



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
PERIODISMO**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS  
PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA  
COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.**

**AUTORA:**

**PAMELA ESTEFANÍA AGUILERA UNDA**

**DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

**AMALIA GABINO NEVAREZ**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2013 - 2014**



## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutora, nombrada por el Consejo Directivo De la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Que el diseño de Proyecto de Investigación: **ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.** Presentado por la Srta. **Pamela Estefanía Aguilera Unda**, fue aprobado anteriormente para luego desarrollar el proceso investigativo y la propuesta, cuyos textos reúnen las condiciones previas para ser defendidos ante el tribunal examinador.

---

MSc. Amalia Gabino Nevárez



## **DECLARACIÓN AUTORÍA**

La responsabilidad del contenido de este proyecto de investigación, corresponde exclusivamente:

A Pamela Estefanía Aguilera Unda, estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, de la Facultad de Periodismo, quien declara que la investigación a continuación expuesta es de su autoría y propiedad.

---

Pamela Estefanía Aguilera Unda

C.I 0926638610

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.**

**FACULTAD DE PERIODISMO**

**HOJA DE CALIFICACIONES**

El Tribunal Examinador, previo a la obtención del Título de Licenciada en Periodismo, otorga al presente proyecto las siguientes calificaciones:

**TRABAJO ESCRITO:** ( )

**EXPOSICIÓN ORAL:** ( )

**TOTAL:** ( )

**EQUIVALENTE A:** ( )

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR (A) DELEGADO**

---

**PROFESOR (A) DELEGADO**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de Investigación a Dios quién supo guiarme por el buen Camino.

A mis padres, Michel y Sandra, por creer en mí, por haberme depositado su confianza, por ser los pilares fundamentales de mi desarrollo tanto personal como profesional y por el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final.

A mis hermanos, gracias por haberme brindado su apoyo moral y así poder convertirme en profesional.

**PAMELA AGUILERA**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento al docentes José Luis Férrez Vergara y especialmente a mi tutora Amalia Gabino Nevárez. Que han sido mi guía de apoyo durante la trayectoria de mi proyecto, con sus disposiciones para poder realizarme profesionalmente.

**PAMELA AGUILERA**

## INTRODUCCIÓN

Los programas televisivos de farándula transmitidos en nuestro país, modifican el comportamiento de los ciudadanos de estratos sociales de bajos recursos, personas que tienen poco acceso a una educación de calidad y por ende son propensos a obtener un criterio mal formado sobre ciertos conceptos. Este grupo social considerado en desventaja, sufre una gran variedad de impactos negativos de estos programas sensacionalistas, modificando su comportamiento en su interacción con las demás personas, afectando a su familia, causando problemas en su entorno laboral y personal, evadiendo la atención de cosas más relevantes para enfocarse en historias y novelas de la vida real de los distintos personajes de farándula local. Los impactos negativos no solo afectan a las personas de bajos recursos sino también a las diversas clases de estratos sociales, ya que los reflejan en los problemas familiares y con la sociedad en general

Espacios televisivos como “Vamos con todo”, “Faranduleros S.A”, “Detectives de famosos”, y otros programas que serán mencionados a lo largo de esta investigación, no aportan nada positivo a la cultura del país, convirtiéndose en una de las principales causas de que nuestra sociedad sea, en gran medida y en los mencionados estratos sociales, inculta y problemática. Por lo antes mencionado, es importante que este estudio, logre que el público conozca como informarse correctamente y la forma de escoger mejor los contenidos que observan, pues ellos, son los únicos que deciden qué información asimilar, de toda la programación que los medios televisivos ofrecen, teniendo como premisa fundamental la obligación de brindar información de calidad a nuestra sociedad. En este caso, cabe mencionar que el periodismo de farándula nos ofrece el conflicto social o lo coloquialmente conocido como “chisme”, lo que motiva principalmente las fuertes críticas a este periodismo, sumado claramente a la forma como los “presentadores” , dedicados a este línea de trabajo, se manejan.

## ÍNDICE GENERAL

|                         |      |
|-------------------------|------|
| CARATULA                | I    |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR | II   |
| DECLARACIÓN AUTORÍA     | III  |
| HOJA DE CALIFICACIONES  | IV   |
| DEDICATORIA             | V    |
| AGRADECIMIENTO          | VI   |
| INTRODUCCIÓN            | VII  |
| ÍNDICE GENERAL          | VIII |

### CAPÍTULO 1

|   |          |
|---|----------|
| <b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>    | <b>1</b> |
| 1.1. Descripción de la Situación Actual | 6        |
| 1.2.- Delimitación del Problema         | 8        |
| 1.3.- Formulación del Problema          | 10       |
| 1.4.- Justificación                     | 10       |
| 1.5.- Objetivos Generales y Específicos | 11       |
| 1.5.1 Objetivos Generales               | 11       |
| 1.5.2 Objetivos Específicos             | 11       |

### CAPÍTULO 2

|   |    |
|---|----|
| <b>2. MARCO TEÓRICO</b>   |    |
| 2.1. Historia de la televisión  | 13 |
| 2.2. El Nacimiento de la Televisión en Guayaquil  | 16 |
| 2.3. Fundamentaciones Teóricas del Problema en el área sociológica, comunicativa y legal. | 19 |
| 2.3.1. Fundamentación Sociológica   | 19 |
| 2.3.2. Fundamentación Comunicativa  | 22 |
| 2.3.3. Fundamentación Legal   | 24 |
| 2.3.4. Fundamentación Psicológica   | 47 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.4. Hipótesis o Anticipaciones Hipotéticas</b> | <b>56</b> |
|--|-----------|

### **CAPÍTULO III**

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>3. Metodología</b> | <b>72</b> |
|-----------------------|-----------|

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>3.1 Universo Muestral</b> | <b>72</b> |
|------------------------------|-----------|

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.2 Métodos, técnicas e instrumentos</b> | <b>73</b> |
|---|-----------|

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>3.3 Aplicación de Instrumentos</b> | <b>76</b> |
|---------------------------------------|-----------|

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>3.4 Procesamiento de Datos</b> | <b>76</b> |
|-----------------------------------|-----------|

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3.5 Recursos, Instrumentales, Cronogramas, Presupuestos</b> | <b>78</b> |
|--|-----------|

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>3.6 Resultados – Productos</b> | <b>79</b> |
|-----------------------------------|-----------|

### **CAPÍTULO IV**

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b>4. Informe técnico final</b> | <b>81</b> |
|---------------------------------|-----------|

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| <b>4.1 Conclusiones</b> | <b>81</b> |
|-------------------------|-----------|

### **CAPÍTULO V**

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>5. Conclusiones Enunciadas</b> | <b>99</b> |
|-----------------------------------|-----------|

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>5.1 Recomendaciones</b> | <b>100</b> |
|----------------------------|------------|

### **CAPÍTULO VI**

|                     |            |
|---------------------|------------|
| <b>6. Propuesta</b> | <b>103</b> |
|---------------------|------------|

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| <b>6.1 Título de la propuesta</b> | <b>104</b> |
|-----------------------------------|------------|

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| <b>6.2</b>  | <b>Justificación</b>  | 104 |
| <b>6.3</b>  | <b>Fundamentación</b>   | 104 |
| <b>6.4</b>  | <b>Objetivos: Generales y Específicos</b>   | 119 |
| <b>6.5</b>  | <b>importancia</b>  | 120 |
| <b>6.6</b>  | <b>Ubicación sectorial y Física</b>   | 120 |
| <b>6.7</b>  | <b>Factibilidad</b>   | 121 |
| <b>6.8</b>  | <b>Descripción de la propuesta</b>  | 122 |
|             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Actividades</li><li>• Recursos</li><li>• Cronograma</li><li>• Presupuesto</li></ul> |     |
| <b>6.9</b>  | <b>Impacto</b>  | 125 |
| <b>6.10</b> | <b>Validación</b>   | 127 |

## **CAPÍTULO 1**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Los medios de comunicación televisiva son instrumentos que llegan a muchísimo público, no solo para informar, sino para crear opinión e influir en los criterios de los ciudadanos. Estos medios motivan a que las familias se reúnan por horas en sus ratos libres, con el fin de divertirse y relajarse, encontrando en la Televisión sus programas favoritos. Todos los integrantes de la sociedad están relacionados íntimamente con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que sintonizan.

Varios programas de farándula televisiva, en la actualidad, poseen alta relevancia dentro de los núcleos familiares. La información que presentan estos espacios afecta negativamente a la mayoría de sus televidentes. En el momento en que este tipo de programas transmiten solamente morbo, sensacionalismo y entretenimiento amarillista, es posible que se genere una cultura con poco nivel educacional y ciudadanos menos cultivados intelectualmente para la sociedad, debido a esto es necesario investigar a fondo esta problemática para buscar los mecanismos más adecuados que puedan contribuir a una mejora televisiva.

El problema radica en que hoy en día ya no se identifica fácilmente la abismal diferencia que existe entre el periodismo formal y profesional y el “periodismo” de farándula y empírico. Al respecto Paula Roa en su artículo “La influencia de la farándula en la sociedad”, en el año 2012, menciona lo siguiente: “En medio de la política, del deporte, de la educación, entre otros, se ha logrado meter este fenómeno prejuicioso y falto de criterio. Hoy el periodismo ha perdido su real sentido, el rol del periodismo es informar a la ciudadanía de hechos relevantes, de interés, contingencia, temas actuales, y de esta forma además de informar, tratar de crear conciencia social. Un ejemplo claro de la importancia que se le ha dado a este tema, es la cantidad de programas de farándula que se ven a diario y cada año nacen algunos nuevos, en donde es posible averiguar más sobre la vida de los demás, algo que no resulta nada raro, ya que hoy lo que más vende es la farándula debido a que alcanza un alto rating”.

### **PROGRAMACIÓN 2013**

En ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca y Riobamba, se transmiten algunos de estos programas. Es así que tenemos:

| <b>Canal:</b> | <b>Programa:</b>        | <b>Ciudad:</b>                      |
|---------------|-------------------------|-------------------------------------|
| RTS           | “El Club de la mañana”  | Guayaquil, Quito, Riobamba.         |
| RTS           | “Vamos con todo”        | Guayaquil, Quito, Riobamba.         |
| Teleamazonas  | “Jarabe de Pico”        | Guayaquil, Quito, Riobamba, Cuenca. |
| Canela Tv     | “Detectives de famosos” | Guayaquil, Quito, Riobamba.         |
| Canal 1       | “Divinas”               | Guayaquil, Quito, Riobamba.         |
| Canal 1       | “Faranduleros S.A”      | Guayaquil, Quito, Riobamba.         |

Elaborado por: Pamela Estefanía Aguilera Unda

Este proyecto de tesis contempla el impacto negativo que tiene cada uno de estos programas en los núcleos familiares. La delimitación espacial del presente trabajo es el sector de la Cooperativa “Sergio Toral”, en el noroeste de la Ciudad de Guayaquil, que es considerado un sector de bajos recursos, donde habitan grupos sociales en desventaja y con poco acceso a formación de índole académica y cultural.

Los programas sensacionalistas modifican el comportamiento de los ciudadanos de este estrato social, esencialmente, en su interacción con las demás personas, utilizando la actitud que se publicita en estos programas televisivos de farándula para su vida diaria, teniendo este tipo de comportamiento como un referente socialmente aceptado y “normal”. Muchas de las personas de

este nivel social consideran que los comportamientos que ven en este tipo de programas es lo que se espera de ellos, afectando de esa forma su relación con la sociedad en general.

Ingrid Balseca, periodista de espectáculos indica “Si un artista lanza un disco o hace una telenovela no tiene mucha difusión, pero eso no ocurre si esa misma persona se está divorciando o tiene problemas”. Es por esto que es necesario investigar a fondo esta problemática para buscar las formas más adecuadas en que se puede aportar una mejora y evitar lo antedicho.

En el medio televisivo es donde más se dan a conocer “información” sobre farándula. Los canales más conocidos a nivel nacional con los programas con mayor audiencia en éste ámbito son: RTS con su programa: “Vamos con todo”, en el cual por mantener sintonía, sus reporteros y presentadores son capaces de realizar cualquier cosa que la producción les ordene, además se han catalogado como los mejores, tal cual lo mencionó uno de sus ex colaboradores: “Somos el programa de mayor rating en el Ecuador, porque mostramos lo que la gente común quiere” (Ángelo Barahona, presentador de farándula). Es el mismo caso de Canal 1, con su programa “Faranduleros S.A”, con un alto nivel de rating “audiencia” que posee una gran similitud de estilo y contenido con el primer programa citado.

Es ampliamente conocido que la comunicación nos ayuda a construir y dar sentido al entorno en el que vivimos, nos ayuda a desenvolvernos de una mejor manera, por lo tanto es importante que el público conozca como informarse correctamente, pues la audiencia es la única dueña de la información y como tal debe recibir información de calidad. En este caso, cabe subrayar que las noticias que el periodismo de farándula nos ofrece, se basan en el conflicto social o lo coloquialmente conocido como “chisme” o “habladuría”; lo que motiva principalmente las fuertes críticas a este periodismo, sumado claramente a la forma como los “periodistas” , dedicados a este línea de trabajo, se manejan.

Generalmente, estos espacios están conducidos por personajes muy conocidos en nuestro país, como por ejemplo: Adriana Sánchez “La Bomba”, Mauricio Altamirano, Katuska Peralta, Carlos José Matamoros “El Papparazzi urbano”, Giovanni Duplaint, entre otros. Muchos de ellos son comunicadores empíricos, que se han hecho reconocidos por diferentes cualidades y talentos como

el modelaje, baile o canto, que si bien son valiosas, no se relacionan directamente y no los hacen técnicamente aptos para desenvolverse profesionalmente en el periodismo. En lo que a la privacidad se refiere, estas personas manipulan la información que reciben de parte de vecinos o “amistades”, de los conocidos en el medio como “famosillos” en un claro tono burlesco y poco respetable, para poder crear reportajes, y contenidos basados básicamente en revelar hasta el último detalle bochornoso de la vida de algún individuo medianamente conocido en nuestro medio. También hay que recalcar que existen personas “famosas” en este país, a las que incluso les gusta que saquen su vida privada a la luz, aceptando cada una de las entrevistas que se les hacen y respondiendo de manera poco culta o acertada a cada pregunta formulada, debido a que esto lo ven como una oportunidad para darse a conocer o como publicidad sin costo.

En el mes de Abril del presente año se dio a conocer por medio de la reconocida actriz y ex modelo, Paola Farías que algunos de los entrevistados por estos programas, cobran por acceder a responder sus preguntas, incluyéndose en la lista mencionando que ella accede a aceptar dinero a cambio de dejarse entrevistar.

Las situaciones y problemáticas que se tratan en estos programas, radican en temas vanos muchas veces burdos o de poca relevancia social, como por ejemplo si hubo un divorcio de gente del espectáculo o si a tal presentadora le reconocieron o no a su hijo, o si algún “famosillo” tuvo o tiene problemas de deudas o drogas.

El público conoce claramente que programas debe sintonizar en la televisión si está en busca de este tipo de contenidos, incluso existe una especie de “Top of mind” acuñando este término mercadotécnico. El “Top of mind” por todo el tiempo que lleva al aire, por su posicionamiento, por su franja horaria y otros factores lo posee “Vamos con todo”, transmitido por RTS que con sus dos horas y media de programación tiene tiempo suficiente para contar con lujo de detalles lo que ocurre entre artistas, modelos, reinas de belleza y hasta futbolistas.

El tiempo que se brinda en la programación a este tipo de programas es muy amplio, dándoles muchas opciones a los jóvenes y amas de casa de ver más farándula en los diferentes programas de la televisión ecuatoriana, en la mañana y en la tarde.

Los horarios de estos programas son:

| <b>Programa:</b>        | <b>Horario:</b> | <b>Canal:</b> |
|-------------------------|-----------------|---------------|
| “El Club de la mañana”  | 09H40 a 11H00   | RTS           |
| “Vamos con todo”        | 14H30 a 15H30   | RTS           |
| “Jarabe de Pico”        | 15H30 a 16H30   | Teleamazonas  |
| “Detectives de famosos” | 19H00 a 20H00   | Canela Tv     |
| “Divinas”               | 09H00           | Canal 1       |
| “Faranduleros S.A”      | 15H45 a 17H30   | Canal 1       |

Los programas de farándula son capaces de desarrollar en los niños y jóvenes, así como en los ciudadanos en general, el hábito de relacionarse de manera errada y crítica con las demás personas, esto debido al tipo de contenidos que estos programas transmiten. Muchas veces éstos desatan fenómenos de violencia y morbo, pudiendo llegar a afectar a los televidentes de manera grave, sobre todo los jóvenes y personas sin una buena formación de criterio, agregando el elemento de que este tipo de programas proporciona entretenimiento vano siendo de gran atractivo para sus televidentes. De hecho, para algunas personas, este medio de comunicación es su mayor acompañante en sus ratos libres, por lo que no les queda otra alternativa que centrarse y enterarse hasta el último detalle de la vida de pseudo celebridades o cuasi artistas que cada día siguen aumentando con los nuevos “realities”, que por supuesto, no aportan nada positivo a la cultura del país.

Es necesario conocer las razones por las que una gran parte de la población prefiere este tipo de programas, teniendo la premisa de que estos no generan conocimientos de ninguna índole y la mayoría de las veces representan una violación a la vida privada de ciertas figuras públicas, que sí se han destacado en su ámbito laboral. La intención es entender la razón por la cual nuestra televisión derivó en este tipo de programación para presentar soluciones, sobre todo porque, paradójicamente, la televisión nacional y mundial nació como un espíritu educativo y cultural, bajo tres pilares fundamentales: informar, educar y entretener.

La periodista Chilena Karina Espinoza en su artículo “Farándula” del 2007 menciona: “Los programas de farándula (prensa rosa), de concurso y de realities se han apoderado de gran parte de los horarios y casi por completo de algunos canales”. Es posible que como en nuestra programación ecuatoriana tenemos farándula en la mañana tarde y noche, la gente use su tiempo libre en ver este tipo de programas, en lugar de escoger ver algo cultural, donde puedan aprender algo, ya que no tienen muchas opciones.

Con esta investigación se pretende demostrar la influencia que tienen los programas de farándula televisivos, con un contenido ampliamente nocivo para la sociedad en general. Este estudio profundizará identificando quienes son los más afectados, los preadolescentes que en estos días son los mayores consumidores de este medio, las amas de casa, padres de familia individualmente o todos los que conformen los grupos familiares.

## **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

### **Cooperativa “Sergio Toral”**

La existencia legal y formal de esta Cooperativa fue instrumentada por la Sra. Zenaida Castro, ex consejera provincial y miembro del Partido Político Social Cristiano, quien consolidó la existencia jurídica de la Cooperativa Sergio Toral, mediante el trámite e impulso de una Ley expedida por el llamado “Congreso de los manteles” de mayoría oficialista, donde se declaró de utilidad pública muchas de las áreas invadidas en Guayaquil. En esta Ley se solicitó a los Municipios que legalicen la tenencia de esos terrenos a favor de los que al momento de la expedición de esta normativa, eran sus posesionarios. Así la Cooperativa Sergio Toral se volvió un asentamiento legal. La Ley fue suscrita y sancionada por el Vicepresidente Lenín Moreno en ejercicio de la Presidencia, por medio de encargo de funciones, mientras el presidente Rafael Correa visitaba otros barrios periféricos en Buenos Aires, Argentina.

Muchas familias de las diferentes provincias del Ecuador, debido a la crisis económica, han tenido que buscar vivienda en invasiones, entre ellas tenemos la Cooperativa “Sergio Toral”, ubicada en el noroeste de la Ciudad de Guayaquil. Decenas de familias viven hace más de diez años en las diferentes etapas de esta Cooperativa; no existen datos precisos y se desconoce el número real de

habitantes de la misma, debido al desordenado crecimiento poblacional en el área. El modo de arribar a la mencionada Cooperativa es dirigiéndose por la avenida Casuarina (conocida comúnmente como “Entrada de la 8”) que colinda con Monte Sinaí, otro asentamiento más extenso que el primero. Sin embargo, y pese a sus limitaciones, muchos de sus moradores han tratado de cambiar y mejorar la imagen de este sector. Las pequeñas casas, la mayoría de caña, están pintadas con colores vivos, tienen huertos orgánicos y han organizado sus calles, que están en pésimas condiciones y llenas de polvo, señalándolas con nombres de ciudades europeas y africanas.

En este sector periférico del cantón Guayaquil, muchos de los ciudadanos no tienen acceso a una educación de calidad y poseen criterios erróneos, dedicándole la mayor parte de su tiempo a mirar los programas de farándula más populares, que generan un comportamiento inadecuado en la mayoría de ellos.

Los efectos negativos generados por los programas de farándula televisivos en la Cooperativa “Sergio Toral”, en el noroeste de Guayaquil, serán comprobados mediante encuestas personalizadas a cada uno de los miembros de las diferentes familias que habitan en este sector, analizando profundamente los mensajes, reacciones y criterios que este tipo de programas televisivos han generado en cada uno de ellos. Además, conoceremos el porcentaje de personas que han recibido una influencia o efecto negativo en su vida, debido a los programas televisivos de farándula Guayaquileña.

En los últimos años hemos sido testigos del drástico cambio que ha sufrido nuestra televisión abierta. Los programas de prensa rosa se han apoderado de gran parte de los horarios y casi por completo de algunos canales. Tenemos farándula a la hora del desayuno, del almuerzo y de la cena, cambiamos de un canal a otro y vemos el mismo contenido: “Que éste se involucró con aquella, y a su vez, ésta le fue infiel con el otro, y así sucesivamente”. La mayoría de personas que conducen estos programas se quedan de panelistas principales sin tener ni la más mínima idea de lo que significa la televisión, son todo, menos comunicadores profesionales y por eso se prestan a este tipo de empleos, por largos períodos. Muchos de estos pseudo periodistas perciben remuneraciones muy altas, ya que el nivel de rating (audiencia), de los mencionados programas es muy alto, generando amplias ganancias para el medio, así como para sus presentadores.

Es importante recordar que la formación de un ser humano viene desde el hogar, como dijo Robert Owen en su obra “El libro del nuevo mundo moral” en el año 2004: “Teniendo en cuenta que el niño nace ignorante e inexperto, cada ser humano, hombre o mujer, será desde su nacimiento creado y educado físicamente, mentalmente, moralmente y prácticamente en la forma que exija la ciencia, de una época determinada, respecto a la buena formación del carácter humano”. Es en el hogar donde se delinearán los principales rasgos de comportamiento de un individuo en sociedad.

La juventud hoy en día decide que programas ver en sus ratos libres, sin embargo los medios de comunicación ofrecen farándula a cualquier hora de la tarde, haciendo que éstos ocupen un importante espacio dentro de la sociedad y familia guayaquileña. Si las familias se informaran sobre las consecuencias negativas que el mal uso de la televisión puede ocasionar en sus hijos, van a tener más cuidado y consciencia al seleccionar lo que ven en sus casas.

Este estudio parte de lo particular de las familias en observación para formular criterios de carácter general. Se ejecutará un análisis individual de hechos y situaciones de las familias en la Cooperativa “Sergio Toral”, en el noroeste de Guayaquil. Se formularán conclusiones universales que se postularán como leyes, principios o fundamentos de la teoría que este trabajo presenta.

## **1.2.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| <b>Datos:</b>                 |  |
| <b>Campo:</b>                 | Estudios Sociales  |
| <b>Área:</b>                  | Periodismo   |
| <b>Tema:</b>                  | Análisis de los efectos negativos generados por los programas de farándula televisiva en las familias de la Cooperativa “Sergio Toral”, en el noroeste de Guayaquil. |
| <b>Delimitación Espacial:</b> | Cooperativa “Sergio Toral”, Etapa 1  |
| <b>Delimitación Temporal:</b> | 2013   |

Análisis de los efectos negativos generados por los programas de farándula televisiva en las familias de la Cooperativa “Sergio Toral”, en el Noroeste de Guayaquil.

Los sectores de bajos recursos, donde habitan grupos sociales en desventaja y con poco acceso a formación de índole académica y cultural, son los más flexibles a verse afectados por los programas sensacionalistas que modifican el comportamiento de los ciudadanos de este estrato social.

Estas personas esencialmente, en su interacción con las demás personas, pueden utilizar la actitud que se publicita en estos programas televisivos de farándula para su vida diaria, teniendo este tipo de comportamiento como un referente socialmente aceptado y “normal”. Algunas de las personas de este nivel social consideran que los comportamientos que ven en este tipo de programas es lo que se espera de ellos, afectando de esa forma su relación con la sociedad en general.

Es ampliamente conocido que la comunicación nos ayuda a construir y dar sentido al entorno en el que vivimos, nos ayuda a desenvolvernos de una mejor manera, por lo tanto es importante que el público conozca como informarse correctamente, pues la audiencia es la única dueña de la información y como tal debe recibir información de calidad.

### **1.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo afectan los diferentes programas de farándula de la televisión ecuatoriana a las familias de la Cooperativa “Sergio Toral”?

### **1.4.- JUSTIFICACIÓN**

El tema fue escogido por la relevancia que tienen los programas de farándula televisivos, dentro de los núcleos familiares y como la información allí presentada afecta negativamente a todos los involucrados. Estos programas están caracterizados por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo, pudiendo llegar a influir en la conducta de un sujeto, incluso en los adultos, sobre todo en los individuos que no tienen un criterio bien formado, especialmente en los sectores de bajos recursos, ya que no tienen mayor accesibilidad a una educación de calidad. Se debe llegar a un conocimiento más profundo de esta problemática.

Con la evaluación inicial, mediante una prueba, se deberá conocer el nivel de impacto negativo de los programas de farándula de la televisión ecuatoriana, en las familias de uno de los sectores periféricos de la ciudad de Guayaquil, la Cooperativa “Sergio Toral”. La encuesta comprenderá un conjunto de preguntas que se detallarán en un cuestionario personalizado para cada uno de los miembros de las familias en análisis de esta Cooperativa, en el noroeste de Guayaquil. En base a sus respuestas se podrá obtener una conclusión y un porcentaje de los efectos negativos que se generan en la conducta de cada individuo de este sector de la ciudad de Guayaquil. Se procederá a recopilar todos los datos obtenidos y se elaborarán cuadros estadísticos que resuman y transformen los datos en información que sirva de base y contribuya para un análisis óptimo de los datos.

Se formularán conclusiones universales que se postularán como leyes, principios o fundamentos de la teoría que este trabajo presenta. Estos parámetros una vez convertidos en una referencia básica del periodismo nacional, lograrán elevar el nivel de profesionalismo de los comunicadores, generando a su vez una mejor televisión de farándula y televisión en general en el Ecuador.

Se generará un Manual de Ética para los periodistas que conducen estos programas de farándula televisivos, proporcionando parámetros para el uso y manejo de la información lo que logrará que la labor del comunicador sea más profesional y productiva a favor de la ciudadanía que los observa.

## **1.5.- OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

### **1.5.1 Objetivos Generales**

- \*Comprobar los efectos negativos generados por los programas de farándula televisivos en la Cooperativa “Sergio Toral”, en el noroeste de Guayaquil.
- \*Conocer el porcentaje de personas, que en nuestra población, han recibido una influencia o efecto negativo en su vida, debido a los programas televisivos de farándula Guayaquileña.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

1. Sacar conclusiones mediante encuestas y entrevistas personalizadas a cada uno de los miembros de las familias en investigación, analizando profundamente los mensajes, reacciones y criterios que este tipo de programas televisivos han generado en cada uno de ellos.
2. Identificar el entorno familiar en que estas personas se desarrollan y como la información obtenida de los programas televisivos de farándula influye en el mismo. Analizar cuántas horas los miembros de las familias en estudio, emplean o comparten viendo este tipo de programación y las conclusiones que como familia logran obtener sobre la información presentada.
3. Analizar como los miembros de la familia manejan la información presentada en este tipo de programas, como la asimilan y como la aplican en su comportamiento diario.
4. Elaborar un Manual de Ética para los periodistas profesionales y empíricos que se desarrollan en los programas de farándula televisiva, enfocado en como presentar y desarrollar la información que ellos manejan y desean publicar.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Historia de la televisión**

#### **2.2. El Nacimiento de la Televisión en Guayaquil**

#### **2.3. Fundamentaciones Teóricas del Problema en el área sociológica, comunicativa y legal.**

##### **2.3.1. Fundamentación Sociológica**

##### **2.3.2. Fundamentación Comunicativa**

##### **2.3.3. Fundamentación Legal**

##### **2.3.4. Fundamentación Psicológica**

#### **2.4. Hipótesis o Anticipaciones Hipotéticas**

## **CAPÍTULO 2**

### **2. MARCO TEÓRICO**

Durante el avance de la historia del hombre, este ha ido aportando grandes acontecimientos a la humanidad y uno de ellos ha sido la televisión instrumento que nos permite apreciar gran variedad de programas. Es por eso que daré a conocer su evolución.

#### **2.1 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN**

En 1884 Paul G. Nipkow inventó el disco de “Nipkow” formado por un disco plano con agujeros en forma de espiral que exploraba lumínicamente la imagen y la reflejaba sobre células de selenio. En él se basó la televisión mecánica. “Nipkow, el "padre de la televisión", se dedicó al estudio de las señales y sistemas de seguridad en los ferrocarriles, mientras los inventores de Europa y América trabajaban sobre la televisión siguiendo las instrucciones de su patente”. Portal (Discovery Channel.com)

El 26 de enero de 1926, el ingeniero e inventor escocés John Logie Baird congregó en su laboratorio de Londres a una selecta audiencia compuesta por periodistas y miembros de la Royal Institution of Great Britain, que tuvieron la suerte de asistir a un acontecimiento histórico: la primera demostración pública de un sistema capaz de mostrar imágenes en movimiento.



La imagen que apareció en pantalla era en blanco y rojo, su tamaño era diminuto, tenía una resolución de apenas 30 líneas, la tasa de refresco era de únicamente 12,5 imágenes por segundo y la calidad general era muy baja de acuerdo a los estándares actuales, pero en aquella época supuso toda una revolución.

Era el fruto de años de investigación y trabajo que se habían iniciado en 1884 cuando Paul Gottlieb Nipkow inventó y patentó un elemento explorador de la imagen formado por un disco metálico perforado por unos agujeros cuadrangulares colocados en espiral que bautizó con el nombre de disco de Nipkow.

Visto el éxito cosechado, Baird continuó adelante con sus investigaciones y en 1927 consiguió transmitir la señal de televisión generada en su laboratorio hasta Glasgow, ciudad situada a 705 Km de distancia de Londres. Un año después fue aún más allá y realizó la primera transmisión televisiva transoceánica entre la capital británica y Nueva York.

Ya en 1929, a través de la Baird Television Development Company, una empresa que fundó para sacar partido económico a sus avances en este campo, participó en un proyecto para llevar la televisión a Alemania y Francia. Pero no fue hasta 1930 cuando completó el desarrollo del primer televisor producido para ser vendido a las masas.

Conocido como el Baird Televisor, en Gran Bretaña se comercializaron 1.000 de estos aparatos a un precio estimado de 18 libras de la época. Fueron adquiridos por unos cuantos entusiastas que tuvieron el privilegio de ser los primeros en contemplar desde sus casas las esporádicas transmisiones que efectuaban la BBC y la compañía de Baird. Tenía una resolución de 30 líneas y, al igual que el prototipo de 1926, las imágenes aparecían en rojo y negro debido al gas de neón que se utilizaba.

Pero mientras Baird desarrollaba sus equipos electromecánicos, al otro lado del Atlántico el inventor norteamericano Philo Farnsworth trabajaba en un concepto diferenciado de televisor que basaba su funcionamiento en el uso de tubos de rayos catódicos. Sus esfuerzos obtuvieron respuesta cuando el 7 de septiembre de 1927, en su estudio de la calle Green Street de San Francisco, consiguió transmitir una primera imagen fija y se hizo con una patente para la explotación de este sistema.

En 1929, logró por primera vez un televisor sin partes mecánicas, al eliminar el motor que hasta entonces utilizaba para dotar de energía al aparato. Ese mismo año consiguió transmitir las primeras imágenes de un rostro humano, pero aún transcurrió un lustro adicional hasta que el 25 de agosto 1934 realizó la primera demostración pública con uno de sus aparatos en el Franklin Institute de Filadelfia.

Farnsworth se había convertido en la primera persona en utilizar cámaras y televisores contruidos enteramente por componentes electrónicos que podían, respectivamente, transmitir y recibir imágenes en movimiento en tiempo real. Para su desgracia, el sistema que desarrolló precisaba de demasiada luz, lo que a la postre imposibilitó su comercialización a gran escala.

Las limitaciones asociadas a los aparatos de Farnsworth fueron resueltas por el ingeniero e inventor ruso Vladimir Kozmich Zworykin, que a principios de los años 20 empezó a experimentar con la creación de imágenes a partir de tubos de rayos catódicos. En 1925 realizó una demostración pública, pero la imagen era fija y tenía una definición y un contraste muy pobres.

Aun con sus limitaciones iniciales, la compañía RCA creyó firmemente en las posibilidades de esta tecnología y 2 años más tarde le compró a Zworykin los derechos sobre la misma e intentó comercializar los primeros equipos en Estados Unidos. Fue entonces cuando se toparon con la negativa de la Oficina de Patentes norteamericana, que falló en favor de la patente de Farnsworth e impidió que pusieran a la venta dichos aparatos.

Tras años de batalla judicial, en octubre de 1939 la RCA y Farnsworth llegaron a un acuerdo por el que la primera se comprometió a pagarle 1 millón de dólares al inventor durante un periodo de 10 años para poder así vender sus televisores.

Estos habían sufrido una completa transformación respecto a los primeros modelos y estaban basados en una tecnología llamada iconoscopio que había creado un equipo liderado por el propio Zworykin y que consistía en el uso de rayos de electrones de alta velocidad que exploraban un mosaico fotoemisor.

Esta nueva generación de televisores fueron los que consiguieron el beneplácito del público norteamericano hasta la segunda mitad de la década de los 40, cuando poco a poco comenzaron a

hacerse sitio los primeros aparatos en color.

## **2.2 EL NACIMIENTO DE LA TELEVISIÓN EN GUAYAQUIL**

La Televisión Ecuatoriana surgió en el año 1959. La familia Rosembau - Zambrano importó los primeros equipos tecnológicos necesarios para montar un canal en Guayaquil, llamado “Primera Televisión Ecuatoriana”, (PTVE), sin embargo ya contando con los implementos, no lograban los permisos del Gobierno, por lo que tuvieron que retrasar las gestiones durante aproximadamente un año. Al respecto Martha Murga publica en el Portal “Medios de Comunicación” en el año 2009 el Documental “Historia de la televisión ecuatoriana”

“Paralelamente, en Quito, los dueños de la radio “HCJB” (como se llamó la televisora) también adquirieron en el exterior los soportes tecnológicos para la instalación de un canal en la Capital, pero afrontaron las mismas dificultades burocráticas que PTVE. Ambos proyectos se unieron para hacer transmisiones itinerantes en el país que se difundían en circuito cerrado en los espacios de difusión cultural, artística o ferias de diversas índoles.

Recién en 1960 el Gobierno de Camilo Ponce emitió la reglamentación y la normativa para la regulación y funcionamiento de canales en Ecuador. Tanto la PTVE como HCJB se constituyeron como canales y comenzaron a funcionar como medios de comunicación con sede en Guayaquil y Quito respectivamente.

En Guayaquil, la PTVE comenzó a funcionar en el local de la “Casa de la Cultura Ecuatoriana”. Luego, por cambio de dueños, este canal pasó a llamarse “Telesistema” y que actualmente es conocido como “RTS”.

### **¿De dónde vienen los programas de farándula?**

El día 12 de Diciembre de 1960 llegó el momento especial y preciso, el canal 4 comenzó a funcionar oficialmente en el edificio de la “Casa de la Cultura”, en el núcleo del Guayas.

Luego de que el empresario guayaquileño José Rosembau terminó de seleccionar y preparar a su personal técnico y administrativo.

A las 5:00 de la tarde salieron por primera vez al aire, Paco Villar y su elenco familiar siguieron realizando varios programas, telenovelas, entrevistas y espacios musicales. Luego José Rosembau trajo a Blanquita amaro y su esposo Orlando Villegas, quienes formaron una orquesta de planta para acompañar el show, el mismo que contaba con varios segmentos, tales como cocina, belleza, artes y además formaron un programa infantil, cuya inscripción costaba 5 sucres. Documental: “Historia de la Televisión ecuatoriana”.

La industria televisiva en Ecuador nació como un modelo Anglo, siendo el estado el dueño de las frecuencias, para esto se reservaba el derecho de concederlas, y estos transmitían programas de educación y salud. “La televisora ECUAVISA es la empresa que posee señal internacional empezó a transmitir desde el cerro de El Carmen en Guayaquil un 1 de marzo de 1967, con esto la llegada de los nuevos avances en la tecnología de los medios de comunicación, y es en la década de los setenta en donde capta la atención de un proporcionable cantidad de público, y ahora en señal “Directv” para toda América y Europa”. Publicado por Blog: “El Nuevo Empresario”, el 14 de Marzo del 2008.

Fue en la década de los 60 que el país marca un notable desarrollo, cuando nacen Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, y Telecentro Canal 10.

Por otro la anteriormente mencionada Linda Zambrano, pionera de la televisión ecuatoriana, quien junto a su esposo el alemán Horts Michael Rosembau, fueron los que comenzaron con la primera televisión del Ecuador en la década de los 50, quienes asistiendo a la Feria Internacional de la Tecnología y trajeron la televisión por primera vez al país. “Curiosos por el invento e investigando por el decidieron traer y darlo a conocer a pesar de que los costos eran elevados, además los accesorios como cámaras, micrófonos, pedestales, antenas, y cables lo hacían más costoso, esto en el año 1959 luego no fue hasta el 1 de junio de 1960 en donde se otorga permiso para operar la “Primera Televisión Ecuatoriana”, denominada de esta forma ya que no existía competencia alguna, esta tuvo su sede en Guayaquil su sede que fue Canal 4 que corresponde a RTS, Red Telesistema”. Publicado por Blog: “El Nuevo Empresario”, el 14 de Marzo del 2008.

Siendo los primeros colaboradores de Linda y Horts, sus familiares más cercanos, tales como Vicente Bowen Centeno, quien se convirtió en el primer camarógrafo del país, luego de esto se hicieron esfuerzos para incorporar más equipamiento y más tecnología al país.

Con esto se empezaron a adquirir los primeros televisores quien era un guayaquileño apellido Noriega quien importaba estos artículos de marca Emerson, ya que el objetivo era que la población adquiriera el producto, por supuesto, a bajo costo, y de a poco fue teniendo éxito en el mercado local, ya que el alcance de la televisora iba creciendo, a esto se instalaron antenas repetidoras para realizar transmisiones de mejor calidad, siendo los primeros programas en donde se apoyó al talento de la música ecuatoriana con artistas invitados como Julio Jaramillo, Blanquita Amaro, entre otros. Publicado por Blog: “El Nuevo Empresario”, el 14 de Marzo del 2008.

Estos primeros programas de la televisión ecuatoriana que se crearon en canal 4, apoyaban al talento ecuatoriano, sin necesidad de mostrar morbo, o hablar de sus vidas privadas, simplemente, crear espacios para divertir a la familia ecuatoriana, con programas de concursos y hasta espacios para niños.

La televisión ecuatoriana fue un ejemplo digno en sus inicios, debido a que sin necesidad de causar perjuicios, ni daños a ningún ser humano o institución, tenían una alta sintonía. Paco Villar fue el primer presentador junto con su elenco familiar siguieron realizando varios programas, entrevistas y espacios musicales, siendo pioneros en el país. Contaban con una banda que tocaba en vivo, hoy en día ya no se puede ver eso en la televisión ecuatoriana, todo es programado por un “Dj” operador de sonido, que pone las canciones del momento.

Luego de esto la familia “Rosembaum – Zambrano”, debido a los gastos que hicieron y viendo su situación económica se vieron obligados a vender sus equipos a Canal 4 (RTS), el aporte a la televisión ecuatoriana fue gigantesco, para luego crear una ley que protege y regula a las estaciones de televisión, abriendo mercados y siendo está mucho más competitiva. Publicado por Blog: “El Nuevo Empresario”, el 14 de Marzo del 2008.

Luego de que se vendió esta televisora, fue considerada mucho más competitiva, sin embargo es ahí cuando comienza el deterioro de la televisión ecuatoriana, que comenzó a querer vender, a hacer mucho marketing y dejar a un lado lo tradicional que había iniciado la familia Rosembaum –

Zambrano.

Cabe recalcar que las primeras transmisiones se hicieron el 12 de Diciembre de 1960 es por eso que ese día se celebra el día de la televisión ecuatoriana, “luego años más tarde el 22 de Febrero de 1974 “Teleamazonas” comenzó sus transmisiones, siendo esta la primera red a color del país, ya que desde sus inicios conto con la más alta tecnología siendo sus propietarios la familia Granda Centeno, y actualmente es el canal con mayor cobertura”.

El segundo programa ecuatoriano luego del de “Paco Villar y sus hermanas”, fue el Show de Blanquita Amaro “Lokibambia”, que fue traída por Rosembau. El mismo que contaba y hacía su show de variedades con decenas de segmentos tales como: femenino, revista familiar, cocina, belleza, presentaciones, eventos y shows artísticos que se vistieron de gala y seriedad.

Actualmente hay diez canales privados en el Ecuador: Ecuavisa, Teleamazonas, RTS, Canal Uno, Telerama, RTU, Radio y Televisión Unidas, UCSG Televisión, Latele, Canela TV y Oromar Televisión, y tres canales operados por el estado (TC Televisión, Gama TV y Ecuador TV) disponibles en todo el país. También existe una amplia gama de canales regionales y locales, algunos de carácter estatal y otros privados y comunitarios.

## **2.3 FUNDAMENTACIONES TEÓRICAS DEL PROBLEMA EN EL ÁREA SOCIOLÓGICA, COMUNICATIVA Y LEGAL.**

### **2.3.1 Fundamentación Sociológica**

Las invasiones son un fenómeno social y político agudo que se ha acentuado mucho más en estos años, debido principalmente a la crisis económica, la migración entre otros problemas de orden sociológico.

El procedimiento para establecer una invasión comienza con la conformación de grupos organizados de pobladores sin vivienda, que de común acuerdo y generalmente en la noche, proceden a ocupar un terreno que previamente ha sido estudiado y evaluado por ellos, sitios generalmente periféricos y alejados del centro urbano de la ciudad. Al día siguiente amanecen erguidas las casas de caña y otro tipo de construcciones de bajos recursos, que señalan el derecho de

posesión, que los invasores aluden básicamente como herramienta jurídica para su permanencia en el sitio.

Dependiendo de la suerte, lo que sucede a continuación es un intento de desalojo por parte de las autoridades competentes, lo que deriva, en la mayoría de los casos, en enfrentamientos de los habitantes con la fuerza pública generando muchas veces graves consecuencias humanas como producto de los altercados violentos. Luego del paso de varios días y semanas, dependiendo de las fuerzas exhibidas en el conflicto, las consecuencias del mismo y la repercusión mediática del tema, sigue una negociación con el Estado y con cierta frecuencia los invasores son autorizados a quedarse en el sitio, consolidando su estado de legítimos poseedores. Así es como se han creado la mayoría de invasiones que al momento existen en el Cantón Guayaquil.

La delimitación espacial de la presente investigación, es la Cooperativa Sergio Toral, donde serán entrevistados cada uno de los miembros de las familias en análisis. Cecilio Moreno, analizó lo mencionado y publicó como se creó esta Cooperativa, haciendo un resumen cronológico de la siguiente manera:

“Una generación de dirigentes populares se volvió mediática en los años 80. Los más visibles fueron Carlos Castro que desplazó a Oñate en “El Guasmo” y Jaime Toral Zalamea que lideró el sector de Las Malvinas. Ambos estudiaron leyes en la Universidad Estatal, fueron cercanos al entonces poderoso Partido Social Cristiano y estuvieron involucrados en hechos de sangre. Castro llegó a ser Director Regional del Registro Civil durante el gobierno de León Febres-Cordero. Toral candidato a diputado por Guayas. Pronto, Jaime Toral Zalamea, se eclipsó tras una condena por asesinato que lo llevó al penal García Moreno de Quito. Entonces Carlos Castro quedó solo y aprovechó la construcción de la vía Perimetral para hacer realidad una premonición que ya emanaba del tintero de los articulistas: “la calcutización de Guayaquil”. (**Editorial vistazo, “Invasiones, cuento de nunca acabar”, 20/01/2011, Cecilio Moreno**).

El mismo autor, detalla la forma en que los hechos se dieron, titulado a esta parte de su investigación “**De Bastión a Monte Sinaí**” y expresando lo siguiente:

La primera “empresa” de Carlos Castro en La Perimetral fue Bastión Popular. Fue desarrollada en gran medida durante el gobierno de la Izquierda Democrática a cuyo líder, Rodrigo Borja, también apoyó cuando lo necesitó. Pero Bastión fue también su tumba. En 1990, mientras era consejero provincial del Guayas, murió en manos de un morador que dijo había sido estafado y amenazado de muerte cuando reclamó.

La sucesora fue su hija Zenaida. Ella, quien también llegó a consejera provincial socialcristiana, consolidó Bastión y desarrolló Flor de Bastión. Y junto a Zenaida nacieron y crecieron nuevos dirigentes que con el tiempo se independizarían y continuarían “ayudando al pueblo a tener un terreno propio” según declaran. Ese es el origen de los ahora famosos Balerio Estacio, Sergio Toral y Marco Solís. Ellos hábilmente “bajaron a tiempo un pie de la camioneta” de los partidos políticos para arrimarse también al creciente movimiento evangélico. Con ellos aparecieron una telaraña de asentamientos con los más diversos nombres, incluidos los de ellos mismos: Nueva Prosperina, Horizontes del Guerrero, Colinas de la Florida, Lomas de la Florida, Tiwintza, Nueva Jerusalén, Monte Sinaí, Voluntad de Dios, Balerio Estacio y Sergio Toral. Cada uno a su vez está subdividido en cooperativas de vivienda donde se están gestando nuevos líderes. **(Editorial vistazo, “Invasiones, cuento de nunca acabar”, 20/01/2011, Cecilio Moreno).**

Durante el Gobierno de Rafael Correa se prevé la salida de 3.622 familias asentadas en las cooperativas Ciudad de Dios, Marcos Solís, Sergio Toral (etapas 1 y 2), Tierra Prometida, Tierra Nueva, Marco Moroni, entre otras. A los habitantes les dio como alternativa la reubicación en el plan habitacional Ciudad Victoria, ubicado en el mismo sector.

Ellos podrán acceder a las viviendas de bloques familiares que se construyen en varios proyectos inmobiliarios como Socio Vivienda uno y dos, donde hay decenas de hectáreas para este objetivo.

Pese a estos inconvenientes se realizarán entrevistas, en forma de encuesta, a 100 miembros de las familias de la Cooperativa Sergio Toral, en el Noroeste de la Ciudad de Guayaquil, divididas entre las etapas I, II, III.

Referente a la problemática que generan las invasiones a nivel sociológico se han escrito una

variedad muy amplia de opiniones y artículos, considero pertinente destacar el criterio de Juan José Salcedo Cruz, quien escribió en la web “Ecuador Económica” “Las invasiones y su cortina de polvo”, el 16 de Enero del 2011, lo siguiente:

(...) Existen grandes problemas que agobian a las grandes ciudades en Ecuador. Entre los más prioritarios podemos enlistar a la falta de empleo y la delincuencia, y sin embargo el gobierno está decidido a terminar con las invasiones y los traficantes de tierra en la periferia de Guayaquil.

Aunque, podemos argumentar que las invasiones agravan el problema de la delincuencia, o al menos están correlacionados, de ahí que no es un plan del todo descabellado. Sin embargo, el interés en las invasiones resulta curioso, dado que los asentamientos irregulares empezaron en la década de los setenta y se fortalecieron en los noventa; y debido a esto, el municipio está legalmente obligado a legalizar la propiedad de tierras de aquellas personas que habitan ya varios años en determinado lugar.

Adicionalmente a los problemas burocráticos que la legalización de terrenos no estructurados implica, los invasores constituyen en un problema multidimensional tanto para el municipio como para el gobierno.

Las familias que viven en estos sectores, como ya ha sido mencionado previamente, no tienen mayor acceso a la educación, es por eso que son seres propensos, a la influencia de los programas de farándula televisa que no brindan una información de calidad, ni muestran la verdadera realidad.

Al no tener un criterio bien formado imitan sus comportamientos, creyendo que es lo que la sociedad espera de ellos. Es por eso que se debe regular lo que se transmite en estos espacios, y a través de esta investigación comprobar el impacto negativo que se tiene específicamente en unos de los sectores periféricos de la Ciudad de Guayaquil, como lo es la Cooperativa: “Sergio Toral”.

### **2.3.2 Fundamentación Comunicativa**

Todos los contenidos que los canales de televisión transmiten tienen efectos en las personas que los ven. En nuestros tiempos sufrimos las consecuencias de una televisión cuyo principal objetivo y

preocupación es vender, y que para la consecución de tal fin ocupa gran parte de su programación con programas de farándula que no aportan nada bueno a la sociedad, incentivando la formación de ciudadanos con criterios erróneos sobre la realidad en la que nos desarrollamos y la forma correcta de vivir en sociedad.

En referencia al relevante papel que desenvuelve el periodista en la sociedad, cabe citar lo siguiente: “El periodista tiene una posición que es toda suya. Solo él tiene el privilegio de moldear la opinión, tocando los corazones y apelando a la razón de cientos de miles cada día. He aquí la más fascinante de todas las profesiones”. Joseph Pulitzer.

Los presentadores y reporteros de programas de farándula, en su gran mayoría, son comunicadores empíricos y no conocen técnicamente los conceptos básicos del periodismo y de la comunicación social, por eso limitan el desarrollo de su oficio en crear problemas y difundir chismes. Para citar un claro ejemplo de lo expuesto, uno de los actos más bochornosos y recordados que ha realizado una “Periodista” de farándula ecuatoriana sucedió cuando John Malkovich, renombrado actor, productor y director de cine estadounidense estuvo de visita en el Ecuador. En el desarrollo de la rueda de prensa, que fue parte de los eventos de promoción de la obra “Las Variaciones de Giacomo”, donde él participó como actor y que se presentó en el Teatro Sánchez Aguilar de la Parroquia Samborondón, una joven dama, reportera agarró el micrófono y preguntó textualmente, a este renombrado personaje, lo siguiente: “¿Ya probó la guatita?, ¿el ceviche?...”, la reportera al darse cuenta de las expresiones del rostro de Malkovich, que demostraban claramente su desconcierto procedió a cambiar de estrategia, haciendo las veces de evaluadora del nivel de dominio del idioma español, preguntó: “¿Puede pronunciar guatita? Gua-ti-ta, logrando nada más que expresiones de risa y de burla por parte del actor, que seguramente se resignó ante el pobre nivel de la serie de preguntas gastronómicas e idiomáticas y de la irrelevancia de las mismas. En ese momento, y oportunamente, intervino otro periodista en la sala, a modo de salvavidas, quien inquirió sobre Julian Assange, propiciando la exhalación de los colegas y el zigzag en la respuesta del doblemente nominado al Oscar.

Cabe mencionar que el periodismo de farándula manejado con profesionalismo y por periodistas técnica y formalmente capacitados, no repercute negativamente de forma alguna a la sociedad, al

contrario es positivo, ya que se convierte en una válvula de escape de los temas más conflictivos y serios en una sociedad, para disipar un poco la mente, entretener y relajarse.

La sociedad lamentablemente está acostumbrada a este tipo de “periodistas” y programas televisivos mal manejados, dándoles un alto nivel de audiencia, mientras no tengan mejores opciones, los seguirán viendo. Está claro que si el periodismo de farándula es enfocado de una forma más cultural, es más plausible el hecho de que ocupe tantos espacios en las programaciones de los canales de Ecuador y este tendría un efecto más positivo en los ciudadanos.

El impacto que pueden tener los programas de farándula televisivos en la Cooperativa “Sergio Toral” (Etapa I, II, III), será medido en esta investigación. Demostrando la baja calidad que proponen los canales nacionales en lo que ha entretenimiento se refiere.

### **2.3.3 Fundamentación Legal**

En nuestro país, las leyes de comunicación regulan lo que se transmite en las pantallas, teniendo como uno de los principales objetivos, en la actualidad, el proteger y hacer cumplir plenamente el derecho a la libertad de expresión, que básicamente garantiza que toda persona pueda dar su opinión y expresar sus criterios sobre cualquier tema sin ser censurado o mermado en el ejercicio de esa libertad. Sin embargo muchas de las cosas que se transmiten en la televisión ecuatoriana, no se adecuan a las regulaciones legales, ya que poseen un alto contenido de sexismo, discriminación y racismo. Muchos de los programas ya mencionados en la televisión ecuatoriana, no transmiten nada informativo ni educativo como lo dice la ley.

Todos los medios de comunicación tienen derecho a recibir, producir y difundir información de toda índole, sin embargo en su mayoría la forma de transmitir la farándula de nuestro país, no es la correcta. Para que la información que los programas de farándula presentan, se adecue a la normativa legal, se debe verificar toda la información que se transmite.

Se debe garantizar a las personas que no serán afectadas por los comentarios que se emiten en los programas televisivos de farándula, teniendo como premisa que existen personas que ya han tenido efectos negativos en forma individual o colectiva en sus vidas, debido a estos programas, las

personas así mismo cuentan con el derecho a la rectificación, el que debe ser ejercido por medio de la exigencia al mismo medio de comunicación que transmitió inicialmente la información.

La mayoría de programas de farándula televisivos del Ecuador, no hacen efectiva la protección de la honra y reputación de las personas, causando problemas e incluso separaciones en las familias, ya que el método que emplean estos presentadores y productores, es crear ellos mismos el problema para luego disolverlo a su manera. Esto evidencia claramente que la normativa no se respeta, más bien se la violenta expresa y públicamente. En cada uno de estos espacios habrá una mejora en la presentación de contenidos al implementar la utilización de un manual de ética con carácter obligatorio para producir estos programas, que es el que se desarrolla a lo largo de esta investigación. Se debe distribuir equitativamente los segmentos que se presentan en cada uno de ellos, para que no haya lugar a estos reportajes sin sentido que sólo dañan a la sociedad en general.

Lo más adecuado es que se evite por completo en la televisión, y que esto esté establecido en la normativa legal, programas, entrevistas, espacios, segmentos y comentarios que atenten contra la honra de una persona. También existen casos de personas que por ignorancia acceden a este tipo de producciones, dejando que su imagen se vea dañada, a cambio de recibir algo de publicidad o fama. No todos están de acuerdo con que ser una burla en la televisión ecuatoriana sea negativo, porque reciben dinero a cambio de ello, prefieren mostrar morbo y decir lo que sea que les indique con tal de ser conocidos y ganar algo para el pan de cada día. Convirtiéndose muchas veces los mismos presentadores y productores en cómplices del incumplimiento de la ley.

El daño que se causa a la sociedad por medio de la mala programación que se les ofrece, es generado también por las radios y periódicos que contienen farándula dañina, sin embargo, es en la televisión la que genera el impacto más negativo ya que no sólo se escucha, ni se lee, sino que también se ve y es el medio con mayor aceptación por los niños y jóvenes. El medio televisivo debe ser manejado con mayor cautela y ofreciendo información verídica y de calidad.

En estos espacios se debe educar y promover la diversidad cultural del Ecuador, pero los contenidos que muestran los programas de farándula televisivos son para nada educativos y no aportan nada bueno para la sociedad. Son muy pocas las veces que se promocionan cosas positivas de alguien, o que se publicita el talento musical y artístico con que cuentan muchos ecuatorianos, más se habla de

sus vidas privadas y detalles bochornosos, generando mucha sintonía, porque lamentablemente es lo que a la gente le gusta ver.

La Constitución ecuatoriana, en su Sección tercera de la Comunicación e Información, establece con precisión cuales son los contenidos que deben ser presentados por los medios de comunicación en general y cuáles son los fines que deben cumplir los mismos, convirtiendo en una obligación legal para los medios, el cumplir lo antes mencionado. El artículo 19 de nuestra Carta Magna, dispone textualmente lo siguiente: **“Art. 19.- 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 toda aquella que atente contra los derechos.” (Constitución 2008)**

En este momento surge la interrogante, ¿Los medios de comunicación y programas de televisión cumplen estos fines? ¿Acaso los programas de farándula nos brindan contenidos educativos y culturales?

Además de la fundamentación Constitucional, son las leyes orgánicas las encargadas de instrumentar y poner en práctica los derechos constitucionalmente consagrados. Sobre la materia en estudio la Ley Orgánica de Comunicación en sus Considerando, establece varios conceptos generales, destacándose el siguiente: **“Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población nacional”**. De este precepto legal, podemos concluir que los medios en que se transmiten los programas de farándula son legalmente considerados como medios de comunicación nacional, teniendo los contenidos una amplia llegada y repercusión en los núcleos familiares y en la sociedad en general.

La Ley Orgánica de Comunicación considera los principios y derechos que deben ser tomados en cuenta, recalcando: **“De los principios deontológicos.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar los siguientes principios mínimos, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones”**. Destacando que cada uno de los puntos aquí presentados deberán ser

tomados en cuenta para la transmisión de cualquier programa, en medios de comunicación en general.

En relación a los principios referidos a la dignidad humana se enfatizan los siguientes:

**1.- Referidos a la dignidad humana: a) “Respetar la honra y la reputación de las personas”** ¿Acaso en estos programas de farándula se respeta a alguna persona, tomando en cuenta su dignidad como ser humano? Muchos de los comentarios emitidos en los programas de farándula destruyen a las personas, sin tomar en cuenta sus derechos.

Uno de los principios más destacados pero menos respetados es el siguiente: **b) “Abstenerse de injuriar, calumniar, difamar, mediante acusaciones infundadas;”** En los programas que se han mencionado dentro de la programación ecuatoriana, es precisamente lo que hace falta. Como dice este punto, los medios se deben abstener de injuriar, calumniar y difamar mediante acusaciones infundadas, que es lo que más se ve en este tipo de programas, siendo incluso el principal argumento para el desarrollo de los contenidos.

Una obligación fundamental que debe ser cumplida por todos los programas de farándula en especial es la siguiente: **“c) Abstenerse de difundir opiniones que mediante el descrédito, menosprecio o humillación a los miembros de un colectivo racial, étnico, sexual, religioso, clase social, posición política, o similares que contribuyan a un clima social de hostilidad contra aquellas personas que formen parte del colectivo afectado”.** Los presentadores de televisión no deben emitir sus comentarios sin antes ser verificados, con lo que ellos expresan al aire, información no confirmada y errónea, afectan de manera grave a jóvenes, adultos y niños.

En los principios y derechos de la Ley Orgánica de Comunicación también se destaca lo siguiente: **d) “Respetar la intimidad personal y familiar”.** Esto es precisamente lo que se omite en la mayoría de programas de farándula ecuatorianos, convirtiéndose en intrusos en la vida de las personas, violando su privacidad, sin respeto alguno.

Cabe recalcar que lo que más sintonía genera para estos programas es introducirse en la vida privada de algunos personajes de farándula, haciendo caso omiso al siguiente principio: **e)**

**“Abstenerse de difundir hechos que se vinculen con la intimidad de una persona, sin su consentimiento”.** ¿Hay algún programa de farándula que no se meta en la vida privada de las personas? En los mencionados no, incluso es su tema principal, se empeñan más en entrevistar a alguien por sus noviazgos, relaciones familiares, que por algún talento en especial.

En relación a los principios referidos al ejercicio profesional de la comunicación, se destacan los siguientes:

**2.- Concernientes al ejercicio profesional: a) “Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general”.** Lo que los medios de comunicación difunden, en sus programas televisivos de farándula, muchas veces no respeta las leyes de comunicación, ni se verifica, generando desinformación en la sociedad. También se sacan opiniones y criterios de su contexto original, lo que distorsiona y cambia gravemente la información presentada.

Uno de los puntos más graves, que constituye una violación expresa a la normativa legal es: **b) “Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas”.** Los presentadores de farándula tienen la obligación legal de abstenerse a decir completamente lo que ellos opinan de la vida de cada persona, no es necesaria su opinión para informar, de esa manera dejarían de hacer que los reportajes que ellos muestran sean interpretados de acuerdo a los comentarios y opiniones subjetivas que ellos dan y que son tomadas como verdades por los televidentes con poco criterio.

¿Qué es lo que hoy en día se muestra más en los programas de farándula? “El morbo”, es por eso que se debe destacar y acatar el siguiente principio legal: “d) Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares.” Para vender, las imágenes muestran escenas obscenas que irrespetan a la sociedad en general y crean una confusión de una realidad tergiversada que se muestra al país, incluyendo a los niños.

Es común la pelea entre los programas de farándula y los ciudadanos que se niegan a aparecer en sus reportajes. Quien se niega a aparecer, o se muestra esquivo a ser entrevistado, enseguida es etiquetado públicamente por estos programas como maleducados, narcisistas o simplemente

establecen que por considerarse superiores no atienden a sus requerimientos de declaraciones o entrevistas, responder preguntas, si así lo La ley es clara y establece que no se puede obligar a nadie a salir en una entrevista si no lo desea, como lo dice el siguiente principio: **“e) Reconocer a las personas naturales y jurídicas del sector privado su derecho a no proporcionar información ni deciden”**. Sin embargo, la sociedad ha sido testigo de cuando un reportero y un camarógrafo persiguen a un individuo, lo acosan, hasta el punto de hacerlo “explotar”, cuando alguien no quiere hablar sobre su vida privada debe ser respetado, no obligarlo a salir en circunstancias que lo perjudican a él y a su familia, solo para que el canal tenga un alto rating (sintonía).

Si algún presentador de farándula se ve obligado a hacer o decir cosas en contra de sus creencias, debería defenderse, ya que muchas veces hacen lo que sea que les indique la producción, estando en contra de su moral, este principio dice lo siguiente: **f) “Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia”**. La cláusula de conciencia es la facultad que tiene el comunicador de rescindir su relación laboral con la empresa informativa y a recibir una indemnización equivalente cuando menos a la de despido por voluntad del patrón, cuando ocurre un cambio notable en la orientación ideológica de la empresa o ésta afecte su reputación o su dignidad moral.

El siguiente artículo se refiere a la libertad de expresión: **g) “Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla”**. El espíritu de este articulado pretende obligar al periodista a salvaguardar la integridad de la información obtenida, a fin de que al momento de su distribución por cualquier medio, llegue íntegra al receptor, sin ser parcializada o censurada.

Muchos de los comunicadores empíricos, no profesionales, generalmente desconocen cómo se debe realizar la buena labor periodística, ya que la mayoría de estos presentadores son modelos o artistas, que aceptan presiones externas para realizar su trabajo, en la Ley Orgánica de Comunicación se destaca lo siguiente: **h) “No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística”**. Al no ser profesionales, muchas veces son manipulados en el ejercicio de su trabajo lo que afecta claramente a la información que se presenta en sus programas.

En los programas de farándula se revelan las fuentes, como una especie de confirmación de lo que se menciona, omitiendo uno de los más importantes principios periodísticos, en la ley se cita lo

siguiente: **i) “Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional”**. Es muy importante no revelar de dónde sale una información si no es necesario, pero como en la farándula muchas veces son las “fuentes” las que deciden salir al aire hablando, no se sigue la ética periodística.

Es conocido que algunos presentadores y productores de programas de farándula, a cambio de ciertos beneficios personales, aceptan tergiversar la información e incluso a veces lo hacen sólo por amistad o por conseguir algún beneficio a nivel personal o laboral, en la Ley Orgánica se resalta lo siguiente: **j) “Inhibirse de aceptar dádivas o cualquier otro privilegio que tenga el objeto de incidir sobre los contenidos comunicativos a su cargo”**. Muchas los presentadores dicen al aire que no aceptan opinar sobre tal persona debido a que tienen una amistad de por medio, pero a su vez sacan un reportaje con todo lo que ellos no quieren decir, donde sale todo sobre su “amigo”, simplemente locutado por otra persona. Siendo esto conocido también, en muchos casos, por los productores de los programas.

Un periodista debe mantener la integridad para con la información que posee; así como con la responsabilidad y privilegios que la profesión conlleva. Por ende el literal K, de los Principios Deontológicos, de la Ley Orgánica de Comunicación reafirma el abstenerse de utilizar la posición de Periodista para influenciar la causalidad de beneficios ilegítimos y onerosos. **k) “Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales ilegítimos”**. El fin del ejercicio profesional del periodismo, es comunicar, mas no lucrar. Es importante recibir una justa remuneración por la labor ejercida, pero al desviarse el sentido propio de la profesión periodística, las consecuencias pueden ser nefastas. El mencionado desvío puede incluso derivar en graves delitos como la extorsión, lo que está previsto en la ley: **l) “No utilizar en provecho propio información privilegiada obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa”**.

Una práctica común en los programas de farándula es que la información de ciertos personajes es presentada sin su conocimiento, habiendo adquirido ésta previamente, investigando la vida privada del individuo, e incluso hasta preguntándoles a sus vecinos, el siguiente punto recalca que: **m) “Abstenerse de difundir información cuando expresamente se ha invocado cualquiera de las siguientes condiciones: que su nombre no sea citado, que la información no sea utilizada**

**públicamente, o que sólo lo sea a partir de una fecha determinada”.** Cuando un periodista ha adquirido información que no debe ser publicada aún, está cometiendo un delito, ya que no cuenta con el consentimiento de la persona de la que se va a hablar, muchas veces se hace esto en los programas de farándula llamándoles “primicia” para conseguir un alto nivel de sintonía.

La legislación ecuatoriana, establece el cumplir lo antes mencionado. Los principios, los derechos y los deberes a los que los periodistas deben someterse para llevar a cabo su trabajo diario.

En relación a los medios que transmiten los programas de farándula, se encuentra lo siguiente:

**3.- Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social: a) “Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica”.** Al respetar la libertad de expresión, todo buen periodista debe saber que el comentario que va a transmitir debe tener fundamentos, no sólo decir lo que opina de una persona o de un tema en especial, ya que el periodismo es de información y no de opinión.

Cuando se transmite información que no es verificada, se corre el riesgo de que sea falsa, es una obligación confirmar los datos antes de que se den a conocer públicamente: **b) “Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones y las opiniones que se hayan demostrado como falsas”** Si un periodista da a conocer un hecho, en el cual la información es errónea, debe aplicar el siguiente artículo: **c) “Corregir los errores que se constaten en la información difundida”.**

Toda persona tiene derecho a ser considerada inocente de cualquier acto, hasta que no se compruebe lo contrario: **d) “Respetar el derecho a la presunción de inocencia”.** Los medios y sus programas de farándula no deben convertirse en jueces e imputar conductas delictivas sin si quiera haberse iniciado un debido proceso.

Los publireportajes son textos sobre una marca en concreto, o sobre alguno de sus productos. Siendo hoy en día una de las formas más utilizadas como publicidad, el artículo “E” dice lo siguiente: **“Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo”.**

Titular correctamente las noticias es una tarea difícil que el periodista debe conseguir dominar. Sin embargo en la farándula los utilizan anunciando noticias que son exageradas: **f) “Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias”.**

Los comentarios de los presentadores de farándula generan polémica, cuando son sexistas, racistas o cuando están calumniando. Juzgan a los demás opinando sobre cada “noticia” que se presenta en sus espacios: **g) “Se debe distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones”.**

Entre los diversos tipos de contenido se debe ser claramente perceptible para el público. Las decisiones informativas y editoriales no deben ser afectadas por presiones o criterios publicitarios, y los periodistas no deben participar en la redacción de anuncios o material promocional. Por ende el artículo “H” cita lo siguiente: **“Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario”.**

Cuando un periodista utiliza como reflexión un suceso que es una catástrofe para el medio ambiente, no se puede dar una mala noticia con un comentario positivo: **i) “Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente”.**

A fin de conseguir una mayor sintonía, algunos periodistas alteran las imágenes de video, haciendo una edición de las mismas que haga parecer lo que a ellos más les convenga, por eso deben hacer lo que indica el artículo “J”: **“Abstenerse de alterar la información audiovisual grabada originariamente, con fines ilegítimos”.**

Cada periodista debe ser responsable de la información que publica, constatando que es verdadera: **k) “Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan”.** Que cada opinión conlleva una reacción y debe hacerse cargo de ella.

Los derechos y principios de la ley Orgánica de Comunicación, deben ser respetados y cualquier ciudadano que nos los cumpla podrá ser denunciado.

### **Sección tercera**

#### **Comunicación e Información**

#### **CONSTITUCION:**

**Art. 19.-** 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 toda aquella que atente contra los derechos.

#### **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

**Medios de comunicación social de carácter nacional.-** Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población nacional.

#### **Principios y derechos**

##### **CAPÍTULO I**

##### **Principios**

**De los principios deontológicos.-** Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar los siguientes principios mínimos, 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 injuriar, calumniar, difamar, mediante acusaciones infundadas;
- c) Abstenerse de difundir opiniones que mediante el descrédito, menosprecio o humillación a los miembros de un colectivo racial, étnico, sexual, religioso, clase social, posición política, o similares que contribuyan a un clima social de hostilidad contra aquellas personas que formen parte del colectivo afectado.
- d) Respetar la intimidad personal y familiar.

e) Abstenerse de difundir hechos que se vinculen con la intimidad de una persona, sin su consentimiento.

## **2.- Concernientes al ejercicio profesional:**

a) Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general.

b) Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas.

c) Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos, y difundirla.

d) Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares.

e) Reconocer a las personas naturales y jurídicas del sector privado su derecho a no proporcionar información ni responder preguntas, si así lo deciden.

f) Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia.

g) Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla.

h) No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística.

i) Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional.

j) Inhibirse de aceptar dádivas o cualquier otro privilegio que tenga el objeto de incidir sobre los contenidos comunicativos a su cargo.

k) Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales ilegítimos.

l) No utilizar en provecho propio información privilegiada obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa.

m) Abstenerse de difundir información cuando expresamente se ha invocado cualquiera de las siguientes condiciones: que su nombre no sea citado, que la información no sea utilizada públicamente, o que sólo lo sea a partir de una fecha determinada.

n) Respetar los derechos de autor y las normas de citas

## **3.- Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:**

- a) Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica.
- b) Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones y las opiniones que se hayan demostrado como falsas.
- c) Corregir los errores que se constaten en la información difundida.
  
- d) Respetar el derecho a la presunción de inocencia.
- e) Abstenerse de difundir publrreportajes como si fuese material informativo.
- f) Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias.
- g) Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones.
- h) Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario.
- i) Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente.
- j) Abstenerse de alterar la información audiovisual grabada originariamente, con fines ilegítimos.
- k) Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan.

El incumplimiento de los principios deontológicos establecidos en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, el cual, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta ley.

## **Análisis de la nueva Ley de Comunicación**

### **TÍTULO I**

#### **Disposiciones preliminares y definiciones**

La Asamblea Nacional del Ecuador aprobó la Ley de Comunicación el viernes 14 de Junio del presente año. La ley logró una mayoría absoluta. Hoy existe la figura del **“linchamiento mediático”**, entendido como la publicación reiterada de informaciones con el fin de desprestigiar o reducir la credibilidad pública de personas naturales o jurídicas. La ley además crea la **“Superintendencia de Información y Comunicación”**, que se encargará de la vigilancia, auditoría, intervención y control, tendrá capacidad sancionatoria sobre la actuación de los medios de

comunicación. Otra entidad a crear es el “**Consejo de Regulación de Medios**”, que se encargará del acceso a la información, elaboración de reglamentos y de informes para la adjudicación de frecuencias, contenidos y franjas horarias, entre otras competencias.

Con la nueva ley de comunicación se prohíbe la concentración de frecuencias de radio y televisión se busca que la distribución sea equitativa respecto del espectro radioeléctrico. Los opositores de la ley la han llamado “Ley Mordaza” ya que consideran que se limitará la acción de la prensa y medios de comunicación. A continuación un análisis de las nuevas instituciones jurídicas de la “Ley Orgánica de Comunicación”, las cuales son:

Esta ley no rige únicamente para los ciudadanos que habitan dentro del país sino también a los que viven en el extranjero y a las personas de diferentes nacionalidades que habitan en el territorio nacional, tal como lo indica el: **“Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, las personas ecuatorianas y los extranjeros que residen legalmente en el territorio nacional así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana”**. Es decir que si algún presentador o periodista extranjero que reside en el Ecuador emite un comentario sin basarse en los artículos de esta ley en alguno de los medios nacionales, será sancionado de igual forma que los periodistas o presentadores nacionales.

Cualquier comentario, noticia o reportaje que sea emitido dentro de los diferentes medios de comunicación, se deben regir a la ley como lo indica el **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”.

La “Ley Orgánica de Comunicación” no regula los comentarios que se generan en internet o en cualquiera de las redes sociales como twitter, facebook, entre otras: **Art. 4.- Contenidos en redes sociales.-** “Esta ley no regula la información u opinión que circula a través de las redes sociales”. Este precepto debe ser instrumentado y delimitado en su campo de acción en el respectivo reglamento de la ley ya que es en las redes sociales donde se emite una gran cantidad de comentarios erróneos o criterios que violentan la normativa legal vigente.

Los videos que son encontrados en sitios web como: “YouTube” o el audio de radios transmitidas en la línea “online” que son colocados por personas que trabajan en medios de comunicación social, también serán sancionados, ya que pueden contener información que perjudique a algún ciudadano.

**Art. 5.- Medios de comunicación social.- “Para efectos de esta ley, se considera medios de**

**comunicación social a las personas, empresas y organizaciones públicas, privadas y comunitarias, que prestan el servicio público de comunicación masiva usando 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”.**

El Artículo 7 habla principalmente de que cualquier comentario que viole el derecho a la honra de una persona, en los medios de comunicación que contienen algún programa de entretenimiento en los que se incluye la “Farándula”, serán sancionados, el artículo 7 dice lo siguiente; - **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. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos”.**

Los medios de comunicación deben prevalecer transmitiendo programas educativos y espacios culturales, que fomenten los valores, por lo que deben disminuir los programas de “entretenimiento”, a continuación el Art. 8.- **Prevalencia en la difusión de contenidos.- “Los medios de comunicación generalistas 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”.**

Cada medio de Comunicación ya sea escrito, televisivo o radial, deberá realizar su propio conjunto de normas profesionales que se rijan a esta ley, con la función de estructurar en cada medio, una forma de ejercer sus actividades de acuerdo a la ley: **Art. 9.- Códigos deontológicos.- “Los medios**

**de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley”.**

## **TÍTULO II**

### **Principios y derechos**

#### **CAPÍTULO I**

##### **Principios**

Los profesionales y no profesionales que trabajan en medios de comunicación deberán seguir todas las normas jurídicas contenidas en esta ley: **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”.** Los siguientes principios deben ser aplicados tal como lo indica la Ley: **1. Referidos a la dignidad humana:** Cada periodista o presentador que emita una opinión sobre la vida de alguna persona en general deberá estar dentro de los parámetros del siguiente principio: **“a) Respetar la honra y la reputación de las personas”.** Actualmente es muy común que a través de los comentarios vertidos en los programas de farándula se dañe la reputación o la honra de alguna persona. Esto deberá ser sancionado para que este tipo de contenidos sean omitidos de todos los medios de comunicación.

Cuando un presentador (a) es parte de un espacio y emite comentarios racistas, sexistas o con morbo, está haciendo caso omiso a la ley. Debe seguir el siguiente principio: **b) Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios.** Además los periodistas deben evitar meterse en la vida privada de cada ser humano que vayan a entrevistar, siguiendo el principio **“C” “Respetar la intimidad personal y familiar”.**

La ley también concuerda con que no se deben transmitir ideas que puedan tener un efecto negativo en los niños, niñas y jóvenes del país, considerados como miembros de un grupo de atención prioritaria en nuestra sociedad. **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”.**

Muchas veces en los programas de farándula nacional, se transmiten imágenes que pueden ser discriminatorias para cierto grupo con discapacidades mentales o físicas, cuando se burlan de los

menores o mayores de edad, el artículo “c” habla sobre esto: **“Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas”.**

Este año hemos sido testigos de muchas imágenes y videos, atentatoriamente famosos, que se han transmitido en todo el país en los medios de comunicación, en los espacios de entretenimiento o de farándula, por ejemplo el popular video de alumnas del Colegio “28 de Mayo” que siendo menores de edad aparecieron en todos estos programas en reiteradas ocasiones: **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”.**

Hay muchos casos en los que por tener mayor audiencia o rating los canales en sus programas de farándula, exponen a los jóvenes que han sido causantes de conflictos con la ley y muestran su imagen en varias entrevistas, el literal “e” de este artículo dice lo siguiente: **“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”.**

Cuando en un programa ataca o coloca como motivo de burla o discrimina a personas de la tercera edad, se está atentando contra su dignidad, se debe evitar en todo momento hacer comentarios que puedan ser perjudiciales para los mismos. **“f) Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento”.**

**Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social**

Si un periodista ha publicado una información errónea, siempre debe corregirlo como dice el artículo “b”: **“Rectificar, a la brevedad posible, las Informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas”**.

Cuando el dueño o gerente de un medio de comunicación, tiene amistad con los representantes de algún producto o marca, la información de los productos es transmitida como si fuera una noticia

dentro de una emisión de un noticiero, no es correcto ya que no es una noticia sino una publicidad.

El método más usado y abusado para lograr publicitar una marca o producto por medio de una noticia son los famosos “publirreportajes” cuya aplicación es claramente ilegal. **“d) Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo”**.

Más que nada en los programas de farándula se utilizan titulares que exageran para llamar más la atención de los televidentes: **“e) Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias”**.

Si algún periodista desea hacer un comentario en una noticia, deberá ser distinguido como tal. Artículo F: **“Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones”**.

En el artículo 11 se habla sobre el Principio de acción afirmativa.- **“Las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren, fundadamente, en situación de desigualdad real, respecto de la generalidad de las ciudadanas y los ciudadanos.**

**Tales medidas durarán el tiempo que sea necesario para superar dicha desigualdad y su alcance se definirá para cada caso concreto”**.

Con esta nueva Ley El Estado, va a crear nuevas instituciones y medios de comunicación que aporten con el desarrollo del país, así como tendrán espacio todos los funcionarios públicos en aparecer las veces que sea necesario en un medio público para generar una buena causa, así como harán ver los derechos de los ciudadanos, quienes tendrán mayor facilidad en el acceso a los medios. El Artículo 12 habla sobre de lo siguiente: **“Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades**

públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información”.

Uno de los objetivos de esta investigación que los niños y adolescentes tengan acceso a una programación de calidad, con mayor cantidad de programas educativos y culturales, así como también siempre puedan expresar lo que piensan a través de los medios de comunicación: **Art. 15.- Derechos de las niñas, niños y adolescentes.- “Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su propia lengua, señas y signos, sin discriminación ni estigmatización alguna”.** Además Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niña y adolescente, especialmente contra la revictimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros.

Con esta nueva Ley de Comunicación se ordena que los medios públicos y privados deberán poseer sus propios reglamentos, con el fin de mejorar el manejo del medio de comunicación, siempre y cuando se rijan a esta ley: **Art. 16.- Principio de transparencia.- “Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un Instrumento a disposición del público”.**

## CAPÍTULO II

### Derechos a la comunicación

#### SECCIÓN I

##### Derechos de libertad

Existe la libertad de Expresión plena en este país ya que con esta ley, ningún funcionario público tiene el poder de decidir que noticias deben o no salir al aire y el que lo haga será sancionado de acuerdo al Artículo 18: **“Prohibición de censura previa por autoridades o funcionarios**

públicos.- Queda prohibida la censura previa, esto es, la revisión, aprobación o desaprobación por parte de una autoridad o funcionario público, de los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación. Las autoridades o funcionarios públicos, que realicen censura previa o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de dos a seis meses de su remuneración total, sin perjuicio de que la autoridad o el funcionario responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral”.

Cualquier persona tiene derecho a la réplica de un hecho que ha sido publicado en su contra, o que le afecta de alguna manera y si ha sido manchada su reputación y su honor, esto quiere decir que si un programa de farándula emite un reportaje sobre alguien manchando su nombre, siempre deberá darle el espacio para aclararlo. A continuación el Artículo 22: **“Responsabilidad solidaria.- El medio de comunicación será solidariamente responsable por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, previo el debido proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley”.**

De acuerdo a la nueva Ley, siempre que se publique un reportaje sobre alguna persona, está información deberá ser verificada previamente y los ciudadanos de este país tienen derecho a recibir programación de calidad, sin farsas, sin noticias con morbo etc... **Art. 23.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- “Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, contextualizada y oportuna”.**

En los programas de farándula, normalmente se transmite información de los personajes “del medio”, sin previo acuerdo y sin ser verificada, si hoy en día se hace eso, la persona que publicó la noticia o reportaje deberá reconocer su error en el mismo horario, y por el mismo medio. **Art. 24.- Derecho a la rectificación.- “Todas las personas tienen derecho a que la información que se**

**difunda sobre ellas por los medios de comunicación sea debidamente verificada. Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de publicar de forma inmediata, gratuita, con las mismas características y en el mismo espacio u horario las rectificaciones a las que haya lugar por haber difundido información no demostrada, falsa o inexacta sobre una persona”.** Toda persona que haya sido directamente aludida a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación, tiene derecho a que ese medio difunda su réplica de forma gratuita.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de rectificación, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación podrá disponer las siguientes medidas administrativas:

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación

#### **Medidas administrativas**

1. Disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a los afectados directos con copia al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días Consecutivos.

2. Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió la información no demostrada, falsa o inexacta;

3. Solo en caso de reincidencia que tenga lugar dentro de un año se impondrá una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo;

4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin

perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

Cuando un medio de comunicación cuenta con una programación que perjudica a la formación cultural de niños y adolescentes, teniendo una mayor difusión de programas de entretenimiento y farándula y casi no educativos, crea una sociedad inculta. Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente contra la revictimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros. **La revictimización así como la difusión de contenidos que vulneren los derechos de los niños, niñas y adolescentes, de acuerdo a lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia, será sancionada administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 5 a 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.**

### **Regulación de contenidos**

Cualquier programa que publique información, entrevistas o reportajes con contenido ofensivo para cualquier persona será sancionado. Con esta ley los programas de farándula no tendrán tanta facilidad de publicar reportajes con mensajes obscenos y creando un efecto negativo con su contenido discriminatorio. “Art. 64.- **Contenido discriminatorio.**- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que denote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación”.

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.**

---

Los programas de farándula cometen todo lo que en la Ley está prohibido, ya que su mayoría no son profesionales los presentadores, sin embargo en la Ley está prohibido invadir la privacidad de

un individuo o publicar morbo, y lo siguen haciendo: **“Art. 65.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio”.**

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio. **“Art. 65.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales”.**

### **Clasificación de audiencias y franjas horarias**

Se establecen tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias:

| <b>Franja:</b>  | <b>A quienes va dirigida:</b>               | <b>Franja Horaria:</b> |   |
|-----------------|---|------------------------|---|
| Familiar:       | Incluye a todos los miembros de la familia. | 06h00 a las 18h00.     | En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público |
| Responsabilidad | De 12 a 18 años, con                        | 18h00 a las 22h00.     | En esta franja se podrá   |

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.**

|             |   |                   |   |
|-------------|---|-------------------|---|
| compartida: | Supervisión de personas adultas.          |                   | difundir Programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta. |
| Adultos:    | Compuesta por personas mayores a 18 años. | 22h00 a las 06h00 | En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.  |

Origen: Datos oficiales, Ley Orgánica de Comunicación 2013.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

En los canales de televisión Nacionales, la programación que incluye farándula está en el horario familiar, es por eso que tiene un efecto negativo en la mayoría de los niños y jóvenes, de cualquier clase social, sin embargo a través de entrevistas y encuestas se sabrá el porcentaje aproximado de personas en este sector que han tenido una mala influencia en su vida, debido a estos programas en la Cooperativa: “Sergio Toral” (Etapa I,II, III).

En los programas de farándula se transmiten bailes obscenos que pueden ser vistos por cualquier niño que puede tratar de imitar, el Artículo 71 habla de esto: **“Contenido sexualmente explícito.-** Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos”.

### **2.3.4 Fundamentación Psicológica**

Los Medios de Comunicación masivos, son grandes formadores de opinión, especialmente la televisión, como dijo el educador y comunicador Italiano en América Latina: **“Quien es dueño de un medio de comunicación tiene el poder de forjar la conciencia de muchas personas”** Zecheto Victorino. La televisión tiene un efecto masivo sobre la audiencia de todas las edades: niños, jóvenes y adultos, influyendo negativamente en su personalidad. Especialmente los programas de farándula que son en su mayoría sin algún contenido positivo, generan formas de pensar, gustos, costumbres y modas. Su influencia llega hasta a la cultura infantil y más que nada en la juvenil. A tempranas edades éstas personas aún no tienen bien formado su criterio, y muy pocos su personalidad.

El hecho de ver televisión a una edad temprana, está asociado con menor autocontrol y más conductas agresivas en una edad más tardía. Goranson's en su revisión sobre los efectos psicológicos de la violencia en los medios, identificó cuatro aspectos importantes:

**1. Aprendizaje:** la violencia en televisión induce conductas agresivas en niños y adolescentes. Las conductas agresivas son aprendidas por observación. La otra cara de la moneda es que los niños también pueden aprender de la televisión valores sociales, como cooperación y amabilidad y aspectos relacionado con su escolaridad.

**2. Efectos emocionales:** la televisión como medio de gran penetración influye en los intereses y motivaciones de los niños. Como resultado de la repetición de violencia en los medios de comunicación de masas hay una disminución de la sensibilidad emocional del niño ante la violencia y un aumento en la capacidad de ser violento o agresivo con otros. Los niños demuestran mayor agresividad en sus juegos y prefieren seleccionar la agresión como respuesta a situaciones conflictivas.

**3. Catarsis:** la catarsis se refiere a la descarga emocional. La observación de escenas de dolor, horror y sufrimiento resulta en catarsis, es decir, descargas durante o después de la observación de programas de contenido violento. Esto puede tener dos lecturas, una positiva que permite la descarga de emociones negativas y otra negativa que propende a la actuación de la rabia.

**4. Conducta:** La televisión ofrece modelos de comportamiento que juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de normas sociales por imitación. Pueden ser

modelos de conducta positiva y aceptada por la sociedad o negativas. Los niños pueden aprender que las conductas agresivas son una solución aceptable a la provocación, ya que en los programas violentos estas conductas se justifican.

La importancia de la televisión en la vida de los jóvenes y niños, depende de los contenidos de los programas que ven. Si son educativos o no. Muchas veces las madres prenden la televisión luego de que sus hijos llegan del colegio, y precisamente a esa hora hay programas de farándula en los canales nacionales como por ejemplo: “Vamos con Todo”, “En Corto”, “Jarabe de Pico” y “Faranduleros S.A”.

Los programas de entretenimiento tienen un horario que permiten a todos los miembros de nuestro país, ser parte de la audiencia que le da una amplia sintonía a estos canales. Sin embargo las imágenes y el lenguaje que emplean, no son los indicados para que todos los miembros de una familia lo vean. Para Gadow y Sprafkin, psicólogos europeos: "El hecho de ver en la pantalla de televisión genera conductas agresivas, e inducirá a un comportamiento similar en los niños, los que aprenderán por imitación". Drabman y Thomas (1974) psicólogos europeos, plantean además que los niños que ven con frecuencia programas de televisión con contenido violento, se convierten en apáticos a la violencia de la vida real.

El siguiente trabajo está enfocado en los distintos tipos de efectos que la televisión produce en la sociedad, según los estudios de varios autores:

- La Academia Nacional de Educación advirtió sobre las consecuencias negativas que algunos programas producen al cuerpo social, especialmente a los sectores de menor nivel educativo, los niños y jóvenes: “En vez de ser el gran aliado de la educación, los medios son muchas veces su principal adversario” dijo el educador Horacio Sanguinetti, presidente de la academia, al dar a conocer la crítica declaración en una rueda de prensa, acompañado por Pedro Luis Barcia, Pedro Simoncini, Julio Labaké, Antonio Battro y Alberto Raúl Dalló, miembros de la institución.

- En un estudio realizado por Gerbner y Gross titulado "La violencia prolifera", se demuestra que durante un año se reportó violencia y agresiones en el 73% del total de la programación televisiva de los Estados Unidos. Lo más sorprendente es que la violencia estaba presente en cada programa de caricaturas infantiles.
- El Instituto Nacional de Salud Mental de los Estados Unidos señala que la violencia en la programación televisiva conduce a conductas agresivas, sobre todo en los niños y adolescentes.
- Jesús González Requena (analista) explica que la televisión ocupa un lugar privilegiado en la casa y cómo esto supone la abolición de la intimidad. La presencia de la televisión en los lugares clave de la vivienda (cuarto de estar, cocina, dormitorio) cambia la disposición de los muebles para adaptarse a su presencia. Esto también influye en la forma de comunicarse entre la familia, la comunicación se estructura en torno a un centro exterior al ámbito familiar (la televisión), con lo que ese lugar deja de ser un espacio de intimidad. La televisión se va acoplando a la vida familiar, llegando a ser un elemento cotidiano y necesario, y así cuando, por ejemplo, en una comida la televisión está estropeada hay cierta incomodidad entre los comensales, que no tienen más remedio que mirar al plato de comida para evitar las miradas de los demás.

Los personajes que usan como ejemplo los niños y jóvenes que ven programas de farándula, no son los adecuados, ya que desde su lenguaje es incorrecto. Es muy común en Ecuador escuchar a distintas personas hablar de la vida privada de algún “famoso”. Uno de los programas que ha alcanzado el mayor rating entre la televisión ecuatoriana es: “Vamos con Todo”, teniendo 9 años al aire, se ha encargado de ser el primero en mostrar hasta el más mínimo detalle de la vida de un pseudo artista. “La televisión se ha convertido en el lugar para que todo aquel que no tiene nada que decir vaya a decirlo allí”. Conductor de televisión Argentino.

Robert W. Kubey, profesor de universidad de Nueva Jersey, hizo un estudio entre la audiencia de Norteamérica y llegó a la conclusión de que: “La televisión es el recurso más cómodo y barato porque no presenta ideas complejas, es como si se diera el mensaje digerido y lo que quiere el público es ver cosas fáciles de entender, como las telenovelas y los programas de farándula.

Tienen una fuerte carga moral, imponen valores de amor eterno, recompensa de la virtud y castigo del pecado, son como una guía para el público, les dice lo que se debe hacer y lo que no y esto les da seguridad a la hora de afrontar los problemas porque tienen un modelo a seguir”.

### **El síndrome de scherezade y otros efectos deseducativos de la televisión**

“Está demostrado, por ejemplo, que los suicidios de adolescentes tienden a concentrarse estadísticamente en los días posteriores a la exhibición de programas en los que aparecen suicidios. Pero aun cuando sea imposible atribuir una responsabilidad exclusiva y directa a los medios de comunicación, sobre todo desde el punto de vista legal, lo cierto es que, como afirma Lolo Rico, "los teleadictos viven sumergidos en un único mundo del que reciben pasivamente todas las satisfacciones y todas las esperanzas (se vive toda una jornada vacía a la espera de un determinado programa o una determinada serie). Este mundo es compartido masivamente y sirve de nexo de unión de los intereses juveniles...y es tema principal de sus aspiraciones y conversaciones" Y es que no hay que olvidar que, aunque la televisión no es el mundo real, para muchos no hay más realidad que la que aparece en la televisión”.

Según algunos estudios la televisión siempre ha influido en el comportamiento de los seres humanos, de manera positiva o negativa. Sin embargo debido a que la calidad de los programas cada vez se deteriora más, estas consecuencias son cada vez peores, generando una sociedad con ideas erróneas de la realidad.

### **Comparación de los programas televisivos de farándula nacionales con los de Europa, Estados Unidos y otros.**

En Ecuador los programas televisivos de farándula, son muy parecidos y en su mayoría están dentro del mismo horario. Aunque existen programas como: “En Contacto” de Ecuavisa, “N´Boga” de Telerama y “De Casa en Casa” de TC televisión, que muestran un buen periodismo de espectáculo, con entretenimiento, que logran conseguir altos niveles de rating (audiencia), sin necesidad de mostrar morbo, sexismo o racismo, en estos programas no se discrimina. Así como también hay segmentos de farándula en los distintos noticieros como: “En Corto” de Teleamazonas, “De Boca en Boca” de TC televisión, y “Gente” de Ecuavisa que solo informan los acontecimientos en la vida de artistas, internacionales y nacionales, recalando su carrera o promoviendo su talento, pero no

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.**

---

mostrando su vida privada.

Por otro lado están los programas que no aportan nada bueno a la sociedad, solo muestran morbo, sexismo, racismo, discriminación, destruyen familias e invaden la vida privada de muchos artistas.

Los programas son los siguientes:

| <b>Programa</b>         | <b>Horarios</b> |
|-------------------------|-----------------|
| “El Club de la mañana”  | 09H40 a 11H00   |
| “Vamos con todo”        | 14H30 a 15H30   |
| “Jarabe de Pico”        | 15H30 a 16H30   |
| “Detectives de famosos” | 19H00 a 20H00   |
| “Divinas”               | 09H00           |
| “Faranduleros S.A”      | 15H45 a 17H30   |

Hay farándula desde las 09:00 de la mañana hasta las 20:00, esto da espacio a que tengan público de todas las edades. Uno de estos programas ya lleva 9 años al aire, con uno de los ratings más altos en el Ecuador y es el denominado programa: “Vamos con Todo”, es el líder de estos programas, aunque hoy en día ya tiene competencia, porque algunos de sus ex presentadores son parte ahora de nuevos espacios de Farándula que se transmiten a la misma hora.

Aunque muchos “artistas” están de acuerdo con este tipo de programas y acceden fácilmente a sus entrevistas, una gran parte dice estar cansada del acoso constante de estos reporteros de farándula. Estos programas son de producción nacional, y han conseguido tener un alto nivel de audiencia debido a que muestran lo que la gente quiere ver.

**1.- En los programas de Farándula Norteamericanos**, se puede notar una amplia diferencia:

**El Entertainment Television:** Es uno de los canales de farándula más conocidos a nivel mundial, dedicados exclusivamente a las noticias del espectáculo. Producen programas sobre cine y televisión y documentales sobre estrellas de Hollywood. Ellos muestran clásicos de la televisión, como programas de entrevistas, donde invitan a famosos y les hacen preguntas sobre sus vidas. Como: “Chelsea Lately” y “The Soup”.

Además de otros programas como E! news que muestran el lado bueno de la farándula, dando a conocer el talento de un artista, más no su vida privada.

Sin embargo no todo lo que se muestra en otros países es positivo, Al respecto un artículo de Diario: “El Universo” publicado el 19 de Junio del 2013: “**Miguel Bosé reprende a periodistas**”, El cantante español se mostró reacio a las preguntas que los periodistas le formularon durante la rueda de prensa ofrecida el lunes en Lima, Perú, a propósito de su gira Papitwo. La pregunta hecha por una reportera de farándula sobre el pisco peruano, bebida tradicional del país, y el cebiche desataron la ironía del artista, quien se mostró cansado de las inquietudes sobre gastronomía. “¿Alguien se cree lo que me está preguntando? ¿De verdad qué es eso lo que quiere usted saber?”, fue la reacción del cantante, que causó risa entre los asistentes al evento.

Una segunda intervención fue la gota que derramó el vaso. Uno de los reporteros anticipó que su pregunta sería medio tonta. “Bueno, si es medio tonta, no la hagas, por favor”, advirtió el español antes de ser consultado sobre su canción favorita. Antes de contestar, Miguel Bosé aconsejó a los periodistas diciéndoles que deben desechar esas preguntas que se les hace a los niños de 12 años. Bosé señaló que se le hace imposible escoger entre alguna de sus canciones, pues son sus hijas. Luego de una tercera pregunta, sobre la influencia de Camilo Sesto, comentó que eran “tres preguntas tontas”. *Otro episodio de Naturaleza muy distinta fue en Inglaterra, en un programa de farándula, en el 2012, nadie pudo evitar lo sucedido. A principios de Junio una enfermera que transfirió una llamada telefónica de dos locutores de una emisora australiana que se hicieron pasar por la reina Isabel II y el príncipe Carlos, se suicidó. Los radiofonistas pretendían obtener información sobre el embarazo de la duquesa de Cambridge, ingresada en el hospital. Los locutores de la radio de la broma mortal a la enfermera no fueron despedidos Los dos presentadores australianos, Mel Greig y Michael Christian, se vieron obligados a eliminar sus cuentas de Twitter, poco después de que se conociese la noticia, tras el bombardeo de mensajes*

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.**

---

*recibidos. En muchos de ellos, les acusaban de tener "las manos manchadas de sangre" o de "ser las peores personas del mundo".*

Se puede reflejar que las noticias de farándula, han llevado a la pérdida de vida, tal como se cuenta que sucedió en el artículo anterior, no hay un control, ni tienen límites los presentadores de dichos espacios.

A continuación una tabla de la programación de uno de los canales de farándula más conocidos a nivel Mundial:

| CANAL                  | E! ENTERTAINMENT TELEVISION | PAÍS: ESTADOS UNIDOS  |
|------------------------|-----------------------------|---|
| HORA                   | PROGRAMA:                   | DESCRIPCIÓN:  |
| De 06h00 am a 07h30 am | E! special                  | Programa de entrevistas realizado por el periodista estadounidense Ken Baker. Imágenes de apoyo a las noticias y comentarios. |
| De 08h00 am a 08h30 am | Kourtney and Kim Take Miami | Reality Show.   |
| De 09h00 am a 09h30 am | Tabatha Takes Over          | Reality Show  |
| De 10h00 am a 10h30 am | Project Runaway             | De 16 diseñadores solo 3 conseguirán asistir a la semana de la moda en New York.  |

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.**

|                        |                             |   |
|------------------------|-----------------------------|---|
|                        |                             |   |
| De 11h00 am a 11h30 am | E! News                     | Programa especializado en contar noticias de la farándula Americana y de todos los países a nivel mundial.                    |
| De 12h00 am a 14h30 pm | Fashion Police              | Joan Rivers junto a Giuliana Rancic, Kelly Osbourne y George Kotsiopoulos comentan los looks más sobresalientes de Hollywood. |
| De 15h00 pm a 15h30 pm | Tabatha Takes Over          | Reality Show  |
| De 16h00 pm a 16h30 pm | The E! True Hollywood Story | Programa dedicado a contar la bibliografía de cada uno de los personajes con fama mundial.                                    |
| De 16h00 pm a 16h30 pm |                             |   |
| De 17h00 pm a 17h30 pm | E! News                     | Programa especializado en contar noticias de la farándula Americana y de todos los países a nivel mundial.                    |
|                        |                             |   |

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.**

---

|                        |                    |   |
|------------------------|--------------------|---|
| De 18h00 pm a 18h30 pm | Proyect Runaway    | De 16 diseñadores solo 3 conseguirán asistir a la semana de la moda en New York.  |
| De 19h00 9m a 20h30 pm | Fashion Police     | Joan Rivers junto a Giuliana Rancic, Kelly Osbourne y George Kotsiopoulos comentan los looks más sobresalientes de Hollywood. |
| De 21h00 pm a 22h30 pm | Tabatha Takes Over | Reality Show  |

Después de ver detalladamente el cuadro anterior, se puede hacer un análisis comparativo con los programas de farándula del Ecuador. En nuestro país, no hay segmentos que beneficien a los artistas de firma directa promocionando su carrera, es muy difícil que te entrevisten si no es para saber tu vida privada. En estos programas del cuadro anterior, del canal E! Entertainment, se demuestra un buen periodismo serio en el tema del “espectáculo”.

En fin, muchos periodistas en todo el mundo son responsables de sus comentarios en televisión. Sin embargo en Ecuador la mayoría son pasados por alto, se regulan más los comentarios vertidos en el ámbito político que en el “entretenimiento” o farándula, pues si hay algún personaje con el que estos presentadores no han tenido problemas es con el Presidente de la República, no es lo mismo que pasa con los Periodistas en el área Política que son sancionados severamente por decir un comentario en contra del Gobierno. Se debe regular más esta área, aunque el Ecuador no sea el único país que comete este tipo de errores y vergüenzas mundiales en este ámbito periodístico.

En España cancelaron “DEC” el programa español de farándula, tras 8 de años de salir en la cadena de ese país “Antena 3”, ese espacio que se dejó de transmitir contaba con casi dos millones de

espectadores. (En el Portal: “El Dínamo”). Esto sucedió en el 2003 cuando el canal decidió reemplazar estos programas por la crónica, que contó con la misma cantidad de espectadores. Este

programa de farándula contó en el plató con más de 1.500 invitados del espectáculo mundial. Sin embargo fue cancelado debido al “desgaste”. Esto sucede cuando en un espacio televisivo de esta índole ya no hay invitados a quienes entrevistar, o personas a quienes realizar entrevistas. En Ecuador “Vamos con Todo” de RTS, cuenta con 9 años al aire y aún su televisora no considera que sufre un “desgaste”.

#### **2.4.- HIPÓTESIS O ANTICIPACIONES HIPOTÉTICAS:**

¿Cómo afectan los diferentes programas de farándula de la televisión ecuatoriana a las familias de la Cooperativa “Sergio Toral”?

Por medio de esta investigación, se va a llegar a conocer cuál es el porcentaje más cercano a la realidad, sobre las personas que de alguna u otra forma han tenido un impacto negativo en sus vidas, debido a la prensa rosa. Esto se va a realizar por medio de entrevistas personalizadas y encuestas, en este sector de la clase baja.

Utilizaré un cuestionario para las encuestas, para cada uno de los miembros de las diferentes familias en análisis, que permitirán conocer de qué manera afecta a los niños, jóvenes y adultos, las imágenes y los comentarios que dictan algunos de estos pseudo periodistas.

El tiempo para que estas encuestas se lleve a cabo es de dos semanas, para recaudar todos los datos necesarios, que se obtendrán visitando los hogares de las familias de este sector en la Cooperativa “Sergio Toral” y sus diferentes etapas.

Esta problemática es una realidad preocupante, ya que hasta la tecnología se hace presente en las aulas de clases de las escuelas y colegios, así como la conducta de algunos niños y jóvenes ha empeorado con el paso de los años; hemos sido testigos de algunos videos que han sido captados por los estudiantes que hacen cosas para llamar la atención, por ejemplo: uno muy conocido fue el del Colegio “28 de Mayo” y el de los alumnos del colegio “Vicente Rocafuerte”, que luego fue transmitido en todos los programas de Prensa Rosa ya antes mencionados. Esto causa un efecto

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.**

negativo en los televidentes más jóvenes que se confunden y creen que esto está bien, ya que lo muestran como algo divertido para captar mayor audiencia.

**Hay aspectos positivos y negativos dentro de la investigación:**

| VENTAJAS  | DESVENTAJAS  |
|---|--|
| <p>Por medio de las familias en investigación se podrá interpretar el porcentaje de impacto negativo de los programas televisivos de farándula, en la clase baja de Guayaquil.</p>          | <p>No habrá un número real de cuantas personas se ven afectadas por este impacto que tienen los programas “rosas” en nuestro país, ya que la cobertura sería muy grande para poder investigarlo.</p>                   |
| <p>Las preguntas realizadas previamente nos darán el resultado más cercano a la realidad, ya que obtendremos las respuestas esperadas.</p>  | <p>La mayoría de las personas se limitan a responder “si” o “no”, sabremos que los afectan pero no porque los afectan, sin embargo esto no será en todos los casos.</p>  |
| <p>También se podrá elaborar una revista mensual, que servirá como guía de televisión familiar, con información sobre los programas y de cómo deben ser vistos de acuerdo a las edades.</p> | <p>Tomará algún tiempo en que la revista pueda ser distribuida entre todos las Cooperativas de la ciudad de Guayaquil, con un costo algo elevado debido a la cantidad de unidades que tendrían que ser entregadas.</p> |
| <p>Así como también esto arrojará un Manual de Ética de cómo se debería hacer periodismo en la prensa roja.</p>   | <p>El “Manuel de Ética” puede ser tomado en cuenta en los programas de algunos canales, pero no en todos, por lo tanto, podemos disminuir la cantidad de malas</p>   |

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.**

|  |                                   |
|--|-----------------------------------|
|  | producciones pero no eliminarlas. |
|--|-----------------------------------|

Una vez recogidos los datos, se analizarán sociológica y psicológicamente para poder llegar a una conclusión de la verdad. ¿Cuáles son los programas que más afectan al Sector de la “Clase Baja” en Guayaquil?, ¿De qué edades son las personas que se ven mayormente afectadas?, ¿Cuáles son los impactos negativos que han ocasionado en sus vidas?, entre otras interrogantes.

La entrevista personalizada será el principal método de investigación que nos generará respuestas que no salen de las encuestas dónde sólo hay un tipo de respuesta.

Resumen:

| <b>RESUMEN DE LA</b>                 | <b>INVESTIGACIÓN SOCIAL</b>  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Orígenes</b>                      | - La aportación fundamental de este proyecto será el Manual de Ética.  |
| <b>Objeto y Método</b>               | - Se hará un análisis individual y concreto de las respuestas de cada uno de los miembros de las familias en investigación.  |
| <b>Objetivos de la Investigación</b> | <b>Objetivos Generales</b><br>Comprobar los efectos negativos generados por los programas de farándula televisivos en la Cooperativa “Sergio Toral”, en el noroeste de Guayaquil.<br>Conocer el porcentaje de personas, que en nuestra |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>población, han recibido una influencia o efecto negativo en su vida, debido a los programas televisivos de farándula Guayaquileña.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Sacar conclusiones mediante encuestas y entrevistas personalizadas a cada uno de los miembros de las familias en investigación, analizando profundamente los mensajes, reacciones y criterios que este tipo de programas televisivos han generado en cada uno de ellos.</li><li>2. Identificar el entorno familiar en que estas personas se desarrollan y como la información obtenida de los programas televisivos de farándula influye en el mismo. Analizar cuántas horas los miembros de las familias en estudio, emplean o comparten viendo este tipo de programación y las conclusiones que como familia logran obtener sobre la información presentada.</li><li>3. Analizar como los miembros de la familia manejan la información presentada en este tipo de programas, como la asimilan y como la aplican en su comportamiento diario.</li><li>4. Elaborar un Manual de Ética para los periodistas profesionales y empíricos que se desarrollan en los programas de farándula televisiva, enfocado en como presentar y desarrollar la información que ellos manejan y desean publicar.</li></ol> |
|--|--|

### **Características del Problema**

- La naturaleza de este programa nos permite llegar a una solución, por medio de las propuestas ya mencionadas.
- La delimitación de este problema, llevaba a cabo por medio de un estudio, nos permite saber hasta dónde se extenderán las conclusiones de este proyecto y cuáles factores serán tomados en consideración.
- Los tipos de Relevancia que nos da esta investigación son:
  - **Relevancia científica:** Aporte de nuevos conocimientos.
  - **Relevancia humana:** Mejoramiento de la vida social.
  - **Relevancia Contemporánea:** Solución de algunos problemas actuales.

### **Selección de las familias a investigar.**

Se van a investigar las familias dentro de la delimitación espacial, en la Cooperativa “Sergio Toral”, (Etapas: II, II, III), dentro de cada una de las etapas se seleccionarán a las familias que tengan más de 6 miembros dentro de su hogar, incluidos primos, abuelo o tíos que vivan con ellos.

### **El diseño de la entrevista.**

El diseño de la entrevista que usaremos nos permite tener preguntas fijas y otras con alternativas. Cito el Diseño de la entrevista de “La Investigación Cuantitativa”.

Existen diferentes clases de preguntas que según su formato pueden ser:

“Directas o indirectas, sobre el mismo asunto, algunas que invitan a contestar sobre objetivos y otras sobre opiniones. Se necesita hacer las preguntas de tal modo que se refleje lo que el investigador está tratando de encontrar. Para ello se debe comenzar redactando las preguntas que se van a tratar en el estudio”.

Hay que tener en cuenta más de un formato de preguntas y más de un modo de respuestas. Una vez recogidos los datos de la entrevista se hace la codificación y puntuación: es decir, es la traducción de las preguntas y la información de los informantes a categorías específicas, para el objetivo del análisis”.

También usaremos una encuesta que se denomina “**La encuesta social**” (Cea D’Ancona M.A 2008).

“La encuesta es una estrategia de investigación, que se basa en las declaraciones verbales de la población concreta.

La muestra debe ser representativa de la población y la información se limita a las preguntas que componen el cuestionario”.

### **Ventajas y Desventajas de la encuesta**

(Cea D’Ancona, M. A 1998) y (Blaxter L. Hughes C y Tight M. 2000)

| <b>VENTAJAS</b>  | <b>DESVENTAJAS</b>   |
|--|--|
| Permite abarcar muchas cuestiones en un mismo estudio. | No es adecuada para el estudio de poblaciones con dificultades para la población verbal. |
| Permite las comparaciones de resultados.               | La información está restringida por lo que dice el individuo.                            |
| Los resultados del estudio pueden generalizarse.       | Imprecisión para el estudio de la causalidad.  |
| Permite la obtención de información significativa.     | Pueden existir obstáculos físicos.   |

|   |   |
|---|---|
| Permite recaudar gran cantidad de información, a un costo bajo costo económico. | Una encuesta amplia, es costosa y compleja. |
|---|---|

### **El Cuestionario de preguntas**

(Cea D´Ancona, M. A 1998) y (Blaxter L. Hughes C y Tight M. 2000)

Los cuestionarios son una de las técnicas de investigación social más ampliamente usadas. La idea de formular por escrito preguntas puntuales a los individuos cuyas opiniones o experiencias le interesan, parece una estrategia demasiado obvia, pero no es tan fácil.

En todo caso se tratará de una entrevista muy estructurada a cada uno de los miembros de las familias en investigación.

Las preguntas del cuestionario pueden ser:

- Cantidad o Información
- Categoría
- Lista o elección múltiple
- Escala
- Clasificación
- Cuadrícula o tabla compleja
- Final abierto

### **2.5.- VARIABLES O CRITERIOS DE INVESTIGACIÓN.**

Las variables son los aspectos o características cuantitativas o cualitativas que son objeto de búsqueda respecto a las Unidades de Análisis.

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.**

---

Constituyen conceptos que reúnen dos características fundamentales:

1. Rasgos que permiten ser observados de manera directa o indirecta y que por tanto permiten algún tipo de confrontación con la realidad empírica.
2. Tienen la propiedad de poder variar y ser mensurables de alguna forma, desde la clasificación del sexo, hasta el mayor nivel de medición que sea posible alcanzar como la cuantificación.

Variables de la Investigación:

| Unidades de Análisis | Variables   |
|----------------------|---|
| Entrevistados:       | Los entrevistados pueden variar de edad, personalidad, sexo, etnia, entre otros...  |
| Familias:            | Las familias entrevistadas y encuestadas, pueden variar en su número de miembros o en su composición, es decir algunas pueden estar compuestas por tíos, abuelos y otras por padre y madre. Siempre deberán vivir en la misma casa. |
| Sector:              | El Sector dónde se va a entrevistar y encuestar es la Cooperativa “Sergio Toral”, pero las familias podrán ser de los Sectores I, II o III.   |

Elaborado por: Pamela Estefanía Aguilera Unda

Las Variables pueden ser dependientes o Independientes:

**Las variables dependientes:**

- Depende del número de personas que se entrevisten, el porcentaje de efecto negativo

que saquemos.

- El contenido del Manual de Ética será en base a los respuestas de las entrevistas.
- Dependiendo del costo económico, se elaborarán las guías o revistas de televisión para la Cooperativa.

**Las variables Independientes:**

- La Investigación se realizará en una delimitación espacial ya establecida.

**Las variables según su naturaleza pueden ser cualitativas o cuantitativas**

En esta investigación las variables tienen carácter numérico, por lo tanto son cualitativas, ya que los elementos que van a ser tomados en cuenta para los porcentajes van a variar según el número de personas que se entrevisten.

**Las Variables pueden ser agrupadas o no agrupadas:**

| Variables de Datos no Agrupados   | Variables de Datos Agrupados  |
|---|---|
| Las familias en investigación pueden tener 1, 2, 3, 4, 5,6 etc. Miembros en su hogar. | Las miembros de las familias a encuestar a encuestar, pueden su tiempo a ver televisión:<br>De 30 mins a 1 hora.<br>De 1 hora a 2 horas.<br>De 2 horas a 3 horas. |
| El número de hijos: 1, 2, 3, 4, 5, 6, et. Siempre puede variar.                       | La edad de la persona a encuestar puede ser:<br>De 8 a 70 años.   |

Las variables de datos son individuales, porque cada personas tiene diferentes causales de los impactos negativos que han sufrido, debido a los programas de farándula televisivos.

## **2.6 INDICADORES**

Entre los ámbitos más afectados, se encuentran los adolescentes, por lo que no es solamente importante el contenido de lo que se transmite en los programas de farándula, sino también el cuidado que tengan sus padres al permitir que las horas libres de sus hijos, sean desperdicias en ver “prensa roja”, que en la actualidad está en decadencia y sólo muestra morbo, sensacionalismo y notas irrelevantes para nuestra sociedad, no aportando nada bueno para sus televidentes.

Para obtener los datos necesarios de este proyecto de investigación, se implementará como ya he mencionado, el método de la encuesta y de la entrevista, dentro de la delimitación espacial. En la Cooperativa “Sergio Toral” (Etapas I, II, III).

Para sacar el resultado estadístico se utiliza un libro (“Talonario de preguntas”), en el que cada individuo en investigación brindará sus respuestas de acuerdo a las preguntas que se le harán. Estas preguntas serán segmentadas según las edades y otros factores específicos.

Para evaluar y demostrar las respuestas adquiridas por medio de la visita personalizada a cada una de las personas en investigación, se emplean las siguientes preguntas:

### **Talonario de preguntas**

Antes de hacer las preguntas a cualquiera de los miembros de las familias en investigación, se debe llenar detalladamente cada uno de los datos dentro del libro de encuesta, el mismo que detallo a continuación:

#### **Datos Generales:**

##### **1.- Nombre Completo**

---

##### **2.- Fecha de Nacimiento**

---

**3.- Edad**

**4.- Dirección**

---

**5. Nivel de instrucción:**

**Primaria:**

**Secundaria:**

**Superior:**

**6. Miembro de la familia:**

**Padre:**

**Madre:**

**Hijo (a):**

**Abuelo:**

**Tío:**

**7. Estado Civil**

**Soltero/a:**

**Casado/a:**

**Unión libre:**

**8. Ocupación**

**Padre/Madre de familia:**

**Oficinista:**

**Obrero:**

**Estudiante:**

**Desempleado:**

**9. No. De cargas familiares (hijos o dependientes):**

**10. Ingresos mensuales aproximados:**

---

**PREGUNTAS CONCRETAS .....**

**1.- ¿Cuál de es su programa favorito?**

**“El Club de la mañana”:**

**“Vamos con todo”:**

**“Jarabe de Pico”:**

**“Detectives de famosos”:**

**“Divinas”:**

“Faranduleros S.A”:

**2.- ¿Cuáles son los horarios en qué usted ve programas de farándula nacionales?**

En la mañana:

En la tarde:

En la noche:

**3.- ¿Ve usted los programas de farándula en familia?**

SI:

NO:

**4.- ¿Qué es lo que más le gusta de los programas de farándula?**

Personajes:

Noticias:

Premios:

**5.- Si tuviera otra opción para ver a esa misma hora, ¿Qué le gustaría ver y por qué?**

---

---

**6.- ¿Cuál es su personaje favorito de la farándula televisiva ecuatoriana y por qué?**

---

---

**7.- ¿Le gustaría aparecer en alguno de estos programas? ¿De ser así, por qué?**

---

---

---

**8.- ¿Ve usted noticieros como “Televistazo” o “El noticiero”?**

**SI:**                       **NO:**

**¿Por qué?**

---

---

---

**9. ¿Conoce usted el programa “En carne propia” conducido por José Delgado conocido como “El cholito”? De ser así, ¿Qué es lo que más le gusta del programa?**

**SI:**                       **NO:**

**¿Por qué?**

---

---

---

**10. ¿Conoce usted a Julian Assagne? De ser así ¿Qué opina usted de su situación?**

---

---

---

**11. ¿Cree usted que la cantante “Estrellita Solitaria” merece ganar algún premio musical?**

**¿Por qué?**

## **Resultados**

Con el resultado de esta encuesta realizada a 100 personas, miembros de las familias en investigación, se va a poder sacar los datos estadísticos que van a ser representados en tablas.

El libro encuestador contará con las firmas y números de cédulas de cada uno participantes de este proyecto, tanto de niños como de adultos.

Después de tener los resultados de la encuesta, se procederá a elaborar mi propuesta que es la elaboración del manual de ética y la guía televisa para el sector de la Cooperativa “Sergio Toral”  
Etapas: I, II, III.

Los resultados serán separados entre niños, jóvenes y adultos mayores. Los niños se dividen por edades, al igual que los jóvenes y adultos. La encuesta será segmentada de acuerdo a las respuestas, con el objetivo de obtener un mejor resultado.

El tiempo para llevar a cabo esta encuesta es de una semana, tiempo en el que se visitarán los hogares necesarios para conseguir las 100 personas necesarias, que deben ser familias enteras.

El indicador con mayor importancia, será el medidor del impacto negativo que generan los programas de “Prensa rosa” o farándula televisiva, de producción nacional. Determinaremos cuál es este impacto y porque se produce.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Metodología**

#### **3.1 Universo Muestral**

#### **3.2 Métodos, técnicas e instrumentos**

#### **3.3 Aplicación de Instrumentos**

#### **3.4 Procesamiento de Datos**

#### **3.5 Recursos, Instrumentales, Cronogramas, Presupuestos**

#### **3.6 Resultados – Productos**

### **3. METODOLOGÍA**

En el presente capítulo se detallan los métodos, técnicas, estrategias y herramientas de investigación utilizadas para el presente estudio. Debiéndose analizar lo mencionado bajo la siguiente estructura.

#### **3.1. UNIVERSO MUESTRAL**

El universo está conformado por toda la población o conjunto de unidades que se quiere estudiar y que podrían ser observadas individualmente en el estudio (Bravo, 1998, p. 179).

##### **3.1.1. UNIDAD DE ANÁLISIS**

La unidad de análisis es la Cooperativa Sergio Toral de la ciudad de Guayaquil, sector periférico y de bajos recursos económicos de la ciudad de Guayaquil.

##### **3.1.2. TIPO DE MUESTREO**

El tipo de muestreo utilizado es el **NO PROBABILÍSTICO**. Este método no es un tipo de muestreo riguroso y científico dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra, se trata de seleccionar a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa. Es decir, los elementos de la muestra son seleccionados por procedimientos al azar con probabilidades conocidas de selección.

##### **3.1.3. PARÁMETRO A ESTIMAR**

El parámetro a estimar, ejecutando el análisis desde el punto de vista de una **ESTIMACION PUNTUAL**, es la población de la Cooperativa Sergio Toral, en específico 100 habitantes de la misma, entrevistados de forma aleatoria y directa por la autora de esta investigación.

### **3.1.4. ERROR MUESTRAL**

La variación en la muestra es constante, el nivel de error se encuentra situado entre los márgenes normales, y son producto de la normal observación de una muestra en lugar de la población completa. En especial este lugar de la población existen factores de carácter demográfico, social, legal que no permiten obtener datos concretos y exactos de cuantas personas habitan en dichos sitios, sin embargo, la realidad de las personas que habitan ahí es similar y se asemeja a la de otros sitios en la ciudad.

### **3.1.5. VARIANZA POBLACIONAL**

En el presente estudio las muestras independientes, de los habitantes de la Cooperativa Sergio Toral, provienen de poblaciones con la misma varianza, debido a que todos los habitantes del mencionado sector se encuentran en la misma situación demográfica y social.

### **3.1.6. NIVEL DE CONFIANZA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO MUESTRA**

El nivel de confianza es **ALTO**, debido a que el tamaño de la muestra abarca toda la información que se quiere recopilar y brinda la información suficiente para definir los efectos de los programas televisivos de farándula en las familias del sector en estudio.

Hay que tener presente que en la actualidad, los sectores urbano-marginales de la ciudad de Guayaquil, están siendo parte de un proceso de consolidación, reubicación y censo. Motivo por el cual los datos demográficos, esto es, el número de habitantes, no se puede definir con exactitud. En observancia a este fenómeno de carácter sociológico la muestra obtenida refleja sin duda alguna la realidad que se quiere enfocar, a pesar de los constantes cambios a nivel demográfico de la población y sector de la ciudad en estudio.

## **3.2. MÉTODOS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

El presente estudio se enmarcó dentro de los siguientes tipos de investigación: Descriptiva, De Campo y Bibliográfica.

### **3.2.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos de investigación utilizados en el presente trabajo, son los detallados a continuación:

#### **Descriptivo**

La investigación, se circunscribe a un estudio descriptivo, la recolección de datos sobre la base de una teoría, va a permitir sacar las conclusiones del efecto negativo que tiene la farándula televisiva ecuatoriana en las familias de escasos recursos, los resultados se exponen de manera sistemática y se interpretan objetivamente.

#### **De campo**

La investigación se desarrollará directamente en los hogares de cada una de las familias seleccionadas, se mantuvo una relación directa con las fuentes de información tanto a nivel general como individual. Se observaron las circunstancias en las que viven cada una de las familias.

#### **Bibliográfico**

Se sustenta la base teórica de la investigación, mediante consultas a: fuentes bibliográficas, textos, revistas, apuntes, documentos varios, así como también fuentes informáticas e Internet.

Este estudio se enfocó en un estudio descriptivo para encontrar los datos de investigación. Los estudios descriptivos buscan definir las propiedades y describir las características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro

Fenómeno sometido a un análisis; el estudio descriptivo se relaciona con una serie de cuestiones y se mide la información sobre cada una de ellas para describir lo investigado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Este estudio es descriptivo y de enfoque cuantitativo debido a que recolecta datos para comprender el impacto negativo de los programas de farándula nacionales, en las personas de bajos recursos de la población de Guayaquil, en un determinado espacio. El enfoque cualitativo no debe ser descartado debido a que se debe analizar los resultados de las entrevistas que se aplicarán.

La realización de la encuesta que será por medio de la visita casa a casa de las familias que acepten ser encuestadas de las Etapas I, II y III de la Cooperativa “Sergio Toral”, tendrá un tiempo determinado de 1 semana, del Lunes 29 de Julio al Domingo 4 de Agosto.

### **3.2.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

#### **Validez**

**Contenido:** En su contenido, los instrumentos son plenamente válidos debido a que las preguntas detalladas hacen un claro contraste y ejemplificación del conocimiento que los individuos tienen de información seria o socialmente relevante y cuan informados están en temas de farándula televisiva.

**Criterio:** El criterio utilizado es claro y plenamente válido. El mismo trata de obtener información concreta de los entrevistados que nos permitan conocer sus hábitos al momento de ver televisión y como ellos influyen en la información que manejan, conocen y comparten entre ellos y frente a la sociedad.

**Constructo:** En su construcción el diseño y aplicación de los instrumentos miden adecuadamente el concepto y tesis establecida en este trabajo. Esto debido a que se pretende probar que la información de farándula ocupa el primer lugar en la información que interesa a los entrevistados, dejando a un lado otras cosas más relevantes pero relegadas a un segundo plano dentro del núcleo familiar.

#### **Confiabilidad**

**Consistencia interna:** La consistencia interna de los instrumentos es excelente. La forma de las preguntas y la información que obtenemos de ellas es precisa y confiable.

**Estabilidad Temporal:** La estabilidad en el tiempo, es uno de los ejes más fuertes de los instrumentos, ya que las costumbres en los núcleos familiares son productos de comportamientos que han perdurado en el tiempo por lo tanto no se modificaran de manera inmediata, al menos en el lapso de aplicación de esta investigación y periodos consiguientes.

**Concordancia entre interobservadores:** Las concordancias son claras, al momento de consultar sobre personajes de farándula y sobre información de carácter política ambos se conectan, ya que definen claramente el tipo de interés escogido frente a la variedad de opciones que presentan los

medios al otorgar información.

### **3.3. APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS**

#### **Levantamiento de información**

Los instrumentos que utilizaremos serán: sólo el libro de encuestas, una cámara para tomar fotos y además la prueba adicional que serán la firma y número de cédula de las personas encuestadas. El libro de encuesta que incluye el talonario de preguntas, quedará adjunto a la tesis.

#### **Instrumentos de Recolección de Datos**

##### **Cuestionario**

Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el consultado llena por sí mismo.

El Cuestionario se les aplicará a cada uno de los miembros de las familias, ya sean hijos, padres, madres abuelos o tíos.

### **3.4. PROCESAMIENTO DE DATOS**

Para elaborar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las preguntas realizadas a los miembros de las familias de la Cooperativa “Sergio Toral” (Etapa II, II, III), a través de la encuesta y las preguntas realizadas a los miembros de la población.

#### **3.4.1. Análisis e interpretación de los datos**

## **Preguntas**

Las preguntas elaboradas para el Cuestionario, el cual va dirigido a los todos los miembros de las familias en investigación de forma cerrada y con respuestas simples y las preguntas que se realizarán por medio de la Entrevista serán de forma abierta para conocer la opinión de cada uno de ellos.

## **Objetivo**

La meta o la finalidad de lo que se pretende alcanzar mediante esta investigación, es Obtener una mayor claridad de lo que se está investigando, mediante instrumento técnicos confiables, técnicas efectivas y herramientas concretas de interpretación de resultados.

## **Cuadro de Resultados**

Por medio de un cuadro se mostrará la información recopilada de las Encuestas para crear así una asimilación con los resultados obtenidos en la investigación.

## **Representación Gráfica**

Los resultados obtenidos por medio del Cuestionario realizado a las familias de la Cooperativa “Sergio Toral” (Etapa II, II, III), se mostrarán de forma gráfica, utilizando el Gráfico de Pastel, en el cual cada respuesta será representada por un color determinado, para su mejor comprensión.

## **Interpretación**

Esta será la forma mediante la cual se procurará expresar y plantear de forma clara la información obtenida por medio de la investigación.

### **3.5. RECURSOS**

#### **3.5.1. INSTRUMENTALES**

##### **3.5.1.1. FUNGIBLES**

Los recursos fungibles utilizados en la presente investigación son básicamente papel bond en formato A4 para la impresión y elaboración de las encuestas. Bolígrafos para detallar las respuestas e información recopiladas, marcadores resaltadores, correctores, borradores, lápices y demás artículos de oficina para el orden y estructuración de los materiales. Además se utilizaron recursos económicos para solventar lo antes citado y movilización correspondiente para ejecutar las entrevistas.

##### **3.5.1.1. PERMANENTES**

Los recursos permanentes utilizados en primer lugar son computadoras, para la elaboración de todos los textos, matrices, gráficos. Además de ellos luz eléctrica y servicios generales para la utilización de diversas herramientas tecnológicas.

### **3.6. RESULTADOS – PRODUCTOS**

#### **Beneficios Esperados**

- Generar en las familias conocimiento acerca de los efectos negativos que los programas en estudio generan en su núcleo familiar.
- Tener información estadística con datos técnicos y reales acerca del nivel de impacto negativo, dentro de las familias en estudio.

- Incentivar a los comunicadores de farándula a que su desenvolvimiento se base en un Manual de Ética, generando un mejor desempeño a nivel personal y a nivel de la sociedad que los observa.
- Generar más espacios en la televisión que trasmitan contenidos valiosos, educacionales y culturales, es decir, desplazar paulatinamente a este tipo de programas de la parrilla televisiva.

### **3.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación en términos de situación, tiempo, recursos, espacio, delimitación, es plenamente **VIABLE**. El tiempo que la investigación demorará es de aproximadamente 3 meses, para lograr entrevistar de manera precisa, concordante y detallada a cada uno de los sujetos investigados.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Informe técnico final**

#### **4.1 Conclusiones**

#### **4.2 Recomendaciones**

## **4. INFORME TÉCNICO FINAL**

### **4.1. Conclusiones**

Acorde a la presente investigación, basados en la información obtenida a través de la realización de encuestas, llegamos a concluir varios criterios, que son las siguientes.

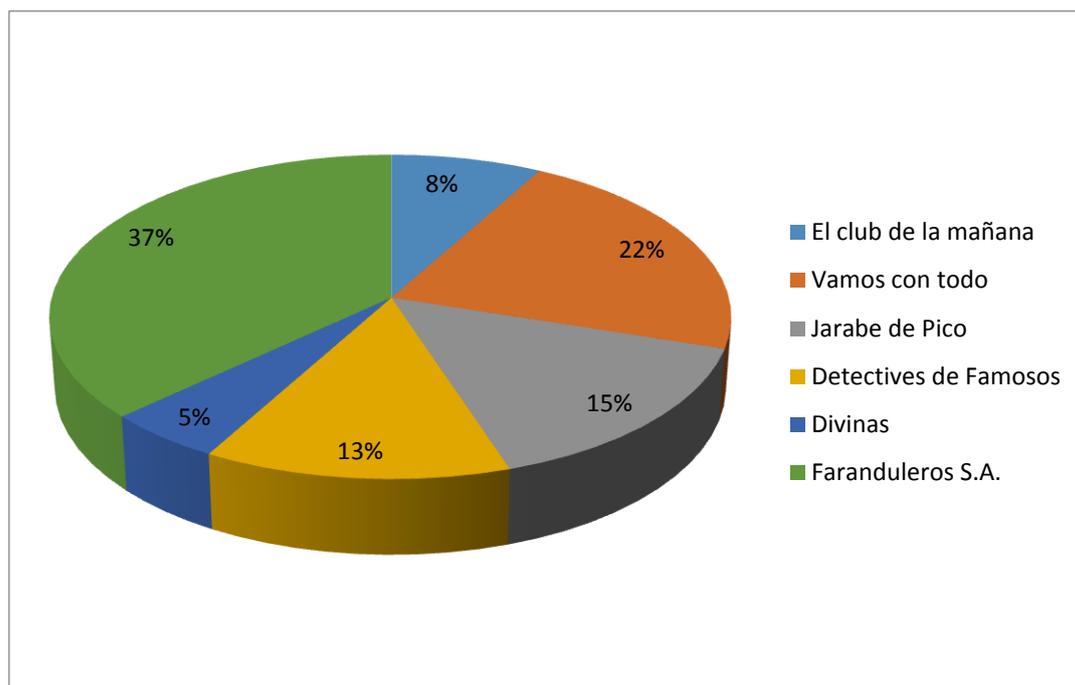
**Los Programas de farándula ocupan un sitio muy importante en las familias de clase baja, escaso recursos económicos de la Cooperativa Sergio Toral.**

#### **A) ¿Cuál de es su programa favorito?**

Las opciones de respuesta eran las siguientes:

- El club de la mañana
- Vamos con todo
- Jarabe de Pico
- Detectives de famosos
- Divinas
- Faranduleros S.A.

Las cifras obtenidas están detalladas en el siguiente gráfico: **(Gráfico 1)**



**Gráfico 1**

Podemos concluir según el universo muestral, que todas las personas encuestadas, ven por lo menos un programa de farándula nacional, poniendo al programa de Canal 1: “Faranduleros S.A” como el programa con mayor audiencia de la ciudad. Sigue a este programa, el más antiguo, “Vamos con todo” de RTS, luego “Jarabe de Pico” de Teleamazonas, “Detectives de famosos” por Canela Tv, “El club de la mañana” de RTS y en último lugar “Divinas” de Canal 1.

El programa “**Faranduleros S.A**”, se encuentra en el primer lugar de nuestra encuesta. Según lo mencionado por los entrevistados, este programa se mantiene líder, entre otras cosas, por el horario “flexible”, que da a sus televidentes de: 15H45 a 17H30. Esto le permite a la audiencia ver la televisión con toda la familia, ya que a esa hora los hijos han llegado del colegio, las madres de familia están en casa y muchas veces los tíos y abuelos aprovechan para ver la televisión.

Otro factor que ha influido para que este programa tenga la acogida que posee, es haber logrado reunir a muchos de los personajes de la farándula que están en todo su “apogeo”, como el mismo “paparazzi”, Carlos José Matamoros, “La pescadito”, Denisse Arce, entre otros. En su duración de 1 hora, 45 minutos, presenta espacios de concursos de baile, sus presentadoras han salido en pantalla usando lencería, en un horario en el que los niños pueden acceder fácilmente a la televisión, muestran reportajes de chismes, sobre la vida privada de personajes nacionales su vida privada,

centrándose básicamente a esto en lo que respecta a su contenido.

En segundo lugar se encuentra: **“Vamos con Todo”**, en el horario 14H30 a 15H30, conducido por “La Bomba” Adriana Sánchez, el polémico “Giovanny Duplaint”, Oswaldo Segura, Gabriela Pazmiño Yépez, Emilio Pinargote. Este programa que lleva más de 8 años al aire, y que ha liderado este segmento de la televisión nacional durante todo este tiempo, muchas veces siendo epicentro de muchas polémicas y convirtiéndose casi en una marca registrada de la “prensa rosa”. Este año su sintonía se ha visto afectada debido a la aceptación que han tenido el resto de programas de farándula, además porque algunos de sus presentadores “estrella”, como: ‘Jessenia Hatti, Jeanine Leal y Paloma Fiuza, han salido del país, dejando un espacio en sus puestos que no han sido llenados con facilidad.

Los presentadores que ocupan esos puestos en la actualidad, hacen lo mismo que los anteriores, ofrecen morbo, escenas obscenas. La principal atracción del programa son los concursos en lencería, al que asisten a participar chicas de todas las edades, para ganar premios como \$100 dólares por mostrar sus cuerpos y que las denigren en televisión, como lo hace Giovanny Duplaint.

“Jarabe de pico”, el programa conducido por la denominada “Diva” de la farándula, Marián Sabaté, es el que ocupa el tercer lugar, ya que junto a Dora West hacen un show lleno de bailes y chismes. El hecho de que Marián sea parte de ese programa, genera mucho raiting porque es uno de los personajes de la farándula ecuatoriana, más conocidos y con una amplia trayectoria. Además fue escogida el personaje favorito en nuestra encuesta.

En Cuarto lugar está: “Detectives de famosos”, el programa que comenzó siendo dirigido por Sharon, en el horario de 19H00 a 20H00, junto a sus compañeros de trabajo. Marcos Andrés Hidrovo y Christian Castillo. El programa es ahora dirigido por Carolina Ramos, quien se encarga de comentar cada una de las entrevistas que llevan los reporteros.

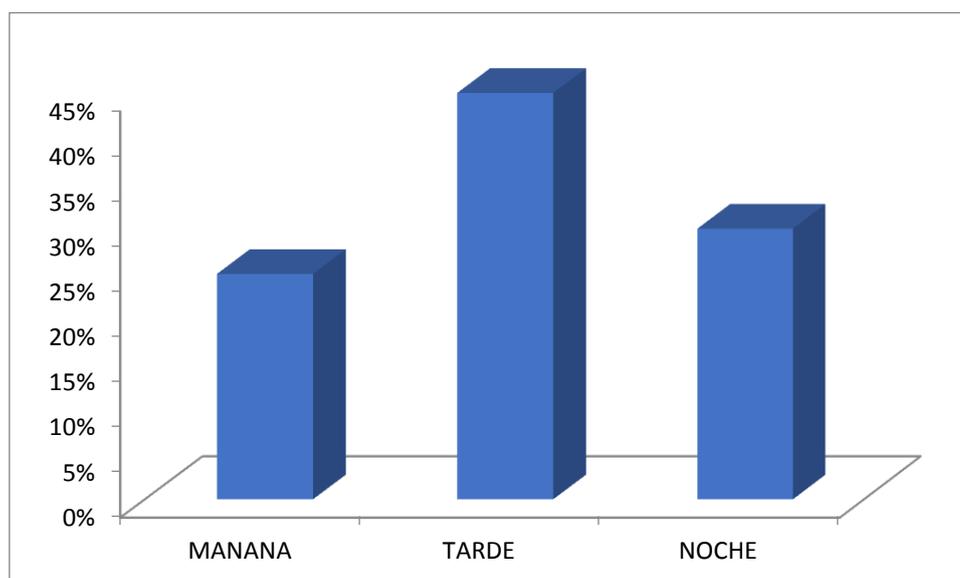
En quinto lugar se encuentra “El Club de la mañana”, de lunes a viernes de 9h40 a 11h00 por RTS. Que fue estrenado hace 7 años, con reportajes de farándula desde el primer día en que salió al aire, hasta la fecha de hoy. En su staff de conductores en Guayaquil, se encuentran a Maria Gracia Manzano más conocida como Magacha, Marcelo Cornejo, Sarota, Maricela Gómez y Eliana Gustavino en la farándula. Y en Quito con Isabel Molina, Esteban Verdesoto y Katalina Larrea.

En último lugar se encuentra el programa “Divinas” de Canal Uno, de 09H00 a 11H00 de la mañana, este programa ofrece solo contenido amarillista, reportajes de farándula, conducido por Katiuska Peralta, Cinthya Naveda y Gabriela Guzmán, quienes han sido conocidas por escándalos. Kathiuska una de las presentadoras ha salido en varias ocasiones desnuda en fotos y videos. Siendo un requisito no importante la dignidad, ni la reputación para formar parte de un espacio como este.

**B) ¿Cuáles son los horarios en que usted ve programas de farándula nacional?**

- Mañana
- Tarde
- Noche

Las cifras obtenidas están detalladas en el siguiente gráfico: **(Gráfico 2)**



**Gráfico 2**

En los resultados obtenidos sobre esta pregunta, el 45% de los encuestados ve programas de farándula nacional en horas de la tarde (12h00 a 19h00), el 30% en horas de la noche (19h00 a 24h00) y el 25% en la mañana (12h00 a 12h00).

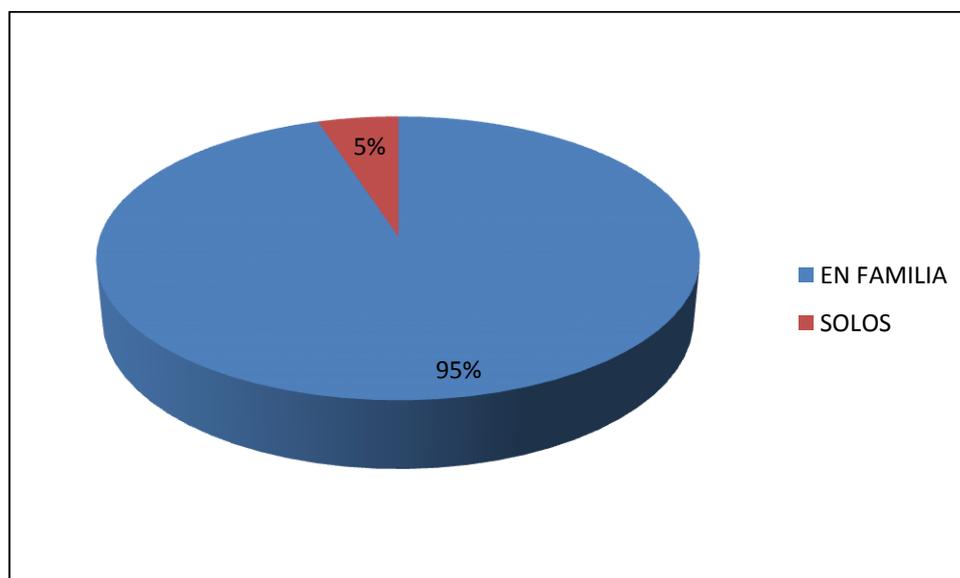
Podemos concluir de esta información que el horario más exitoso de este programa es la tarde, motivo por el cual la mayoría de los programas mencionados en este estudio sitúan su programación en esta franja horaria. En este periodo de tiempo se logran encontrar la mayoría de miembros de un núcleo familiar. Primero la madre, en los casos que es ama de casa, que según las encuestas es lo más común, segundo los hijos que terminan sus actividades escolares y colegiales y en algunos casos los padres quienes llegan al final de la tarde de su jornada laboral.

Esto quiere decir claramente que el nivel de impacto dentro de la familia, es muy alto. No solo porque se ha confirmado que los programas son vistos en familia, sino también porque en esa franja horaria no existen más opciones, lo que los convierte a los programas de farándula en la primera opción disponible y por ende la más escogida.

Se suma a esta problemática el hecho de que al no contar con más opciones dentro de la televisión los niños y jóvenes son los más afectados, debido a que en vez de enfocar su tiempo o potencialidad en fines positivos, se sumergen en el mundo de la farándula nacional y su tiempo se ha visto malgastado.

### **C) ¿Ve usted los programas de farándula en familia?**

Del universo muestral, el 95% de los programas de farándula son vistos en familia, todos juntos frente al televisor y solo el 5% son vistos solos, sin ningún acompañante. **(Gráfico 3)**



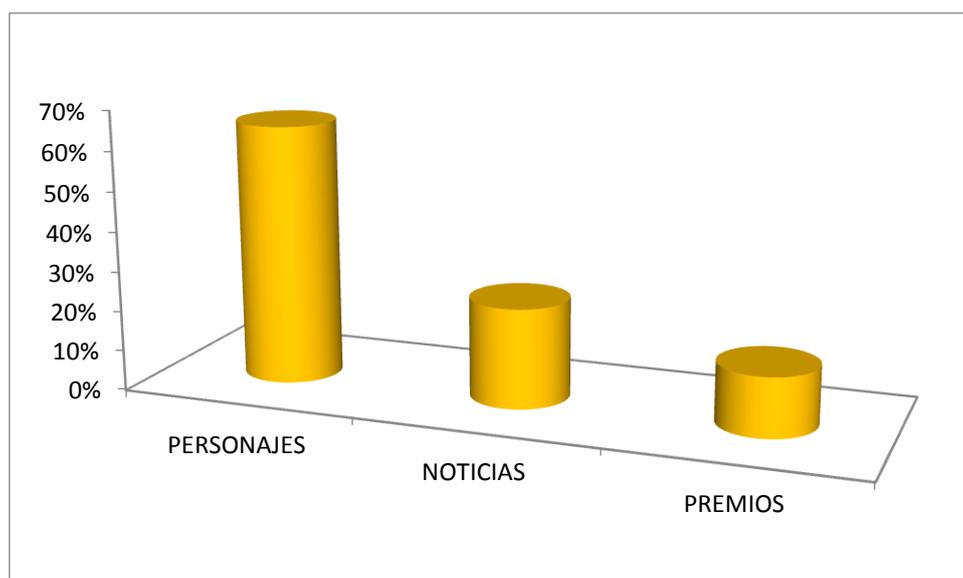
**Gráfico 3**

Esto nos lleva a concluir que el efecto de los programas televisivos de farándula se amplía a todos los miembros de la familia. Por ende los efectos considerados negativos por este estudio llegan a perjudicar tanto a los padres como a los hijos, que son personas en proceso de formación dentro de una familia. Esto constituye un dato estadístico gravísimo debido a que existe poco control de contenidos para los menores de edad o personas susceptibles, poniendo en peligro la formación en valores y la percepción general de la sociedad en el televidente.

**D) ¿Qué es lo que más le gusta de los programas de farándula?**

- **Personajes**
- **Noticias**
- **Premios**

Las cifras obtenidas están detalladas en el siguiente gráfico: (**Gráfico 4**)



**Gráfico 4**

Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes: El 15% de las personas indicó que lo que más les gusta de los programas de farándula son los premios que otorgan. El 25% de los encuestados menciona que lo favorito son las noticias que reciben de este tipo de espacios. Y el 75% de los encuestados coincide que lo que más les atrae de estos programas son los personajes de pantalla que en ellos aparecen.

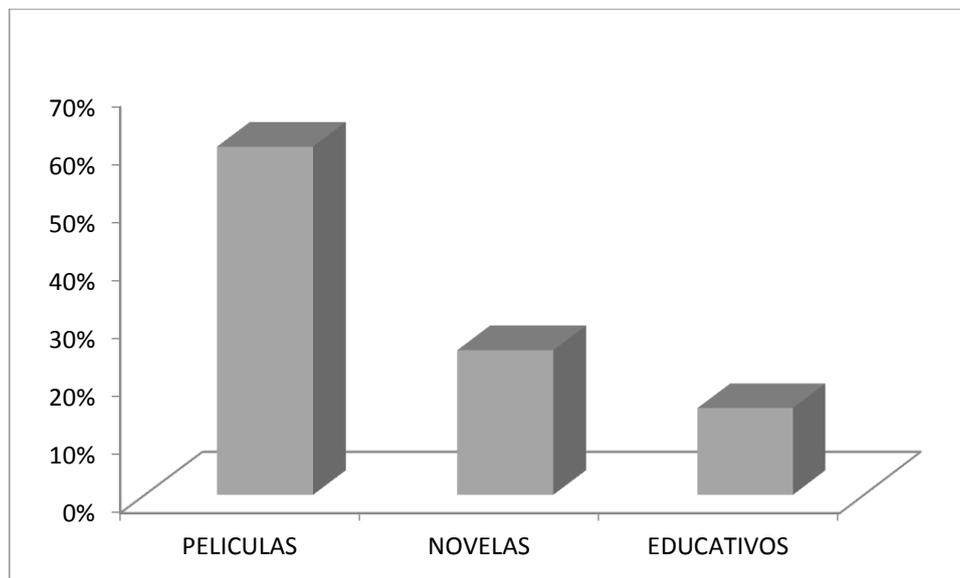
Esto nos hace resaltar la importancia que tienen los presentadores de los programas de farándula, convirtiéndose en el centro de atención de los mismos. El televidente genera un lazo invisible entre él y el personaje de pantalla, generando afinidad. Esta afinidad a su vez se replica en sintonía, ya que independientemente del contenido presentado, la presentación o producción del programa, está la simpatía con uno u otro personaje de pantalla. Esto sin duda explica el porqué de los abundantes salarios que estos personajes reciben, ya que si más reconocido es más audiencia se gana y las televisoras buscan encontrar al personaje adecuado que genere audiencia.

El conflicto y lo negativo nace en el momento que ese personaje se convierte en una especie de modelo para el televidente y cualquier actitud o costumbre que esta persona tenga en su vida, será un referente para quien lo sigue. Es ahí cuando la profesionalización de la actividad es esencial, debido a que el mal manejo de información o criterios por parte de los presentadores puede generar confusión, prejuicios, criterios erróneos sobre ciertas cosas. Además de ello el comportamiento en la vida personal de estas personas fija una especie de “código de comportamiento en sus seguidores”, por eso no solo se debe ser profesional hablando de conocimientos técnicos a nivel periodístico sino también de valores y ética que generan un ejemplo a sus televidentes.

Conocer con certeza lo importante que son estos personajes para la colectividad nos debe llevar a hacer la reflexión de escoger con mucha precaución las personas que aparecen en estos espacios. Primero por el bien de la sociedad en general y segundo por el bien del medio de comunicación que transmite el programa, esto debido a que cualquier actuación que estas personas realicen frente a las cámaras es responsabilidad del medio de comunicación. Esto cobra aún más cuerpo conociendo las nuevas directrices que la Ley Orgánica de Comunicación nos trae y el sistema coercitivo que existe para la mala práctica del periodismo a nivel nacional. Es decir, el talento humano no debe solo evaluarse por imagen o reconocimiento social, sino también por el nivel de responsabilidad que dicho personaje tiene para con el medio de comunicación que lo contrata y con el público en

general.

**E) Si tuviera otra opción para ver a esa misma hora, ¿Qué le gustaría ver y por qué? (Gráfico 5)**



**Gráfico 5**

De este resultado, podemos concluir que lo que buscan principalmente los entrevistados al momento de elegir la programación que observan, eligen el entretenimiento sobre la cultura. Dentro de la categoría de entretenimiento la opción favorita fueron las películas, lo que nos demuestra claramente que las historias, guiones, tramas son lo más buscado por este tipo de audiencia.

Como consecuencia de la falta de buenas películas en la parrilla de programas de los canales de televisión abierta los televidentes encuentran las historias, tramas, mencionadas en el párrafo anterior, en las “novelas” generadas por los programas de farándula y sus personajes. Muchas veces los programas de farándula se convierten en un tipo de programa que fusiona categorías del entretenimiento ya que genera historias similares a las de las películas con la continuidad de argumento de las telenovelas tradicionales.

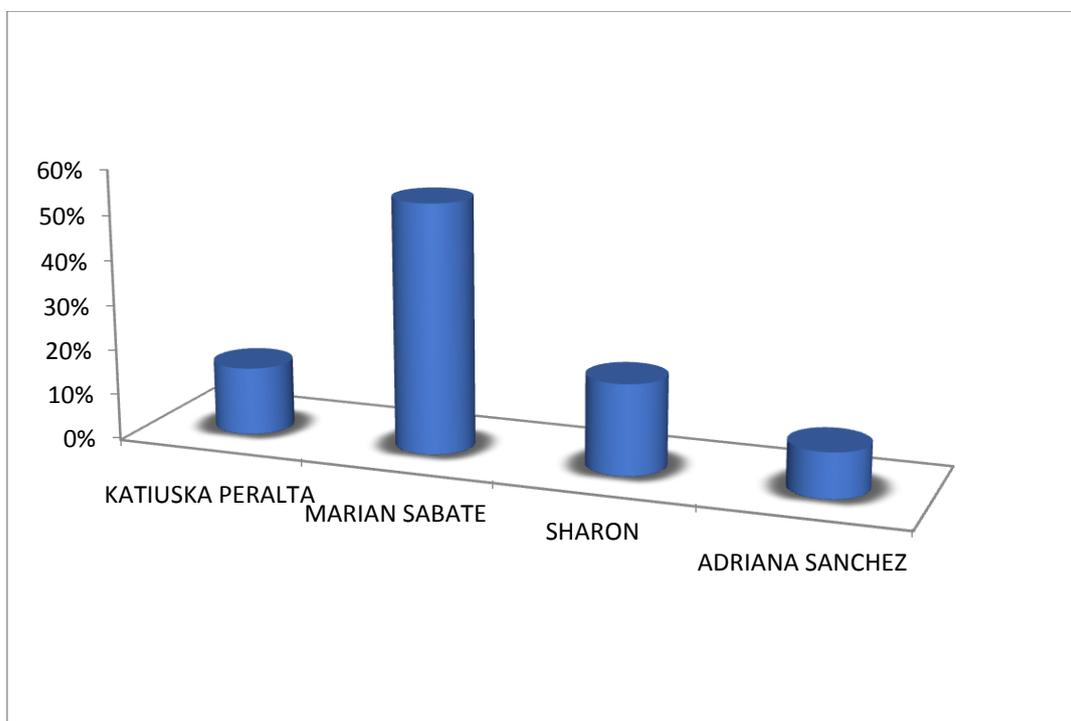
Dentro de la presente pregunta la segunda opción son las novelas, lo que corrobora lo mencionado en el párrafo anterior. Notamos lamentablemente que la programación educativa es la última preferencia de El Universo Muestral encuestado, discusión que sin duda puede ser motivo de un largo estudio aparte de este.

Es evidente que la falta de entretenimiento televisado de buena calidad abre la puerta a que los programas de farándula tengan un mayor alcance en nuestra sociedad. Esto hace aún más importante que el desenvolvimiento de los protagonistas de los programas de farándula sea apegado a derecho y a las normas de convivencia social de nuestro país.

**F) ¿Cuál es su personaje favorito de farándula televisiva ecuatoriana y por qué?**

Esta pregunta está en íntima relación con la analizada anteriormente, este cuestionamiento se hizo con el fin de identificar cual es el personaje más popular en este medio y hacer un análisis directo y concreto de los aportes positivos y negativos que esa persona entrega a la sociedad. No con el ánimo de criticar de forma negativa más bien con la intención de demostrar que los programas en estudio influyen y sin duda a toda la sociedad y a sus televidentes.

Las cifras obtenidas están detalladas en el siguiente gráfico: **(Gráfico 6)**



**Gráfico 6**

Los resultados son bastante claros. En primer lugar podemos concluir que el género favorito de los televidentes son las damas. Los personajes más votados son mujeres que son ampliamente conocidas y cada una con características diferentes.

El 55% de los encuestados escogieron como su personaje favorito de farándula a Marián Sabaté, presentadora del programa Jarabe de Pico de Teamazonas, El 20% a Sharon “La hechicera”, conductora del programa “A toda máquina” de Canal 1, como su preferencia. Con menores puntajes están Katuska Peralta del programa “Divinas” de Canal 1 con el 15% y Adriana Sánchez mejor conocida como “La bomba” en RTS con el 10%.

Enfocándonos en Marián Sabaté, debemos hacer un análisis del aporte que esta dama otorga a su programa, un poco de sus antecedentes y la influencia de sus acciones y opiniones en la comunidad. Ella es una señora española de nacimiento, quien ha manifestado en reiteradas ocasiones sentirse ecuatoriana de corazón. Marián llegó a nuestro país a la edad de 11 años junto a su progenitora, doña Angelines Morán. Durante este cuarto de siglo se ha dedicado a la Tv.

Se estrenó como animadora a los 20 años con el programa ‘Aló qué tal América’, que se transmitía por Telesistema ahora RTS, de donde emigró para posesionarse del espacio ‘Noche a noche’ de Canal Uno de la mano de su amiga incondicional, la productora Rocío Dunn.

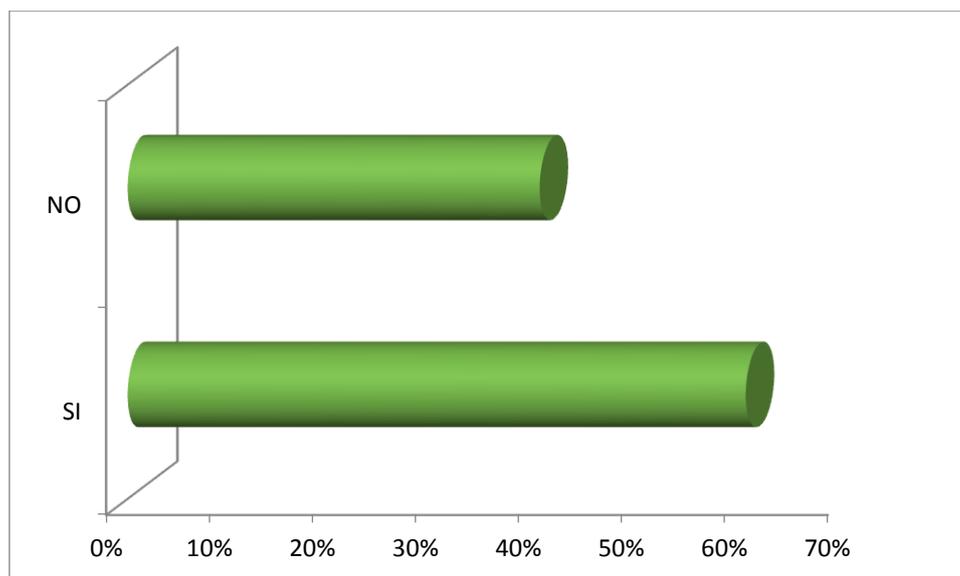
El Diario Pepe el Popular, en su especial “Marian Sabate, en cuerpo y alma” emite el siguiente criterio: “Se posesionó como la verdadera ‘Reina de la prensa rosa’ cuando lideró ‘Caiga quien Caiga’, donde era la número uno para armar polémicas y poner en el ‘ojo del huracán’ a las controvertidas figuras del acontecer farandulero nacional de lo cual ahora se arrepiente.”.

Además de ello, Marian Sabaté se ha visto envuelta en muchas polémicas en referencia a sus relaciones amorosas. Teniendo una vida personal un tanto desorganizada, con relaciones con personas muy menores a ellas, cortas y efímeras. Además de ello se ha visto envuelta en problemas en relación a su peso y el escrutinio público del mismo, generándole incluso problemas de orden personal y familiar.

En todo caso, Marian Sabate es una dama muy querida y respetable en nuestra sociedad pero sin duda no es el mejor ejemplo de vida para quienes la siguen. En su desenvolvimiento escénico es excelente, debido a toda su experiencia y carisma, pero eso no quiere decir que los mensajes o consejos que ella transmite son beneficiosos para las personas de criterio vulnerable que la siguen y que consideran un modelo a seguir.

La pregunta es ¿Qué cosas positivas entrega Marián a todos sus televidentes?, la respuesta será motivo de otro tipo de investigación, queda a discreción del lector.

**G) ¿Le gustaría aparecer en alguno de estos programas? ¿De ser si, por qué? (Gráfico 7)**



**Gráfico 7**

De estos resultados podemos claramente concluir que los programas de farándula ocupan un importante lugar dentro de la vida de las personas, convirtiéndose muchas veces en parte de su desenvolvimiento diario y su imaginario familiar. Esta conexión a nivel personal con los programas de farándula y sus personajes genera que incluso ellos consideren seriamente en aparecer en ellos de alguna forma. Es decir, ya sea como invitados, entrevistados y algunos incluso sueñan o aspiran ser conductores ya que consideran cumplen las características y el mundo de la farándula les atrae mucho como forma de trabajo y de vida en general.

Por otro lado, ciertos televidentes en minoría no tienen como prioridad aparecer y prefieren ver el desarrollo de los eventos desde un punto de vista lejano. Lejano en cierto sentido solamente, ya que si bien no se atreven a aparecer conocen hasta el último detalle, lo que afirma aún más el criterio del nivel de penetración que tienen los programas de farándula en las familias que los observan.

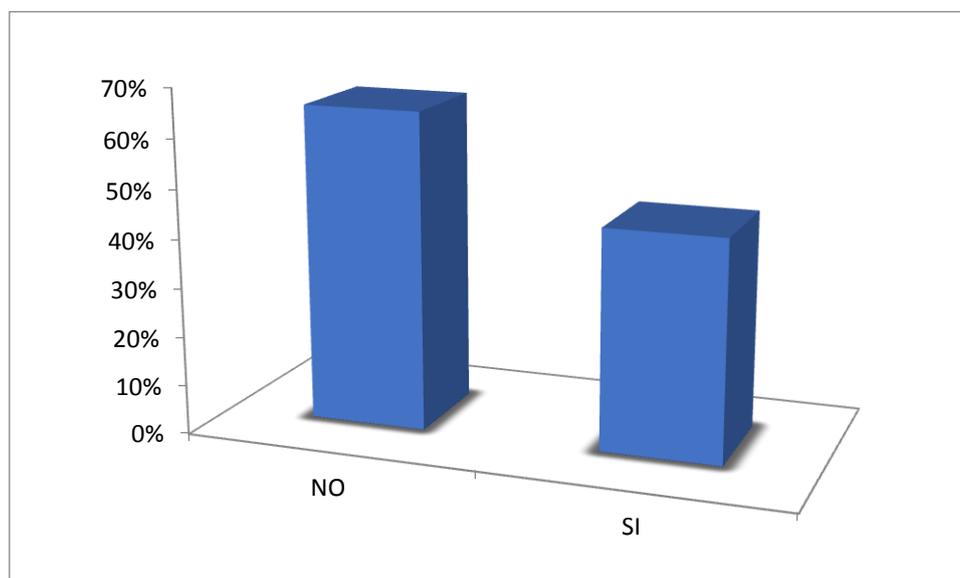
Podemos concluir que la misión de los involucrados en estos programas es bastante importante y amplia, por lo que debe ser tomada de manera seria y profesional.

#### **H) ¿Ve usted noticieros como “Televistazo” o “El Noticiero”?**

Las opciones de respuesta eran las siguientes:

- SI
- NO

Las cifras obtenidas están detalladas en el siguiente gráfico: **(Gráfico 8)**



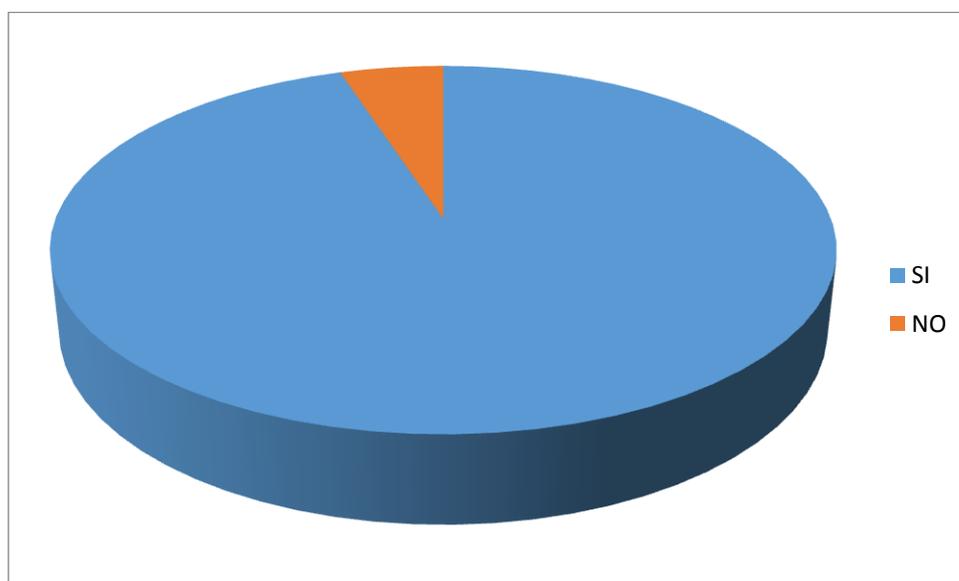
**Gráfico 8**

Los noticieros son un espacio muy visto pero no en este sector de la sociedad. Al preguntarles a los 100 encuestados la razón por la que no veían noticiero, respondieron que preferían ver programas donde tengan que ver tanta violencia, así como también otra de las respuestas fue: “No porque es muy aburrido” dijo Pedro Esteban Badillo.

Sin embargo el 45% respondió que si les gusta ver las noticias porque se mantienen informados, pero al preguntarles si conocían a Julian Assange, respondieron el 15% que sí y el 85% que no. Esto muestra la realidad. A un personaje de farándula que es una vergüenza nacional como “Estrellita Solitaria”, la conoce el 95% de las personas y sólo el 10% no la conocen o no saben lo que le están hablando.

Esto nos lleva a la clara conclusión que los programas de farándula, son sin duda una opción más escogida por los televidentes que los noticieros formales. Y en contraposición la información seria es puesta a un lado y suplantada por la información de farándula. Es por eso que casos como el de Julian Assange son poco conocidos y cualquier otro caso de farándula nacional si es parte del imaginario colectivo entre los encuestados.

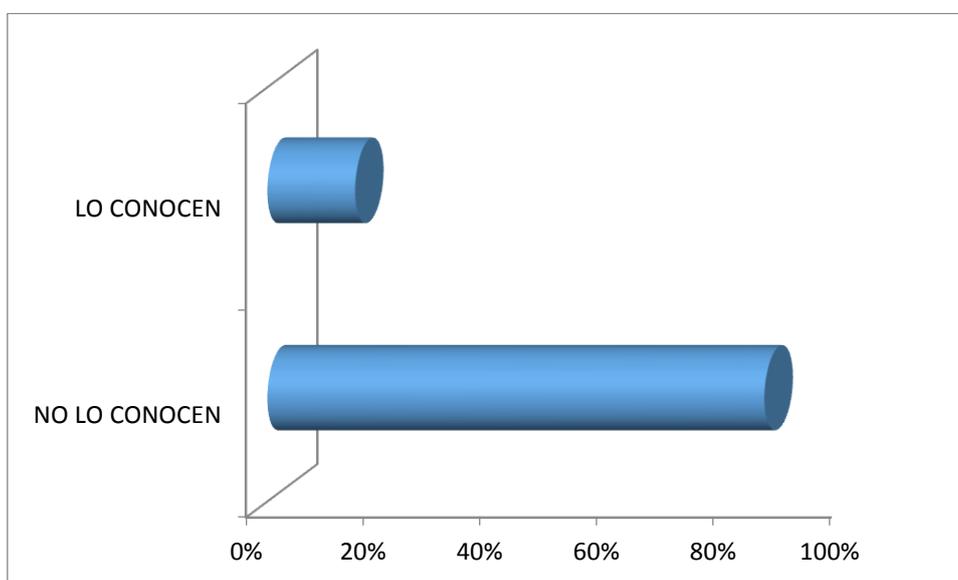
**I) ¿Conoce usted el programa “En carne propia” conducido por José Delgado conocido como “El cholito”? De ser así, ¿Qué es lo que más le gusta del programa? (Gráfico 9)**



**Gráfico 9**

**J) ¿Conoce usted a Julian Assange? De ser así ¿Qué opina usted de su situación?**

Del universo muestral el 25% de los encuestados conoce, o tiene al menos una leve idea de quién es el personaje de fama mundial Julian Assange, el 85% restante desconoce totalmente este personaje, al no poder siquiera identificarlo o asociarlo a algún evento aproximado. **(Gráfico 10)**



**Gráfico 10**

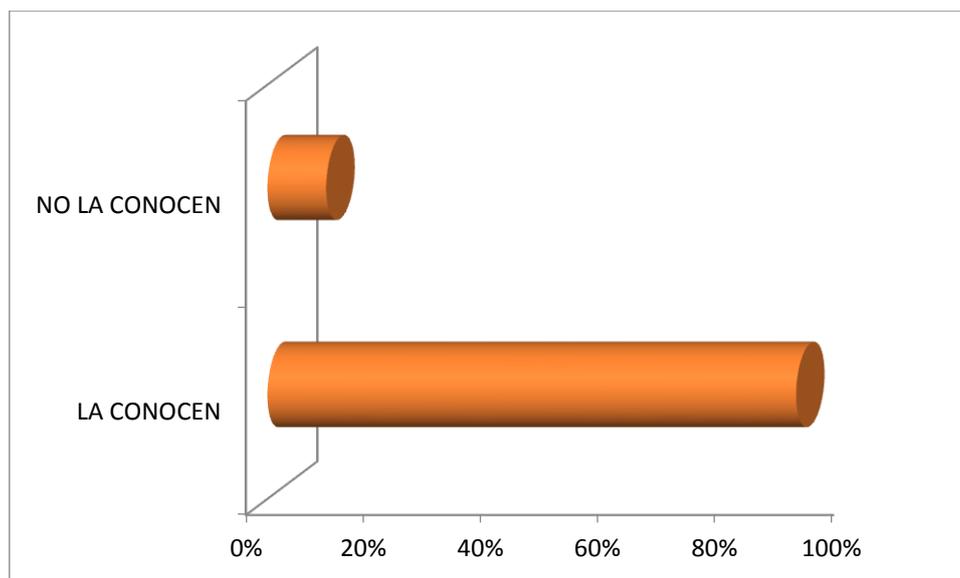
Esta pregunta está dirigida a establecer, cuanta información de carácter serio y de relevancia nacional e internacional es conocida por los encuestados. El hecho de desconocer a este hacker de fama internacional, nos deja concluir inequívocamente el poco interés sobre las noticias de verdadera relevancia por parte de los encuestados.

Este personaje está vinculado con el portal Wikileaks creado para filtrar y divulgar información sensible de algunos gobiernos y entidades públicas alrededor del mundo, en especial Estados Unidos. El caso guarda estrecha relación con nuestro país debido al estado de asilo de Assange dentro de la embajada ecuatoriana en Londres.

Por lo antes mencionado, es pertinente resaltar que la información de carácter serio y relevante para la sociedad, no está llegando o no genera el mismo interés o expectativa, que otro tipo de programación. Esto finalmente abre la puerta para que los programas de farándula sigan consolidándose y ganando tele-audiencia.

**K) ¿Cree usted que la cantante “Estrellita Solitaria” merece ganar algún premio musical?  
¿Por qué?**

Del universo maestral, el 90% de los encuestados conoce al personaje “Estrellita Solitaria”, el 10% no la conoce o no tiene idea de lo que le hablan. (**Gráfico 11**)



**Gráfico 11**

Ana del Rocío Orozco Panchana mejor conocida como “Estrellita Solitaria” es una ecuatoriana autoproclamada cantante y artista. Ella cobró connotación pública en el medio de la farándula televisiva ecuatoriana, al ser parte de un programa “reality” de canto y baile transmitido por RTS. Caracterizó su participación por ser un personaje de escaso talento, de orígenes muy humildes, con profundos conflictos internos y familiares que fueron publicitados, con un alto tono de burla, por todos los programas de farándula del medio, pasando a ser de dominio público. Los encuestados demuestran un amplio conocimiento y una identificación inmediata y plena de este personaje inmerso en la farándula nacional.

Es evidente y profundo el conocimiento de este personaje, esto se ve reflejado en la variedad de respuestas entregadas en las encuestas. Por citar algunas:

“Pienso que cada persona es merecedora de un premio según su esfuerzo y desempeño”. Opina Gladis Karina Cabezas Tenorio. Madre y estudiante de 35 años.

Por otro lado, Kenia Solange Mora Salazar madre, casada, de 35 años, respondió de la siguiente manera: “La he visto por TV pero no me gusta”. Otros fueron más radicales, como es el caso de María Esther Lauzó Chavez, madre, de 27 años, dedicada a las labores del hogar, que dice: “Están locos, ni en la otra vida!” .

La variedad de respuestas es sin duda sorprendente: “Si porque es una cantante ecuatoriana y merece una oportunidad en la vida”. Dijo Ricky Jordan Holguin Tigua, joven de 18 años y soltero. Así como este ciudadano consideró darle un oportunidad a este personaje, por otro lado, Luis Enrique Vera Villa, padre de familia de 33 años, en unión libre, fue más categórico y totalmente contrario al criterio antes mencionado, diciendo: “No merece nada”.

Es tan fuerte el impacto de este personaje, cuya vida privada llena de conflictos y aspectos negativos, llega a tener fanáticos devotos a ella, como es el caso de Yandri Fabián Cedeño Moreira, joven de 20 años, soltero, el enfáticamente menciona que “Debería dársele algún premio porque tiene una voz hermosa”.

Toda la información recopilada nos lleva a la clara conclusión de que el interés de los televidentes, parte del muestro realizado, está más inclinados a conocer información sobre farándula, sus personajes, sus acontecimientos y demás detalles, que a conocer lo realmente trascendental para la sociedad.

El conocimiento amplio de toda la información que los programas de farándula transmiten incluso los faculta para poder emitir juicios de valor. Por otro lado y en contraste, la situación política, social, internacional del caso Julian Assange y la protección del estado para su extradición y juzgamiento sobre una acusación de violación, es totalmente desconocida. Esto claramente afecta al país ya que pone en peligro las relaciones internacionales, la seguridad del estado y en general el bienestar de toda la sociedad ecuatoriana, y se entiende debe ser una problemática ampliamente

conocida por todos los ciudadanos, que deberían saber responder o al menos tener una leve noción a ser consultados por el mismo.

Al existir dentro de la familia, desinterés abundante sobre los temas serios e interés excesivo sobre chismes, e información de farándula, los programas en estudio tendrán más acogida y cada día ampliarán su rango de alcance y efecto sobre la sociedad.

## **CAPÍTULO V**

### **5. Conclusiones Enunciadas**

#### **5.1 Recomendaciones**

## **5. Conclusiones Enunciadas:**

- Las personas en estudio prefieren ver los programas de farándula en familia, junto a sus hijos, parejas y otros miembros de la familia, que solos.
- Los temas de interés para la sociedad o los de carácter informativo, económico, social, político, no llegan con el mismo nivel de impacto, ni generan el mismo nivel de interés, que los de farándula a las comunidad en general.
- Los personajes de la farándula como “Estrellita solitaria”, tienen un fuerte impacto sobre la sociedad en su imaginario colectivo, llegando al punto de poder emitir criterios de valor y opiniones fundamentadas sobre ellos.
- La franja horaria preferida es la de la tarde, por lo que los programas con mayor tele - audiencia son los de la tarde, estos comprenden los horarios de: 14H00 a 16H00 y de 16H00 a 18H00. Como “Faranduleros S.A” que es el favorito en estos sectores de la sociedad y también “Vamos con Todo” y “Jarabe de Pico”. Convirtiéndose este horario en el “Prime-Time” farandulero.
- Los personajes de farándula son el centro de atención de sus programas y son una de las principales razones para el nivel de audiencia que poseen.
- El personaje favorito de farándula, en este sector de la sociedad es Marián Sabaté, la más influyente, seguida de cerca por Sharon, Kathiusca Peralta y Adriana “La Bomba”.
- La mayoría de las personas en estudio prefieren ver programas de contenido amarillista que informativos como noticieros.

## **5.1. Recomendaciones**

### **- Selección profesional de contenidos**

Procurar que los contenidos transmitidos en los programas de farándula, no infrinjan las normas jurídicas y morales establecidas en nuestra sociedad. Esto quiere decir que los contenidos no presenten violencia, discriminación, racismo, violencia, toxicomanía, sexismo, intolerancia religiosa o política y toda información que atente contra los derechos protegidos en nuestro país. Esto con el fin de evitar problemas mayores que puedan afectar tanto a los involucrados en el conflicto como a la sociedad en general.

### **- Control de contenidos**

Deben existir dos tipos de control de contenidos, el legal y el ciudadano. Estos dos tipos de controles van directamente relacionados.

**Control Legal:** Las diferentes entidades del sector público, es decir, la Superintendencia De Comunicaciones, creada por la nueva Ley Orgánica de Comunicación aprobada este 2013, debe estar vigilante de que se infrinjan las normas de transmisión establecidas. Una vez identificadas se sancionen a los responsables ya sea penal, civil o administrativamente y de esta forma mejorar lo que se presenta. En caso de existir faltas reiteradas, pueda incluso llegarse a la clausura del medio.

**Control Ciudadano:** Todos y cada uno de nosotros somos los involucrados, al ver algún contenido que afecte o este mal presentado debemos denunciar, debemos informar a las autoridades para que de esa forma se tomen los correctivos pertinentes. Al ver alguna violación y no informarla nos convertimos en cómplices del problema y no contribuimos como ciudadanos de bien a la solución.

### **- Profesionalización de comunicadores**

Los comunicadores inmersos en el mundo de los programas de farándula, sin duda, son gente con talento. En la mayoría de casos el talento compensa la falta de preparación pero si queremos llegar a una televisión que cada día aporte positivamente a la sociedad debemos convertir ese talento en acción profesional. La recomendación es hacer un censo general, de quienes de todos los involucrados en los medios de farándula, poseen un título de tercer nivel registrado en el

SENESCYT que los acredite como licenciados en comunicación social. Una vez obtenido ese dato concreto, recomiendo incentivar a los no profesionales a tomar las carreras respectivas, bajo el apoyo financiero y logístico del medio donde laboran y la generación de becas y planes de incentivo estatal para su mejoramiento profesional. Cabe mencionar, que no es saludable reemplazarlos de inmediato o dejarlos cesantes de su trabajo, porque la experiencia que poseen es muy valiosa, simplemente debe dárseles la oportunidad de tecnificarse. En caso de no querer hacerlo o no parecerles relevante, reemplazarlos por profesionales de la comunicación en pleno ejercicio.

#### **- Reubicación en franja horaria.**

En general todos los programas de farándula muestran contenidos que deben ser observados solo por personas con criterio formado. Esto sin duda se ve violentado al ser transmitidos en horas donde todos los miembros de la familia están despiertos y pueden acceder a un televisor.

Si se cambia el horario en que son transmitidos estos programas se reducirá radicalmente el número de menores de edad que siguen estos programas, lo que sin duda les beneficiará utilizando el tiempo que usan viendo la farándula, en otro tipo de actividades más productivas, ya sean de orden social, académico, deportivo, entre otros.

#### **- Inclusión de programación educativa**

En los espacios libres que dejen los programas al ser cambiados de horario, debe incluirse programación educativa. Esto no necesariamente tiene que ser programas monótonos y aburridos sino programación divertida, amena pero con un mensaje claro y positivo que ayude a crear una mejor conciencia de las cosas a la sociedad.

Se debe procurar el mejoramiento de la calidad de la producción nacional, logrando así la transmisión de programas nacionales, de orden educativo y a la vez divertidos, agradables y para toda la familia.

#### **- Control de redes sociales en internet**

Se realice un control pormenorizado de la información que los programas de farándula colocan en las redes sociales como Twitter, Youtube, Facebook, Instagram, ya que estos contenidos son de acceso público y llegan también directamente a la comunidad.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. Propuesta**

#### **6.1 Título de la propuesta**

#### **6.2 Justificación**

#### **6.3 Fundamentación**

#### **6.4 Objetivos: Generales y Específicos**

#### **6.5 importancia**

#### **6.6 Ubicación sectorial y Física**

#### **6.7 Factibilidad**

#### **6.8 Descripción de la propuesta**

- **Actividades**
- **Recursos**
- **Cronograma**
- **Presupuesto**

#### **6.9 Impacto**

#### **6.10 Validación**

## **6. PROPUESTA**

### **INFORME TÉCNICO FINAL**

#### **MANUAL DE ÉTICA PARA PERIODISMO DE FARANDULA**

**PAMELA AGUILERA UNDA**

**GUAYAQUIL – 2013**

### **PRESENTACIÓN**

En el presente documento se incluye información relevante y pasos para la actuación ética de todos los involucrados en el proceso de comunicación televisiva de programas de farándula.

## **6.1 TITULO DE LA PROPUESTA**

- **MANUAL DE ÉTICA PARA PERIODISMO DE FARANDULA**

## **6.2 JUSTIFICACIÓN**

Actualmente el impacto negativo que generan los programas de farándula televisivos, transmitidos en la ciudad de Guayaquil, es muy alto, especialmente en los sectores donde habitan las familias de escasos recursos, que es considerado un grupo social en desventaja y por consecuencia de baja formación académica y cultural.

Estos programas sensacionalistas modifican el comportamiento de los ciudadanos de este estrato social, afectando su relación con la sociedad en general.

El Estado debe tener más intervención en los programas amarillistas, como lo está haciendo en la actualidad con la “**Ley Orgánica de Comunicación**”, 2013. Debe ser aplicada para los programas que no aportan nada más que morbo y entretenimiento “amarillista”, convirtiéndose en responsabilidad gubernamental los problemas de carácter público que este tipo de comportamientos podrían generar en los ciudadanos. Además teniendo en cuenta que uno de los deberes del estado es regular lo que se emite en los medios de comunicación buscando el bienestar colectivo y la paz social.

## **6.3 FUNDAMENTACIÓN**

La mayoría de los programas de farándula televisiva, en la actualidad, influyen mucho dentro de los núcleos familiares. La información que presentan estos espacios afecta negativamente a la mayoría de sus televidentes. En el momento en que este tipo de programas transmiten solamente morbo, sensacionalismo y entretenimiento amarillista, es posible que se genere una cultura con poco nivel educacional y ciudadanos menos cultivados intelectualmente para la sociedad, debido a esto es necesario que se aplique **El Manual de Ética** y de esta manera contribuir a una mejora televisiva.

## **MARCO NORMATIVO**

### **Análisis de la nueva Ley de Comunicación**

#### **TÍTULO I**

##### **Disposiciones preliminares y definiciones**

La Asamblea Nacional del Ecuador aprobó la Ley de Comunicación el viernes 14 de Junio del presente año. La ley logró una mayoría absoluta. Hoy existe la figura del **“linchamiento mediático”**, entendido como la publicación reiterada de informaciones con el fin de desprestigiar o reducir la credibilidad pública de personas naturales o jurídicas. La ley además crea la **“Superintendencia de Información y Comunicación”**, que se encargará de la vigilancia, auditoría, intervención y control, tendrá capacidad sancionatoria sobre la actuación de los medios de comunicación. Otra entidad a crear es el **“Consejo de Regulación de Medios”**, que se encargará del acceso a la información, elaboración de reglamentos y de informes para la adjudicación de frecuencias, contenidos y franjas horarias, entre otras competencias.

Con la nueva ley de comunicación se prohíbe la concentración de frecuencias de radio y televisión se busca que la distribución sea equitativa respecto del espectro radioeléctrico. Los opositores de la ley la han llamado **“Ley Mordaza”** ya que consideran que se limitará la acción de la prensa y medios de comunicación. A continuación un análisis de las nuevas instituciones jurídicas de la **“Ley Orgánica de Comunicación”**, las cuales son:

Esta ley no rige únicamente para los ciudadanos que habitan dentro del país sino también a los que viven en el extranjero y a las personas de diferentes nacionalidades que habitan en el territorio nacional, tal como lo indica el: **“Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, las personas ecuatorianas y los extranjeros que residen legalmente en el territorio nacional así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana”**. Es decir que si algún presentador o periodista extranjero que reside en el Ecuador emite un comentario sin basarse en los artículos de esta ley en alguno de los medios

nacionales, será sancionado de igual forma que los periodistas o presentadores nacionales.

Cualquier comentario, noticia o reportaje que sea emitido dentro de los diferentes medios de comunicación, se deben regir a la ley como lo indica el **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”.

La “Ley Orgánica de Comunicación” no regula los comentarios que se generan en internet o en cualquiera de las redes sociales como twitter, facebook, entre otras: **Art. 4.- Contenidos en redes sociales.-** “Esta ley no regula la información u opinión que circula a través de las redes sociales”. Este precepto debe ser instrumentado y delimitado en su campo de acción en el respectivo reglamento de la ley ya que es en las redes sociales donde se emite una gran cantidad de comentarios erróneos o criterios que violentan la normativa legal vigente.

Los videos que son encontrados en sitios web como: “YouTube” o el audio de radios transmitidas en la línea “online” que son colocados por personas que trabajan en medios de comunicación social, también serán sancionados, ya que pueden contener información que perjudique a algún ciudadano. **Art. 5.- Medios de comunicación social.-** “Para efectos de esta ley, se considera medios de comunicación social a las personas, empresas y organizaciones públicas, privadas y comunitarias, que prestan el servicio público de comunicación masiva usando 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”.

El Artículo 7 habla principalmente de que cualquier comentario que viole el derecho a la honra de una persona, en los medios de comunicación que contienen algún programa de entretenimiento en los que se incluye la “Farándula”, serán sancionados, el artículo 7 dice lo siguiente; - **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. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales

**contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos”.**

Los medios de comunicación deben prevalecer transmitiendo programas educativos y espacios culturales, que fomenten los valores, por lo que deben disminuir los programas de “entretenimiento”, a continuación el Art. 8.- **Prevalencia en la difusión de contenidos.- “Los medios de comunicación generalistas 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”.**

Cada medio de Comunicación ya sea escrito, televisivo o radial, deberá realizar su propio conjunto de normas profesionales que se rijan a esta ley, con la función de estructurar en cada medio, una forma de ejercer sus actividades de acuerdo a la ley: **Art. 9.- Códigos deontológicos.- “Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley”.**

## **TÍTULO II**

### **Principios y derechos**

#### **CAPÍTULO I**

##### **Principios**

Los profesionales y no profesionales que trabajan en medios de comunicación deberán seguir todas las normas jurídicas contenidas en esta ley: **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”.** Los siguientes principios deben ser aplicados tal como lo indica la Ley: **1. Referidos a la dignidad humana:** Cada periodista o

presentador que emita una opinión sobre la vida de alguna persona en general deberá estar dentro de los parámetros del siguiente principio: **“a) Respetar la honra y la reputación de las personas”**. Actualmente es muy común que a través de los comentarios vertidos en los programas de farándula se dañe la reputación o la honra de alguna persona. Esto deberá ser sancionado para que este tipo de contenidos sean omitidos de todos los medios de comunicación.

Cuando un presentador (a) es parte de un espacio y emite comentarios racistas, sexistas o con morbo, está haciendo caso omiso a la ley. Debe seguir el siguiente principio: **b) Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios**. Además los periodistas deben evitar meterse en la vida privada de cada ser humano que vayan a entrevistar, siguiendo el principio **“C” “Respetar la intimidad personal y familiar”**.

La ley también concuerda con que no se deben transmitir ideas que puedan tener un efecto negativo en los niños, niñas y jóvenes del país, considerados como miembros de un grupo de atención prioritaria en nuestra sociedad. **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”**.

Muchas veces en los programas de farándula nacional, se transmiten imágenes que pueden ser discriminatorias para cierto grupo con discapacidades mentales o físicas, cuando se burlan de los menores o mayores de edad, el artículo “c” habla sobre esto: **“Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas”**.

Este año hemos sido testigos de muchas imágenes y videos, atentatoriamente famosos, que se han transmitido en todo el país en los medios de comunicación, en los espacios de entretenimiento o de farándula, por ejemplo el popular video de alumnas del Colegio “28 de Mayo” que siendo menores de edad aparecieron en todos estos programas en reiteradas ocasiones: **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”**.

Hay muchos casos en los que por tener mayor audiencia o rating los canales en sus programas de farándula, exponen a los jóvenes que han sido causantes de conflictos con la ley y muestran su imagen en varias entrevistas, el literal “e” de este artículo dice lo siguiente: **“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”**.

Cuando en un programa ataca o coloca como motivo de burla o discrimina a personas de la tercera edad, se está atentando contra su dignidad, se debe evitar en todo momento hacer comentarios que puedan ser perjudiciales para los mismos. **“f) Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento”**.

#### **Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social**

Si un periodista ha publicado una información errónea, siempre debe corregirlo como dice el artículo “b”: **“Rectificar, a la brevedad posible, las Informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas”**.

Cuando el dueño o gerente de un medio de comunicación, tiene amistad con los representantes de algún producto o marca, la información de los productos es transmitida como si fuera una noticia dentro de una emisión de un noticiero, no es correcto ya que no es una noticia sino una publicidad.

El método más usado y abusado para lograr publicitar una marca o producto por medio de una noticia son los famosos “publireportajes” cuya aplicación es claramente ilegal. **“d) Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo”**.

Más que nada en los programas de farándula se utilizan titulares que exageran para llamar más la atención de los televidentes: **“e) Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias”**.

Si algún periodista desea hacer un comentario en una noticia, deberá ser distinguido como tal. **Artículo F: “Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones”**.

En el artículo 11 se habla sobre el Principio de acción afirmativa.- **“Las autoridades competentes adoptarán medidas de política pública destinadas a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren, fundadamente, en situación de desigualdad real, respecto de la generalidad de las ciudadanas y los ciudadanos.**

**Tales medidas durarán el tiempo que sea necesario para superar dicha desigualdad y su alcance se definirá para cada caso concreto”.**

Con esta nueva Ley El Estado, va a crear nuevas instituciones y medios de comunicación que aporten con el desarrollo del país, así como tendrán espacio todos los funcionarios públicos en aparecer las veces que sea necesario en un medio público para generar una buena causa, así como harán ver los derechos de los ciudadanos, quienes tendrán mayor facilidad en el acceso a los medios. El Artículo 12 habla sobre de lo siguiente: **“Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información”.**

Uno de los objetivos de esta investigación que los niños y adolescentes tengan acceso a una programación de calidad, con mayor cantidad de programas educativos y culturales, así como también siempre puedan expresar lo que piensan a través de los medios de comunicación: **Art. 15.- Derechos de las niñas, niños y adolescentes.- “Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su propia lengua, señas y signos, sin discriminación ni estigmatización alguna”.** Además Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niña y adolescente, especialmente contra la revictimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros.

Con esta nueva Ley de Comunicación se ordena que los medios públicos y privados deberán poseer sus propios reglamentos, con el fin de mejorar el manejo del medio de comunicación, siempre y cuando se rijan a esta ley: **Art. 16.- Principio de transparencia.- “Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un Instrumento a disposición del público”.**

## **CAPÍTULO II**

### **Derechos a la comunicación**

#### **SECCIÓN I**

##### **Derechos de libertad**

Existe la libertad de Expresión plena en este país ya que con esta ley, ningún funcionario público tiene el poder de decidir que noticias deben o no salir al aire y el que lo haga será sancionado de acuerdo al Artículo 18: **“Prohibición de censura previa por autoridades o funcionarios públicos.- Queda prohibida la censura previa, esto es, la revisión, aprobación o desaprobación por parte de una autoridad o funcionario público, de los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación. Las autoridades o funcionarios públicos, que realicen censura previa o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de dos a seis meses de su remuneración total, sin perjuicio de que la autoridad o el funcionario responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral”.**

Cualquier persona tiene derecho a la réplica de un hecho que ha sido publicado en su contra, o que le afecta de alguna manera y si ha sido manchada su reputación y su honor, esto quiere decir que si un programa de farándula emite un reportaje sobre alguien manchando su nombre, siempre deberá darle el espacio para aclararlo. A continuación el Artículo 22: **“Responsabilidad solidaria.- El medio de comunicación será solidariamente responsable por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, previo el debido**

proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley”.

De acuerdo a la nueva Ley, siempre que se publique un reportaje sobre alguna persona, está información deberá ser verificada previamente y los ciudadanos de este país tienen derecho a recibir programación de calidad, sin farsas, sin noticias con morbo etc... **Art. 23.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.-** “Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, contextualizada y oportuna”.

En los programas de farándula, normalmente se transmite información de los personajes “del medio”, sin previo acuerdo y sin ser verificada, si hoy en día se hace eso, la persona que publicó la noticia o reportaje deberá reconocer su error en el mismo horario, y por el mismo medio. **Art. 24.- Derecho a la rectificación.-** “Todas las personas tienen derecho a que la información que se difunda sobre ellas por los medios de comunicación sea debidamente verificada. Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de publicar de forma inmediata, gratuita, con las mismas características y en el mismo espacio u horario las rectificaciones a las que haya lugar por haber difundido información no demostrada, falsa o inexacta sobre una persona”. Toda persona que haya sido directamente aludida a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación, tiene derecho a que ese medio difunda su réplica de forma gratuita.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de rectificación, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación podrá disponer las siguientes medidas administrativas:

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación

### **Medidas administrativas**

1. Disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a los afectados directos con copia al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días Consecutivos.

2. Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió la información no demostrada, falsa o inexacta;

3. Solo en caso de reincidencia que tenga lugar dentro de un año se impondrá una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo;

4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

Cuando un medio de comunicación cuenta con una programación que perjudica a la formación cultural de niños y adolescentes, teniendo una mayor difusión de programas de entretenimiento y farándula y casi no educativos, crea una sociedad inculta. Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente contra la revictimización en casos de violencia

sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros. **La revictimización así como la difusión de contenidos que vulneren los derechos de los niños, niñas y adolescentes, de**

acuerdo a lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia, será sancionada administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 5 a 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

### **Regulación de contenidos**

Cualquier programa que publique información, entrevistas o reportajes con contenido ofensivo para cualquier persona será sancionado. Con esta ley los programas de farándula no tendrán tanta facilidad de publicar reportajes con mensajes obscenos y creando un efecto negativo con su contenido discriminatorio. “Art. 64.- **Contenido discriminatorio.**- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que denote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación”.

Los programas de farándula cometen todo lo que en la Ley está prohibido, ya que su mayoría no son profesionales los presentadores, sin embargo en la Ley está prohibido invadir la privacidad de un individuo o publicar morbo, y lo siguen haciendo: “Art. 65.- **Prohibición.**- **Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que**

**constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio”.**

---

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.**

---

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio. **“Art. 65.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales”.**

### **Clasificación de audiencias y franjas horarias**

Se establecen tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias:

| <b>Franja:</b>              | <b>A quienes va dirigida:</b>                         | <b>Franja Horaria:</b> |   |
|-----------------------------|---|------------------------|---|
| Familiar:                   | Incluye a todos los miembros de la familia.           | 06h00 a las 18h00.     | En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público   |
| Responsabilidad compartida: | De 12 a 18 años, con Supervisión de personas adultas. | 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. |
| Adultos:                    | Compuesta por personas mayores a 18                   | 22h00 a las 06h00      | En esta franja se podrá difundir programación   |

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.**

---

|  |       |  |  |
|--|-------|--|--|
|  | años. |  | clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas. |
|--|-------|--|--|

Origen: Datos oficiales, Ley Orgánica de Comunicación 2013.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

En los canales de televisión Nacionales, la programación que incluye farándula está en el horario familiar, es por eso que tiene un efecto negativo en la mayoría de los niños y jóvenes, de cualquier clase social, sin embargo a través de entrevistas y encuestas se sabrá el porcentaje aproximado de personas en este sector que han tenido una mala influencia en su vida, debido a estos programas en la Cooperativa: “Sergio Toral” (Etapa I,II, III).

En los programas de farándula se transmiten bailes obscenos que pueden ser vistos por cualquier niño que puede tratar de imitar, el Artículo 71 habla de esto: **“Contenido sexualmente explícito.-** Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos”.

### **2.3.4 Fundamentación Psicológica**

Los Medios de Comunicación masivos, son grandes formadores de opinión, especialmente la televisión, como dijo el educador y comunicador Italiano en América Latina: **“Quien es dueño de un medio de comunicación tiene el poder de forjar la conciencia de muchas personas”** Zecheto Victorino. La televisión tiene un efecto masivo sobre la audiencia de todas las edades: niños, jóvenes y adultos, influyendo negativamente en su personalidad. Especialmente los programas de

farándula que son en su mayoría sin algún contenido positivo, generan formas de pensar, gustos, costumbres y modas. Su influencia llega hasta a la cultura infantil y más que nada en la juvenil.

A tempranas edades éstas personas aún no tienen bien formado su criterio, y muy pocos su personalidad.

El hecho de ver televisión a una edad temprana, está asociado con menor autocontrol y más conductas agresivas en una edad más tardía. Goranson"s en su revisión sobre los efectos psicológicos de la violencia en los medios, identificó cuatro aspectos importantes:

**1. Aprendizaje:** la violencia en televisión induce conductas agresivas en niños y adolescentes. Las conductas agresivas son aprendidas por observación. La otra cara de la moneda es que los niños también pueden aprender de la televisión valores sociales, como cooperación y amabilidad y aspectos relacionado con su escolaridad.

**2. Efectos emocionales:** la televisión como medio de gran penetración influye en los intereses y motivaciones de los niños. Como resultado de la repetición de violencia en los medios de comunicación de masas hay una disminución de la sensibilidad emocional del niño ante la violencia y un aumento en la capacidad de ser violento o agresivo con otros. Los niños demuestran mayor agresividad en sus juegos y prefieren seleccionar la agresión como respuesta a situaciones conflictivas.

**3. Catarsis:** la catarsis se refiere a la descarga emocional. La observación de escenas de dolor, horror y sufrimiento resulta en catarsis, es decir, descargas durante o después de la observación de programas de contenido violento. Esto puede tener dos lecturas, una positiva que permite la descarga de emociones negativas y otra negativa que propende a la actuación de la rabia.

**4. Conducta:** La televisión ofrece modelos de comportamiento que juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de normas sociales por imitación. Pueden ser modelos de conducta positiva y aceptada por la sociedad o negativas. Los niños pueden aprender que las conductas agresivas son una solución aceptable a la provocación, ya que en los programas violentos estas conductas se justifican.

La importancia de la televisión en la vida de los jóvenes y niños, depende de los contenidos de los programas que ven. Si son educativos o no. Muchas veces las madres prenden la televisión luego de que sus hijos llegan del colegio, y precisamente a esa hora hay programas de farándula en los canales nacionales como por ejemplo: “Vamos con Todo”, “En Corto”, “Jarabe de Pico” y “Faranduleros S.A”.

Los programas de entretenimiento tienen un horario que permiten a todos los miembros de nuestro país, ser parte de la audiencia que le da una amplia sintonía a estos canales. Sin embargo las imágenes y el lenguaje que emplean, no son los indicados para que todos los miembros de una familia lo vean. Para Gadow y Sprafkin, psicólogos europeos: "El hecho de ver en la pantalla de televisión genera conductas agresivas, e inducirá a un comportamiento similar en los niños, los que aprenderán por imitación". Drabman y Thomas (1974) psicólogos europeos, plantean además que los niños que ven con frecuencia programas de televisión con contenido violento, se convierten en apáticos a la violencia de la vida real.

El siguiente trabajo está enfocado en los distintos tipos de efectos que la televisión produce en la sociedad, según los estudios de varios autores:

- La Academia Nacional de Educación advirtió sobre las consecuencias negativas que algunos programas producen al cuerpo social, especialmente a los sectores de menor nivel educativo, los niños y jóvenes: “En vez de ser el gran aliado de la educación, los medios son muchas veces su principal adversario” dijo el educador Horacio Sanguinetti, presidente de la academia, al dar a conocer la crítica declaración en una rueda de prensa, acompañado por Pedro Luis Barcia, Pedro Simoncini, Julio Labaké, Antonio Battro y Alberto Raúl Dalló, miembros de la institución.
- En un estudio realizado por Gerbner y Gross titulado "La violencia prolifera", se demuestra que durante un año se reportó violencia y agresiones en el 73% del total de la programación televisiva de los Estados Unidos. Lo más sorprendente es que la violencia estaba presente en cada programa de caricaturas infantiles.
- El Instituto Nacional de Salud Mental de los Estados Unidos señala que la violencia en la programación televisiva conduce a conductas agresivas, sobre todo en los niños y adolescentes.
- Jesús González Requena (analista) explica que la televisión ocupa un lugar privilegiado en la casa y cómo esto supone la abolición de la intimidad. La presencia de la televisión en los lugares clave de la vivienda (cuarto de estar, cocina, dormitorio) cambia la disposición de los muebles para adaptarse a su presencia. Esto también influye en la forma de comunicarse

entre la familia, la comunicación se estructura en torno a un centro exterior al ámbito familiar (la televisión), con lo que ese lugar deja de ser un espacio de intimidad. La televisión se va acoplando a la vida familiar, llegando a ser un elemento cotidiano y necesario, y así cuando, por ejemplo, en una comida la televisión está estropeada hay cierta incomodidad entre los comensales, que no tienen más remedio que mirar al plato de comida para evitar las miradas de los demás.

Los personajes que usan como ejemplo los niños y jóvenes que ven programas de farándula, no son los adecuados, ya que desde su lenguaje es incorrecto. Es muy común en Ecuador escuchar a distintas personas hablar de la vida privada de algún “famoso”. Uno de los programas que ha alcanzado el mayor rating entre la televisión ecuatoriana es: “Vamos con Todo”, teniendo 9 años al aire, se ha encargado de ser el primero en mostrar hasta el más mínimo detalle de la vida de un pseudo artista. “La televisión se ha convertido en el lugar para que todo aquel que no tiene nada que decir vaya a decirlo allí”. Conductor de televisión Argentino.

Robert W. Kubey, profesor de universidad de Nueva Jersey, hizo un estudio entre la audiencia de Norteamérica y llegó a la conclusión de que: “La televisión es el recurso más cómodo y barato porque no presenta ideas complejas, es como si se diera el mensaje digerido y lo que quiere el público es ver cosas fáciles de entender, como las telenovelas y los programas de farándula.

Tienen una fuerte carga moral, imponen valores de amor eterno, recompensa de la virtud y castigo del pecado, son como una guía para el público, les dice lo que se debe hacer y lo que no y esto les da seguridad a la hora de afrontar los problemas porque tienen un modelo a seguir”.

## **6.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

El manual de Ética para Periodismo de Farándula, tiene como objetivos principales:

### **Objetivos Generales**

- Procurar la práctica de un periodismo de farándula ético y profesional, sin dejar a un lado la diversión y el entretenimiento. Práctica comprometida con la sociedad y su correcto desarrollo.

- Evitar los efectos negativos que la mala práctica periodística de los programas de farándula televisivos generan en la sociedad ecuatoriana.

### **Objetivos Específicos**

- Elevar el nivel de todos los involucrados en el proceso comunicacional de los programas de farándula.
- Profesionalización de todos los conductores, presentadores, de este tipo de programas.
- Mejorar la calidad televisiva y de producción de los programas de farándula.
- Lograr una conexión más sana y directa con los televidentes, generando cosas positivas en los últimos.

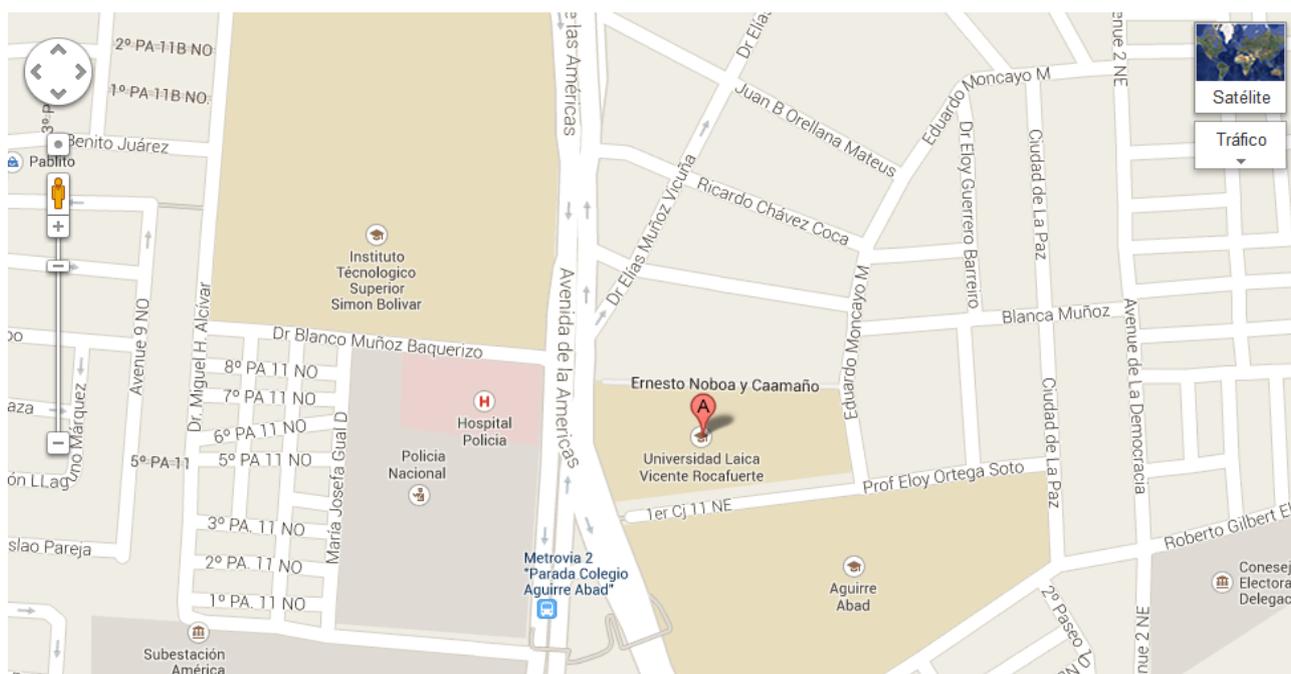
### **6.5 IMPORTANCIA**

Este procedimiento está diseñado con la intención cubrir las plazas vacantes en los medios de comunicación, que se generen en las diferentes áreas de la organización con personal que cubra con el perfil de puesto deseable y que sean profesionales es decir personas tituladas.

### **6.6 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA**

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Provincia:</b>       | Guayas   |
| <b>Cantón:</b>          | Guayaquil  |
| <b>Institución:</b>     | Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. |
| <b>Infraestructura:</b> | Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. |

## ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.



### 6.7 FACTIBILIDAD

La aplicabilidad del Manual de Ética propuesto será factible en la medida que el personal periodístico y gerencial sean receptivos y abiertos al cambio, con esto se generan los recursos humanos, materiales y económicos para la ejecución de todas las actividades propuestas.

En cuanto a los Recursos Humanos, los canales de televisión en estudio cuentan con una División de Informática que presta servicio a toda la red interna de dicho ente y está en capacidad de liderar las actividades pertinentes a este plan de acción.

Los Recursos Materiales pueden gestionarse a través de la oficina de Audiovisuales de cada uno de los canales de televisión.

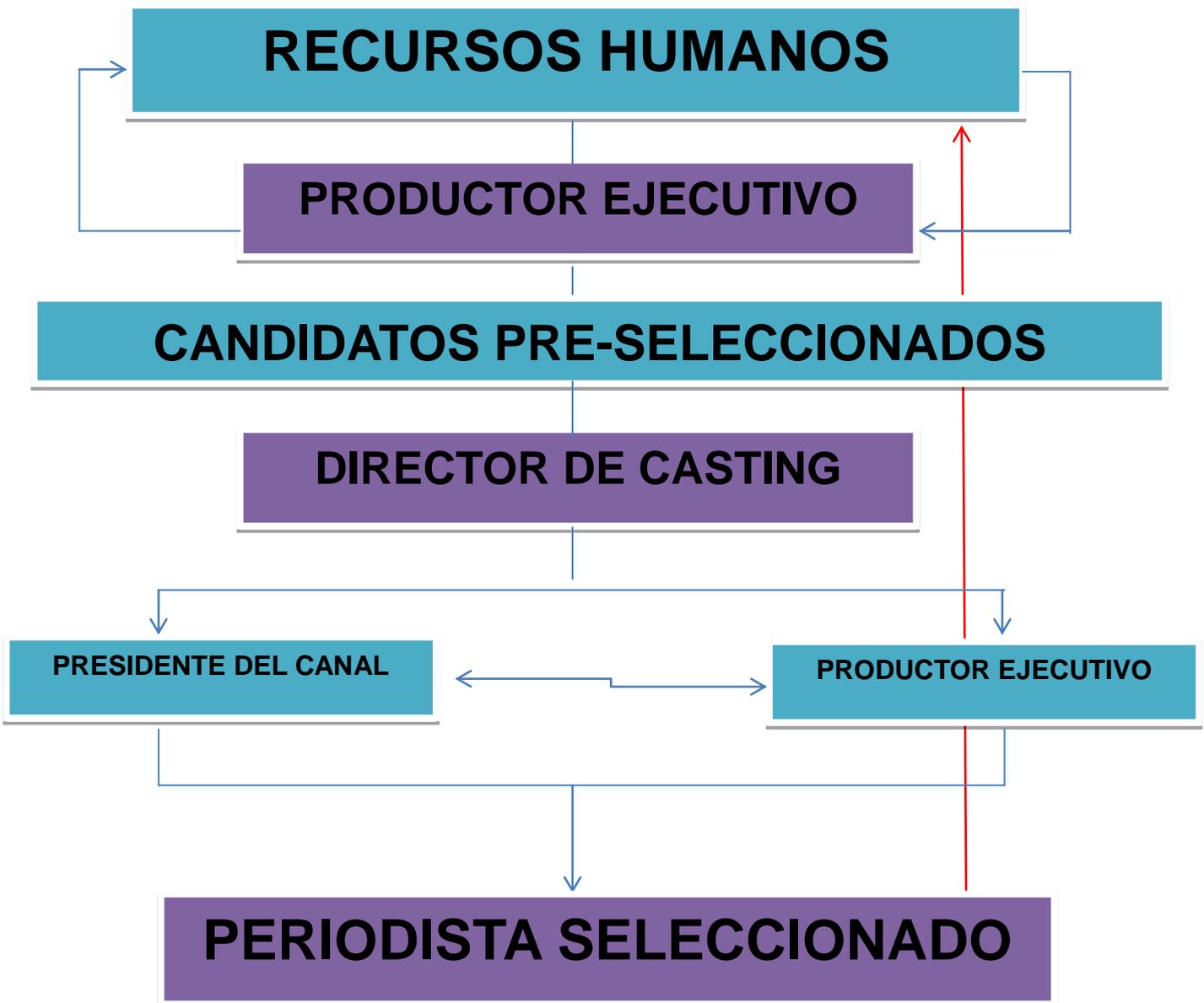
Los Recursos Económicos seguirán siendo los mismos que se utilizan en el medio de comunicación, para pagar los sueldos al personal periodístico que trabaja en estos canales, específicamente en el área de producción de cada uno de los programas televisivos de farándula.

## **6.8 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

### **Materiales Requeridos**

- Requisición de Personal
- Análisis de Puesto
- Tabla de Decisión
- Exámenes de conocimientos
- Exámenes de habilidades
- Convocatoria
- Formato de entrevista inicial
- Guía del proceso
- Solicitud de empleo
- Curriculum profesional
- Comprobantes
- Estudio médico.
- Entrevista final
- Reporte Final

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE SELECCIÓN DE CONDUCTORES DE PROGRAMAS DE FARÁNDULA



## **Proceso de selección**

### **Productor ejecutivo**

El Productor ejecutivo debe proveer al departamento de recursos humanos, las características físicas e intelectuales que está buscando para que ellos en su base de datos, se encarguen de encontrar a las personas indicadas que deben cumplir siempre el requisito de ser profesionales, personas maduras, con un buen criterio, que debe ser evaluado por el departamento de recursos humanos.

### **Recursos Humanos**

De acuerdo a los perfiles que son entregados por el productor ejecutivo, la jefa de recursos humanos junto con sus asistentes, deberán hacer la selección de las personas que cuentan en su base de datos y posteriormente, realizar una entrevista a cada uno de ellos para analizar sus aptitudes psicológicas, aprobado este proceso, el personal de recursos humanos deberá reportar la lista de los pre – seleccionados al productor ejecutivo.

### **Director de Casting**

El productor ejecutivo hace llegar la lista de los pre – seleccionados al director de casting, quien se encargará de revisar las aptitudes de cada uno de los periodistas frente a la cámara, medir su desenvolvimiento escénico y su capacidad para generar criterios acertados a la hora de hacer un comentario sobre los reportajes que realizan los reporteros para su programa.

### **Presidente del Canal**

Después de pasar los filtros del productor, de recursos humanos y del director de casting, el productor debe hacer llegar el curriculum y presentar al periodista seleccionado, al director del canal quien es el que aprueba cualquier contratación en el canal.

La selección un presentador para un programa de farándula, debe hacerse con mucha responsabilidad, ya que será una persona a la que los jóvenes desearan seguir y muchas veces adoptan los comportamientos de sus presentadores favoritos.

## **6.9 IMPACTO**

El impacto que tendrá el “Manual de Ética”, para presentadores y productores de los programas de farándula televisiva ecuatorianos, será dar a conocer la mejor forma de seleccionar a un profesional para presentar estos programas y como se deben presentar.

El objetivo principal es que personas que no son profesionales, presenten y emitan criterios sin fundamentos en la televisión nacional.

Se espera con la difusión de este Manual de Ética, concienciar a las personas que producen este tipo de programas, desarrollando su interés de aprender mucho más, además de promover una cultura positiva.

# **VALIDACIÓN**

## **6.10 VALIDACIÓN**

Se va a solicitar a 3 licenciados en comunicación que trabajen en los canales de televisión, en el área de farándula, para asegurar la formalización de esta propuesta. Se presenta un gráfico sobre los aspectos detallados de la propuesta.

# BIBLIOGRAFÍA

- Paula Roa, 2011, “La Aguja Hipodermica”, Recuperado el 13 de Mayo del 2013, <http://agujahipodermicapuj.blogspot.com/2010/11/cual-es-la-influencia-de-la-farandula.html>
- Esteban Sacoto, 2010 “Voz Callada”, Recuperado el 22 de Mayo del 2013, <http://diegorac.blogspot.com/2010/01/farandula-e-identidad.html>.
- Karina Espinoza S, 2007, “Diario Crítico Ecuador”, Recuperado el 30 de Mayo del 2013, <http://ecuador.diariocritico.com/2007/Junio/opinion/karina/25588/karina.html>
- Robert Owen, “El libro del nuevo mundo moral”, 2004, Recuperado 01 de Abril del 2013 [http://www.antorcha.net/biblioteca\\_virtual/filosofia/owen/owen.html](http://www.antorcha.net/biblioteca_virtual/filosofia/owen/owen.html)
- Discovery Channel, “La historia de la televisión”, Recuperado el 04 de Abril del 2013. <http://www.tudiscovery.com/gadgets/televisor.shtml>
- Abadia Digital, “La historia de la televisión”, Recuperado el 08 de Abril del 2013. [www.abadiadigital.com](http://www.abadiadigital.com)
- Martha Murga “Medios de Comunicación”, 2009, Recuperado 16 de Abril del 2013 <http://mediosdecomunicacionayh.blogspot.com/2009/11/historia-de-la-television-ecuatoriana.html>
- “El Nuevo Empresario”, 2008, Recuperado el 28 de Abril del 2013, [http://prezi.com/lmr1cw8c\\_h76/television/?utm\\_source=website&utm\\_medium=prezi\\_landing\\_related\\_solr&utm\\_campaign=prezi\\_landing\\_related\\_author](http://prezi.com/lmr1cw8c_h76/television/?utm_source=website&utm_medium=prezi_landing_related_solr&utm_campaign=prezi_landing_related_author)
- Cecilia Moreno, Editorial vistazo, “Invasiones, cuento de nunca acabar”, 2011, Recuperado el 01 de Mayo del 2013 <http://www.vistazo.com/imprensa/pais/?id=3917>
- Juan José Salcedo Cruz, “Ecuador Económica” “Las invasiones y su cortina de polvo” 2011, Recuperado el 05 de Mayo del 2013, <http://www.ecuadoreconomica.com/>

- Periodismo Amarillo, “Frases y Citas de Periodismo”, 2013, Recuperado el 08 de Mayo del 2013. <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/periodismo%20kane.htm>
- Diario: “El Telégrafo”, 2012, Recuperado el 12 de Mayo del 2013. <http://www.telegrafo.com.ec/cultura1/item/malkovich-no-sabe-decir-guatita-pero-va-de-casanova-a-freud.html>
- Constitución del Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008).
- Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional, 2013).
- Lic. Yda Zambrano, 2009, Recuperado el 24 de Mayo del 2013. <http://www.monografias.com/trabajos76/influencia-programas-infantiles-television-ninos/influencia-programas-infantiles-television-ninos2.shtml>
- Prof. Norberto González Gaitano, 2013, Recuperado el 30 de Mayo del 2013. <http://www.aciprensa.com/Familia/desafiostv.htm>
- E! Entertainment Television, 2013, Recuperado el 06 de Junio del 2013. <http://la.eonline.com/andes/?gclid=COWTkOGZhrkCFYik4AodhRYAeg>
- Diario: “El Universo”, 2013, Recuperado el 11 de Junio del 2013. <http://www.eluniverso.com/>
- Wikipedia, Mel Greig y Michael Christian, 2012, Recuperado el 26 de Junio del 2013. [http://en.wikipedia.org/wiki/Mike\\_Christian](http://en.wikipedia.org/wiki/Mike_Christian)
- “El Dínamo”, 2013, Recuperado el 31 de Junio del 2013. <http://www.eldinamo.cl/2011/09/20/cancelan-dec-popular-programa-espanol-de-farandula/>
- Jorge L. Castillo T, “Procesos de la Investigación cuantitativa”, 2011, Recuperado el 07 de

Julio del 2013. <http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion-cuantitativa/investigacion-cuantitativa.shtml>

- “La Investigación Cuantitativa”, 2007, Recuperado el 15 de Julio del 2013. <http://www.slideshare.net/erika963/investigacion-cuantitativa-14168835>
- (Variables) Postgrado, 2008, Recuperado el 26 de Julio del 2013. [www.slidenet.com](http://www.slidenet.com)
- Hernández, Fernández y Baptista, 2003, Recuperado el 30 de Julio del 2013. <http://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion>
- Validación de instrumentos, 2012, Recuperado el 01 de Agosto del 2013. <http://www.slideshare.net/cristiandiazv/clase-03-validacin-de-un-instrumentos>
- Diario “El Popular”, 2012, “Marian Sabate, en cuerpo y alma”, recuperado el 18 de Agosto del 2013. <http://www.elpopular.com.ec/76403-especial-marian-sabate-en-cuerpo-y-alma.html>

# AneXos

**Talonnario de preguntas**

Antes de hacer las preguntas a cualquiera de los miembros de las familias en investigación, se debe llenar detalladamente cada uno de los datos dentro del libro de encuesta, el mismo que detallo a continuación:

**Datos Generales:**

**1.- Nombre Completo**

---

**2.- Fecha de Nacimiento**

---

**3.- Edad**

**4.- Dirección**

---

**5. Nivel de instrucción:**

**Primaria:**

**Secundaria:**

**Superior:**

**6. Miembro de la familia:**

**Padre:**

**Madre:**

**Hijo (a):**

**Abuelo:**

**Tío:**

**7. Estado Civil**

**Soltero/a:**

**Casado/a:**

**Unión libre:**

**8. Ocupación**

**Padre/Madre de familia:**

**Oficinista:**

**Obrero:**

**Estudiante:**

**Desempleado:**

**9. No. De cargas familiares (hijos o dependientes):**

**10. Ingresos mensuales aproximados:**

---

**PREGUNTAS CONCRETAS .....**

**1.- ¿Cuál de es su programa favorito?**

“El Club de la mañana”:

“Vamos con todo”:

“Jarabe de Pico”:

“Detectives de famosos”:

“Divinas”:

“Faranduleros S.A”:

**2.- ¿Cuáles son los horarios en qué usted ve programas de farándula nacionales?**

En la mañana:

En la tarde:

En la noche:

**3.- ¿Ve usted los programas de farándula en familia?**

SI:

NO:

**4.- ¿Qué es lo que más le gusta de los programas de farándula?**

**Personajes:**

**Noticias:**

**Premios:**

**5.- Si tuviera otra opción para ver a esa misma hora, ¿Qué le gustaría ver y por qué?**

---

---

**6.- ¿Cuál es su personaje favorito de la farándula televisiva ecuatoriana y por qué?** \_\_\_\_\_

---

---

**7.- ¿Le gustaría aparecer en alguno de estos programas? ¿De ser así, por qué?**

---

---

---

**8.- ¿Ve usted noticieros como “Televistazo” o “El noticiero”?**

**SI:**

**NO:**

**¿Por qué?**

---

---

---

**9. ¿Conoce usted el programa “En carne propia” conducido por José Delgado conocido como “El cholito”? De ser así, ¿Qué es lo que más le gusta del programa?**



**SI:**

**NO:**

**¿Por qué?**

---

---

---

**10. ¿Conoce usted a Julian Assagne? De ser así ¿Qué opina usted de su situación?**

---

---

---

**11. ¿Cree usted que la cantante “Estrellita Solitaria” merece ganar algún premio musical?**

**¿Por qué?**

---

---

---

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.**

---

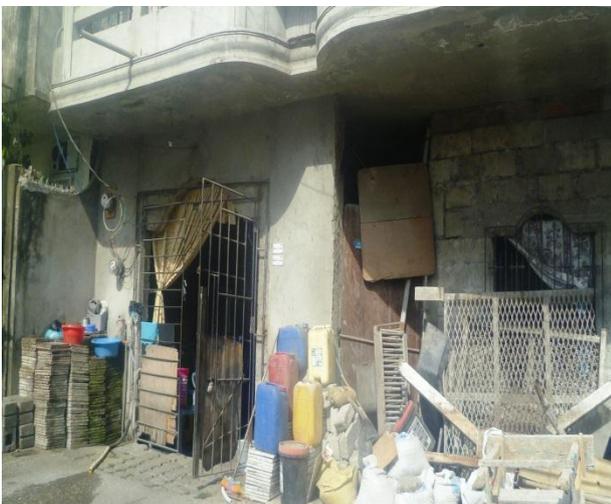


**Durante las entrevistas en “Sergio Toral”. Uno de los días haciendo la encuesta.**



**Encuestando a una familia en la “Sergio Toral”.**

**Casa de una de las familias.**



**1.9. CRONOGRAMA**

| <b>Actividades</b>  | ene-<br>13 | feb-<br>13 | mar-<br>13 | abr-<br>13 | may-<br>13 | jun-<br>13 | jul-<br>13 | ago-<br>13 | Sept-<br>13 | oct-<br>13 |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| Análisis del pre proyecto   | x          |            |            |            |            |            |            |            |             |            |
| Revisión de las generalidades del proyecto  |            | x          |            |            |            |            |            |            |             |            |
| <b>Estructuración del capítulo I el problema</b>  |            |            |            |            |            |            |            |            |             |            |
| Descripción de la situación actual  |            |            | x          |            |            |            |            |            |             |            |
| Delimitación del problema   |            |            | x          |            |            |            |            |            |             |            |
| Formulación del problema  |            |            | x          |            |            |            |            |            |             |            |
| Justificación   |            |            |            | x          |            |            |            |            |             |            |
| Objetivos Generales y específicos   |            |            |            | x          |            |            |            |            |             |            |
| <b>Instrucciones para el desarrollo del Capítulo II Marco Teórico</b>   |            |            |            |            | x          |            |            |            |             |            |
| Revisión de las preguntas directrices   |            |            |            |            | x          |            |            |            |             |            |
| Estudio del posicionamiento teórico:<br>Fundamentaciones: comunicativa,<br>sociológica, educativa, psicológica y<br>legal |            |            |            |            | x          |            |            |            |             |            |
| Contrastación de la hipótesis y<br>variables con objetivos. Revisión de<br>las definiciones                               |            |            |            |            | x          |            |            |            |             |            |
| Reajuste del contenido del Capítulo II:<br>Marco Teórico  |            |            |            |            | x          |            |            |            |             |            |
| <b>Lectura de los lineamientos para el desarrollo del Capítulo III</b>  |            |            |            |            |            | x          |            |            |             |            |
| Revisión del diseño metodológico:<br>Paradigma, Tipo de estudio, métodos y<br>técnicas a aplicar                          |            |            |            |            |            | x          |            |            |             |            |
| Aplicación de la fórmula para   |            |            |            |            |            |            | x          |            |             |            |

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.**

|  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |  |
|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|--|
| selección de la muestra.   |  |  |  |  |  |  |   |   |   |  |
| Revisión del cuestionario de la encuesta, aplicación.  |  |  |  |  |  |  | X |   |   |  |
| Lectura de los lineamientos para el Desarrollo del Capítulo IV: Análisis e interpretación.               |  |  |  |  |  |  |   | X |   |  |
| Procesamiento de la información.   |  |  |  |  |  |  |   | X |   |  |
| Elaboración de cuadros estadísticos.   |  |  |  |  |  |  |   | X |   |  |
| Análisis e interpretación de los cuadros estadísticos  |  |  |  |  |  |  |   | X |   |  |
| <b>Aplicación de las instrucciones para el desarrollo del Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones</b> |  |  |  |  |  |  |   |   | X |  |
| <b>Lectura de los lineamientos para el desarrollo del Capítulo VI: Propuesta</b>                         |  |  |  |  |  |  |   |   | X |  |
| Determinación del título y redacción de la justificación   |  |  |  |  |  |  |   |   | X |  |
| Delineamiento de las fundamentaciones de la propuesta: Comunicativa, tecnológica y socioeducativa        |  |  |  |  |  |  |   |   | X |  |
| Redacción de objetivos e importancia   |  |  |  |  |  |  |   |   | X |  |
| Ubicación sectorial y factibilidad   |  |  |  |  |  |  |   |   | X |  |
| Estructuración de la descripción de la propuesta:  |  |  |  |  |  |  |   |   | X |  |
| Redacción del nivel de impacto   |  |  |  |  |  |  |   |   | X |  |
| Selección de expertos para validación de la propuesta  |  |  |  |  |  |  |   |   | X |  |
| Procesamiento y síntesis de los criterios de validación  |  |  |  |  |  |  |   |   | X |  |

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS NEGATIVOS GENERADOS POR LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA TELEVISIVA EN LAS FAMILIAS DE LA COOPERATIVA “SERGIO TORAL”, EN EL NOROESTE DE GUAYAQUIL.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|
| Redacción del resumen, introducción, organización y diseño de hoja preliminares. |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |
| Revisión de anexos, corrección de referencias, bibliográficas y electrónicas.    |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |
| Revisión del contenido del proyecto en CD.                                       |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |
| Elaboración de las diapositivas  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |

**1.10. PRESUPUESTOS**

**PAPELERÍA**

| DETALLE    | CANTIDAD DE HOJAS | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|------------|-------------------|----------------|-------------|
| Encuestas  | 60                | US\$ 0,10      | US\$ 6,00   |
| Tesis      | 100               | US\$ 0,02      | US\$ 2,00   |
| Borradores | 150               | US\$ 0,02      | US\$ 3,00   |
| Copias     | 300               | US\$ 0,02      | US\$ 6,00   |
| Subtotal   |                   |                | US\$ 17,00  |

**UTILES**

| DETALLE        | UNIDADES | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------------|----------|----------------|-------------|
| CD'S           | 2        | US \$1,00      | US \$2,00   |
| ENCUADERNACIÓN | 2        | US\$ 2,00      | US\$ 4,00   |
| IMPRESIONES    | 300      | US\$ 0,05      | US\$ 15,00  |
| EMPASTADA      | 2        | US\$ 20,00     | US\$ 40,00  |
| SUBTOTAL       |          |                | US\$ 61,00  |
| TOTAL          |          |                | US\$ 78,00  |