



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

**LICENCIADOS EN PERIODISMO**

**TEMA:**

**“Influencia educativa del programa televisivo PluriTV en los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria, en Guayaquil.”**

**TUTOR:**

**Mgs. LCDO. JOSÉ LUIS FÉREZ**

**AUTORES:**

**SR. JOHAN PACHAR CANDO**

**SR. JIMMY VERA SUÁREZ**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**2016 – 2017**

## **Certificación de autoría del proyecto de investigación**

**Guayaquil, 19 de febrero del 2016**

Certifico que el proyecto de investigación titulado **“Influencia educativa del programa televisivo PluriTV en los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria, en Guayaquil.”** ha sido elaborado por **los Señores. JOHAN PACHAR CANDO Y JIMMY VERA SUÁREZ** bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante un tribunal.

Examinador que se designe al efecto.

---

**Mgs.Lcdo. José Luis Férrez**

**TUTOR**

## Declaración expresa

La responsabilidad del contenido de este proyecto de investigación: **Influencia educativa del programa televisivo PluriTV en los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria, en Guayaquil.**, le corresponde exclusivamente a los Señores. **JOHAN PACHAR CANDO Y JIMMY VERA SUÁREZ**, estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Facultad de Periodismo

---

Johan Pachar Cando  
C.I: 0924641947

---

Jimmy Vera Suárez  
C.I: 0923626047

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS.docx (D20136692)  
**Submitted:** 2016-05-20 01:14:00  
**Submitted By:** fevesujim@gmail.com  
**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

TESIS JUAN JOSE PALACIOS.doc (D17404982)  
TABULACION-DE-ENCUESTA-AL-CLIENTE-INTERNO (3).docx (D13097731)  
ENCUESTAS.docx (D13097295)  
1433474267\_426\_\_PERFIL%252BSOCIODEMOGR%2525C3%252581FICO.pptx (D14768071)  
1436068733\_120\_\_Putrescible%252By%252Bno%252Bputrescible.docx (D14934356)  
<http://www.seeci.net/cuiciid2013/PDFs/UNIDO%20MESA%202%20DOCENCIA.pdf>  
[http://iase-web.org/documents/papers/sat2013/IASE\\_IAOS\\_2013\\_Paper\\_1.1.4\\_Teran.pdf](http://iase-web.org/documents/papers/sat2013/IASE_IAOS_2013_Paper_1.1.4_Teran.pdf)  
[http://www.herbogeminis.com/IMG/pdf/pluriculturalidad\\_ecuador.pdf](http://www.herbogeminis.com/IMG/pdf/pluriculturalidad_ecuador.pdf)  
[http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c\\_tribuna/TL-Alonso-lenguaje.PDF](http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_tribuna/TL-Alonso-lenguaje.PDF)  
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2619/1/T0491-MDE-Llasag-Jurisdiccion.pdf>  
[http://www.fundacionkairos.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63:quam-pellentesque-at-et-auctor&catid=40:como-lo-hacemos&Itemid=53](http://www.fundacionkairos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=63:quam-pellentesque-at-et-auctor&catid=40:como-lo-hacemos&Itemid=53)

### Instances where selected sources appear:



## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TITULO Y SUBTITULO:** "Influencia educativa del programa televisivo PluriTV en los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria, en Guayaquil."

**AUTOR/ES:**  
SR. JOHAN PACHAR CANDO  
SR. JIMMY VERA SUÁREZ

**REVISORES:** MGS. LCDO. JOSÉ LUIS FÉREZ

**INSTITUCIÓN:** UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**  
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** PERIODISMO

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:** 93

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

**PALABRAS CLAVE:** COMUNICACIÓN, CULTURA, PLURICULTURALIDAD, AUDIENCIA, RECEPCIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

**RESUMEN:**

La pluriculturalidad es un tema muy debatido en Ecuador, por el propio hecho de la diversidad cultural existente en el país, la cual se evidencia a partir de la confluencia de varios grupos de indígenas, regiones cuyas poblaciones presentan características típicas, así como las confluencias de afroecuatorianos y personas de otras naciones.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI

NO

<p>CONTACTO CON AUTORES/ES:  SR. JOHAN PACHAR CANDO  SR. JIMMY VERA SUÁREZ</p>	<p>Teléfono:  0982209923  0986565499</p>	<p>E-mail:  <a href="mailto:Johanpach92@gmail.com">Johanpach92@gmail.com</a>  <a href="mailto:fevesujim@gmail.com">fevesujim@gmail.com</a></p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCION:</p>	<p>Nombre:  MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN  DECANO  MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ PERIODISMO</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO  DIRECTOR DE PERIODISMO 251</p> <p>E-mail:  <a href="mailto:wvillavicencios@ulvr.edu.ec">wvillavicencios@ulvr.edu.ec</a>  <a href="mailto:agabinon@ulvr.edu.ec">agabinon@ulvr.edu.ec</a></p>	

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubieran podido hacer esta tesis, agradezco todos aquellos que me apoyaron moral y económicamente.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

## AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis en primer lugar me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi tutor de tesis, **Mgs.Lcdo.José Luis Férez** por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

**Muchas gracias y que Dios los bendiga.**

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	4
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	9
INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
1.1. Planteamiento del Problema .....	12
1.2. Formulación del problema .....	13
1.3. Sistematización del problema .....	13
1.4. Objetivos .....	14
1.5. Justificación de la Investigación .....	14
1.6. Delimitación o alcance de la Investigación .....	18
1.7. Hipótesis .....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	20
2.1. Medios masivos de comunicación .....	20
2.1.1. Tipos de medios de comunicación .....	22
2.2. Estudios de recepción. La audiencia .....	26
2.3. La cultura en los medios de comunicación .....	30
2.4. Consumo de los medios de comunicación en los jóvenes .....	32
2.5. Pluriculturalidad .....	35
2.6. Pluriculturalidad en los medios de comunicación .....	38
2.7. La televisión .....	40
2.8. Características del programa PluriTV .....	43
2.9. Características de la Isla Trinitaria .....	45
2.10. Marco conceptual. Definición de Términos básicos .....	47
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	50
3.1. Tipo de investigación .....	50
3.2. Enfoque de la investigación .....	51
3.3. Técnicas de investigación .....	52

3.4. Población y Muestra.....	53
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	55
4.1. Resultados de las encuestas.....	55
4.2. Resultados cualitativos de la investigación .....	72
CONCLUSIONES .....	79
RECOMENDACIONES .....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	84

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sintonía del programa PluriTV .....	55
Figura 2: Frecuencia del programa televisivo .....	56
Figura 3: ¿Cuánto ha aprendido? .....	57
Figura 4: ¿Se entretiene con el programa? .....	58
Figura 5: Elementos para mayor aprendizaje .....	59
Figura 6: Temas aprendidos .....	61
Figura 7: Contenido del programa.....	62
Figura 8: Duración del programa.....	63
Figura 9: Canales .....	64
Figura 10: Conceptos de pluriculturalidad .....	66
Figura 11: Difusión de la pluriculturalidad.....	67
Figura 12: Aprendizaje de temas culturales .....	69
Figura 13: Reportajes de temas repetitivos .....	70
Figura 14: Reportajes .....	71
Figura 15: Un elemento importante es que en el programa es la presencia de personas que muestran la diversidad cultural en el Ecuador.....	74
Figura 16: El concurso resulta uno de los aspectos más atractivos del programa .	76
Figura 17: Logo pluri TV.....	77

## RESUMEN

La pluriculturalidad es un tema muy debatido en Ecuador, por el propio hecho de la diversidad cultural existente en el país, la cual se evidencia a partir de la confluencia de varios grupos de indígenas, regiones cuyas poblaciones presentan características típicas, así como las confluencias de afroecuatorianos y personas de otras naciones. Teniendo en cuenta los planteamientos de la Ley Orgánica de comunicación sobre incorporar contenidos relacionados con este tema, surge el programa PluriTV, el cual se transmite por cinco canales ecuatorianos y que además logra captar la atención de gran parte del público. Por ello se estructura la presente investigación que constituye un estudio de recepción sobre el programa en jóvenes comprendidos entre 25 a 30 años de la Isla Trinitaria, lo cual ayudará a conocer cómo es el consumo de ese programa por parte de esos jóvenes. A su vez los resultados de la investigación muestran que el programa aún presenta carencias fundamentadas esencialmente en la falta de profundidad e investigaciones en los reportajes. En el desarrollo de la investigación se aplicaron técnicas e instrumentos como la entrevista y la encuesta, lo cual permitió combinar los resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación y apreciar las deficiencias y potencialidades del programa así como los elementos fundamentales en su recepción.

## **ABSTRACT**

Multiculturalism is a hotly debated topic in Ecuador, because of the cultural diversity in the country itself, which is evident from the confluence of several indigenous groups, regions whose populations have typical characteristics and confluences Afro-Ecuadorians and people of other nations. Given the statements of the Organic Law of communication on this subject incorporate related content, PluriTV program, which airs for five Ecuadorians channels and also captures the attention of much of the public arises. Therefore this research is a study on the program reception in young people between 25 and 30 years of Isla Trinitaria structure, which will help to know how that program consumption by these young people. In turn, the research results show that the program still has shortcomings founded essentially on the lack of depth and investigations in the reports. In the development of research techniques and instruments such as interview and survey they were applied, which allowed to combine qualitative and quantitative research results and appreciate the weaknesses and potential of the program and the key elements in its reception.

## INTRODUCCIÓN

Los programas de televisión se erigen como un fuerte estandarte de representación de símbolos, culturas y formas de vida. Ha quedado demostrado que muchos de los conocimientos y las posturas que asumen las personas, se deben a lo que captan en los programas de televisión. Es por ello que ese medio de comunicación se erige como uno de los más influyentes en la psiquis y manera de actuar de los individuos, lo cual a su vez provoca que muchos de los sentimientos y manifestaciones de las personas, comunidad o ciudad en sentido general, guarden relación con lo que consuman en la televisión.

Por esa razón se estructura la presente investigación mediante la cual se establece un estudio de recepción en los jóvenes entre 25 a 30 años del programa PluriTV, transmitido por cinco canales en Ecuador y que resulta una de las pocas representaciones de la pluriculturalidad en el Ecuador. Una de las mayores motivaciones del programa consiste en que logra combinar el entretenimiento con el conocimiento, lo cual trasciende como una ventaja en sus pretensiones educativas.

En función de lograr un alto nivel de profundidad en el tema estudiado se delimita el objeto de la investigación centrado en el nivel de instrucción, educación y entretenimiento que alcanza el programa pluriTV en los jóvenes de un marco de edad específico, en este caso entre 25 a 30 años y en un lugar en particular como la Isla Trinitaria que, a su vez, resulta un vivo ejemplo de la pluriculturalidad en Ecuador.

El capítulo I enfatiza en el planteamiento y descripción de la problemática estudiada, además se formula la pregunta de investigación, así como las otras interrogantes que sistematizan el problema. En este capítulo se declaran, además los objetivos de la investigación, así como la justificación, delimitación e hipótesis.

El capítulo II constituye una sistematización de concepciones claves como los estudios de recepción, las mediaciones existentes en la recepción de los medios de comunicación, la función educativa y de entretenimiento de los medios y las características de la pluriculturalidad.

En el capítulo III se enfatiza en la metodología utilizada en la investigación, para ello se especifica el tipo de investigación utilizada, la cual es descriptiva y con un enfoque mixto donde se emplea lo cualitativo y lo cuantitativo. También se determinan las técnicas e instrumentos de la investigación, y se delimita la población y la muestra en la cual se va a realizar el estudio.

El Capítulo IV constituye el análisis de los resultados que se obtuvieron a partir de la aplicación de la encuesta y la entrevista, con lo cual se realiza una interpretación y análisis que va a mostrar desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo cómo fue la recepción del programa PluriTV en los jóvenes entre 25 a 30 años de la Isla Trinitaria.

De esta manera la investigación persigue la búsqueda de aquellos criterios tanto cualitativos como cuantitativos sobre el programa pluriTV, en función de saber hasta qué punto pueden mejorarse las rutinas del programa y además cómo están influyendo sus contenidos en la educación y formación cultural de los jóvenes de la Isla Trinitaria.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Como parte de la concepción de programas que reflejen la pluriculturalidad en Ecuador surge en enero de 2015 el espacio PluriTV, el cual logra una suerte de confluencia entre la inclusión y demostración de las diferentes culturas que convergen en Ecuador, y al mismo tiempo cuenta con las cargas de entretenimiento, instrucción e información necesarios para captar la atención de los televidentes.

En medio de la oleada de programas banales que forman parte del consumo cultural de los jóvenes, surge PluriTV con las herramientas para captar la atención de este grupo etario. De esta manera, el programa constituye un incentivo en la formación cultural y educación de los jóvenes, y como valor importante promueve la inclusión de todos los estratos de la sociedad, de ahí su carácter pluricultural.

El programa puede considerarse un paliativo ante la falta de conocimientos que muchas veces muestran los jóvenes ecuatorianos acerca de características geográficas y culturales sobre su propio país. Este es un elemento que puede apreciarse en la propia Isla Trinitaria, como un reflejo de lo que ocurre en la nación en sentidos general.

La Isla Trinitaria se considera una región pobre de Ecuador, lo cual puede apreciarse en la propia precariedad de sus viviendas. Una descripción clara sobre las características de este lugar, la ofreció Enrique V. Iglesia, expresidente del Banco Interamericano de Desarrollo:

Una pantanosa isla cerca de Guayaquil, la mayor ciudad de Ecuador, Isla Trinitaria fue colonizada por ocupantes ilegales hace 20 años cuando fue conectada a tierra firme por una carretera. Actualmente es un barrio pobre y densamente poblado de chozas precarias. (Iglesia, cit en (Fundación Kairós, 2004)

Amén de los niveles de pobreza, se le considera un territorio de vertiginoso crecimiento urbano en el que se han llevado a cabo varias iniciativas culturales como es el caso de los encuentros de Cine Popular que allí se han realizado. No obstante, se precisa conocer cuán útil le resultan a los jóvenes de la zona los contenidos del programa PluriTV en el cual se ven reflejados sobremanera teniendo en cuenta la esencia pluricultural de esa zona donde habitan varias comunidades de afrodescendientes e indígenas.

## **1.2. Formulación del problema**

Partiendo de las condiciones de pobreza de ese lugar, que a su vez, trae aparejado un bajo nivel intelectual, se concibe el presente estudio en aras de comprobar cuán efectivo resulta el programa en la formación educativas de los jóvenes entre 25 a 30 años. Por tal motivo, la interrogante del problema de investigación es la siguiente: ¿Cómo influye el programa PluriTV en la formación educativa y cultural de los jóvenes comprendidos entre 25 a 30 años de la Isla Trinitaria, en Guayaquil?

## **1.3. Sistematización del problema**

En aras de otorgarle mayor profundidad al problema de investigación planteado y formulado y desglosar las principales dimensiones del mismo, se enuncian las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las preferencias de los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria para el consumo de la televisión?

¿Qué elementos del programa PluriTV llaman la atención de los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria?

¿Cómo logra el programa PluriTV informar, instruir y entretener a los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria, en Guayaquil?

¿Qué contenidos del programa pluriTV muestran el reflejo de la pluriculturalidad?

¿Cómo ha intervenido el programa PLuriTV en la elevación del nivel cultural de los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria?

#### **1.4. Objetivos**

##### **Objetivo General**

Analizar la influencia del programa PluriTV en la formación educativa y cultural de los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria en Guayaquil

##### **Objetivos Específicos**

Definir los valores del programa PluriTV que logran captar la atención de los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria.

Determinar la influencia educativa del programa pluriTV en los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria.

Evidenciar las fortalezas y debilidades del programa PluriTV que logran observar los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria.

#### **1.5. Justificación de la Investigación**

Uno de los programas que mayor aceptación tiene hoy en la parrilla de programación de varios canales ecuatorianos es PluriTV, el cual se transmite en Ecuavisa, Gama TV, Teleamazonas, TC Televisión y RTS. El espacio televisivo, además de su alcance y repercusión en los televidentes, sobresale por lograr la mezcla entre entretenimiento, agilidad, contenido educativo e información pluricultural.

Esas características posibilitan que los telespectadores aumenten su acervo cultural, aprenden sobre aspectos interesantes de Ecuador y a su vez, logran divertirse a partir de las propias dinámicas del programa. PluriTV contribuye al cumplimiento de los 54 minutos diarios sobre contenidos que muestren la pluriculturalidad, indicador establecido en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, aprobada el 25 de junio de 2013.

A partir de la aceptación que desde el punto de vista empírico presenta el programa PluriTV, se encamina este estudio de recepción en jóvenes de 25 a 30 años, pues el carácter educativo, instructivo y de entretenimiento del espacio tiene al público joven como receptores potenciales. Además, la mayoría de los participantes en el espacio son jóvenes, lo cual condiciona que el público de esta edad se sienta mayor identificación por el programa. También se escoge a ese grupo etario porque constituye una edad en la que es vital la formación del conocimiento sobre las culturas ecuatorianas

El estudio serviría para comprobar si realmente el programa provoca en los jóvenes los efectos esperados. El estudio además se enmarca en la Isla trinitaria, pues constituye un territorio donde está presente la pluriculturalidad y en el cual el programa debe ejercer gran influencia sobre todo en cuanto a representación de sus habitantes, así como desde el punto de vista educativo y de distracción.

Desde el punto de vista legal, la investigación se sustenta en las legislaciones que defienden la equidad de raza y la defensa de la diversidad cultural en Ecuador. Al respecto, la actual Constitución de la República del Ecuador (2008), expone en el primer artículo sobre los principios fundamentales, lo siguiente:

El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada. (...) El Estado respeta y estimula el desarrollo de todas las lenguas de los ecuatorianos. El castellano es el idioma oficial. El quichua, el shuar y los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas, en los términos que fija la ley. (pág. 3)

La Constitución aborda en su artículo 3 los deberes del estado en función de fortalecer la unidad nacional en la diversidad, apreciándose el fomento de principios de equidad e inclusión a sectores históricamente excluidos. (Asamblea Constituyente, 2008)

Es relevante mencionar que en el capítulo 2 de la Constitución del Ecuador (2008), referente a los derechos civiles particularmente en el artículo 23 se observa la defensa de principios de igualdad:

Art. 23. Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

(...) La igualdad ante la ley. Todas las personas serán consideradas iguales y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma; religión, filiación política, posición económica, orientación sexual; estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole. (pág. 29)

De igual manera en el artículo 24 aborda las garantías del Estado a los sectores históricamente excluidos:

Art. 24. Para asegurar el debido proceso deberán observarse las siguientes garantías básicas, sin menoscabo de otras que establezcan la Constitución, los instrumentos internacionales, las leyes o la jurisprudencia:

(...) Nadie podrá ser privado del derecho de defensa en ningún estado o grado del respectivo procedimiento. El Estado establecerá defensores públicos para el patrocinio de las comunidades indígenas, de los trabajadores, de las mujeres y de los menores de edad abandonados o víctimas de violencia intrafamiliar o sexual, y de toda persona que no disponga de medios económicos (pág. 30).

La misma constitución muestra la pluriculturalidad del Estado ecuatoriano, la cual parte de la propia diversidad que existe en el país, apreciándose en el capítulo 4, donde se abordan los derechos económicos, sociales y culturales, particularmente en el artículo 62:

Art. 62. La cultura es patrimonio del pueblo y constituye elemento esencial de su identidad. El Estado promoverá y estimulará la cultura, la creación, la formación artística y la investigación científica. Establecerá políticas permanentes para la conservación, restauración, protección y respeto del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza artística, histórica, lingüística y arqueológica de la nación, así como del conjunto de valores y manifestaciones diversas que configuran la identidad nacional, pluricultural y multiétnica. El Estado fomentará la interculturalidad, inspirará sus políticas e integrará sus instituciones según los principios de equidad e igualdad de las culturas. (pág. 122)

La vinculación del tema de la pluriculturalidad con lo legislado en cuanto a función de los medios de comunicación puede apreciarse en los enfoques de la Ley Orgánica de Comunicación aprobada el 25 de junio de 2013. Esta ley muestra en el artículo 14 titulado Principio de interculturalidad y plurinacionalidad, la acción del Estado en función de garantizar la relación intercultural:

Art. 14 Principio de interculturalidad y plurinacionalidad: El Estado, a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación, promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 4)

Los medios de difusión masiva tales como la televisión, la radio y la prensa escrita han mostrado cambios en sus programas y artículos, pues en cumplimiento de este artículo expuesto en la LOC contribuyen a la relación intercultural.

Esta ley establece en sus artículo 35 el deber del derecho a la comunicación intercultural y plurinacional, haciendo énfasis en el derecho de cada ciudadano ya sea indígena, afroecuatoriano o montubio a la difusión en su lengua original de espacios donde expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes, utilizando los diferentes medios de comunicación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Relacionado a este tema el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM (2015)), implantó un reglamento vinculado a estos aspectos de pluriculturalidad e interculturalidad en medios de difusión ecuatorianos. Apreciándose al respecto del idioma:

Art. 11. Los contenidos interculturales de los medios de comunicación social, públicos, privados y comunitarios, medios impresos y sistemas de audio y video por suscripción que operen en canal propio, se producirán en idiomas originarios y de relación intercultural y deberán ser traducidos simultáneamente al idioma castellano, sin perjuicio de que el medio decida realizar versiones en otros idiomas. (2015, pág. 7)

Expuestas las leyes y reglamentos que abordan temas sobre la pluriculturalidad e interculturalidad en medios de comunicación del Ecuador, se hace necesario mencionar el impacto de las mismas, pues ha existido un incremento de estos contenidos en las publicaciones televisivas, radiales y de prensa escrita.

### **1.6. Delimitación o alcance de la Investigación**

En función de lograr un alto nivel de profundidad en el tema estudiado se delimita el objeto de la investigación centrado en el nivel de instrucción, educación y entretenimiento que alcanza el programa pluriTV en los jóvenes de un marco de edad específico, en este caso entre 25 a 30 años y en un lugar en particular como la Isla Trinitaria que, a su vez, resulta un vivo ejemplo de la pluriculturalidad en Ecuador.

El estudio se delimitará además en cuanto al tiempo, pues se analizará cómo fue la recepción del espacio durante los meses de agosto y septiembre.

Desde el punto de vista teórico delimita el estudio a partir de la sistematización de concepciones claves como los estudios de recepción, las mediaciones existentes en la recepción de los medios de comunicación, la función educativa y de entretenimiento de los medios y las características de la pluriculturalidad.

### **1.7. Hipótesis**

Los temas abordados y la dinámica del programa PluriTV influye de manera positiva en el nivel de instrucción educativa y cultural de los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria, en Guayaquil.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **2.1. Medios masivos de comunicación**

El humano es un ser altamente gregario y social, por lo que le es imprescindible la comunicación para establecer relaciones en función de su desarrollo y evolución. La comunicación enmarca de manera general las interacciones que se establecen entre los seres humanos. Desarrollándose estas de disímiles maneras, permitiendo relacionarse y dar respuesta a las necesidades de comunicación. En aras de lograr una comunicación más efectiva se ha perfeccionado el lenguaje y las herramientas para lograrlo, manifestándose por medio de los adelantos científico-técnico.

En este sentido, los procesos de comunicación sufrieron un salto cualitativo y cuantitativo, ya que se mejoró la calidad de los mensajes emitidos y se posibilitó mayor alcance en los públicos receptores mediante el uso de técnicas, herramientas y personal especializados en la difusión a gran escala. En la actualidad, la sociedad contemporánea y moderna los medios de comunicación masiva se tornan como un elemento inconsciente y hasta enajenador por su presencia habitual y continua, estos son utilizados con diversos fines.

Los medios masivos de comunicación poseen en la actualidad una marcada influencia en cada una de las personas; tanto es así que se considera que la vida sería completamente diferente sin su presencia. Lo anterior obedece a su carácter de intermediarios entre la entidad que difunde el mensaje y los receptores de los mismos, es decir, los diversos públicos o audiencias.

Los medios de comunicación en masa, conocidos como mass media como también se les denomina en término anglosajón, se encuentran integrados a la infraestructura del país donde se desarrollan; siendo sumamente importantes a nivel político, educativo, cultural, económico, entre otros. Según Silverstone (2004) es necesario su estudio y análisis de manera sistemática.

Mi idea es que debemos estudiar los medios porque son centrales en nuestra vida cotidiana. Estudiarlos como dimensiones sociales y culturales, y como dimensiones políticas y económicas del mundo moderno. Estudiarlos en su ubicuidad y complejidad. Estudiarlos en su aporte a nuestra capacidad variable de comprender el mundo, elaborar y compartir sus significados.(pág. 16)

También existen concepciones enfocadas en las funciones que desarrollan los medios de comunicación masiva como es el caso de Sandoval (1990) para quien estos constituyen:

(...) instrumentos mediante los cuales los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc.; los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo, es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica. (pág. 16)

Es apreciable a partir de lo manifestado con anterioridad que los medios de comunicación abarcan más allá que los canales o vías por medio del cual se transmite cierto mensaje, sino además que comprenden Organismos, instituciones, entidades, personas, entre otros.

Esta dualidad ha generado numerosas discordancias, aunque aparentemente se ha logrado cierto equilibrio entre ambos pareceres, sobre todo porque no es este un concepto errado sino que su amplitud ha generado esta riqueza de opiniones. “Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso” (McQuail, 1997, pág. 31).

La anterior definición no guarda relación con la complejidad del presente tema de investigación, ni con los enfoques actuales acerca de los medios de comunicación, pues considera a los *mass media* como simples soportes de mensajes y no se perciben las cuantiosas implicaciones que tienen este tipo de medios en la

sociedad así como el protagonismo de los receptores en el proceso de comunicación. Este es un fenómeno que además se manifiesta desde las diferentes tipologías de medios de comunicación.

Hoy consideramos a los medios de comunicación como las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio y la televisión en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios.(Global Knowledge Partnership (GKP), 2014, pág. 1)

Una forma de definir los medios de comunicación masiva sería como aquellos instrumentos o herramientas de difusión o propagación de información destinada a cuantiosos públicos, cuyo objetivo fundamental es la trasmisión de un mensaje con el fin de lograr un objetivo. Sin embargo, los constantes cambios a los que la sociedad actual se encuentra sujeta en la actualidad, han propiciado el enriquecimiento del área de estudio de este tema; debido a esto, a continuación se enfatizará en las diversas acepciones y definiciones del término y su adecuado manejo por la literatura especializada en el tema (Guanuche, 2014).

A pesar de la existencia de varias concepciones sobre los distintos medios de comunicación masiva, algunos son reconocidos colectivamente y aceptados de forma unánime por los especialistas en el tema. Estos se refieren a la prensa escrita, el cine, la radio, la televisión y en los últimos tiempos la Internet ha sido reconocida como uno de estos medios, a partir de los considerables adelantos y avances tecnológicos emergidos en este ámbito.

### **2.1.1. Tipos de medios de comunicación**

De los diferentes períodos del desarrollo de la comunicación puede ser revelada la historia del devenir humano, pasando de la era de los símbolos, signos y señales a la era del lenguaje oral, después acaeció la era del lenguaje escrito cuya cúspide

fue la creación de la imprenta, la cual dio paso a la era de los medios masivos de comunicación en todas sus manifestaciones.

A pesar de la existencia de varias concepciones sobre los distintos medios de comunicación masiva, algunos son reconocidos colectivamente y aceptados de forma unánime por los especialistas en el tema. Estos se refieren a la prensa escrita, el cine, la radio, la televisión y en los últimos tiempos la Internet ha sido reconocida como uno de estos medios, a partir de los considerables adelantos y avances tecnológicos emergidos en este ámbito.

Hoy consideramos a los medios de comunicación como las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio y la televisión en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios, así fue reconocido en el Centro Global de Conocimientos Familiares, el cual entre otras funciones se encargan de estudiar los impactos de los medios de comunicación en los hogares y comunidades (Global Knowledge Partnership (GKP), 2014).

A continuación se relacionan los medios de comunicación mencionados anteriormente, los que constituyen en la actualidad los de mayor alcance y reconocimiento.

### **Prensa Escrita**

La prensa escrita incluye todas las publicaciones impresas donde fundamentalmente se reflejan los diferentes puntos de vista e ideología de las clases cuyos intereses se representan. Los periódicos, las revistas de entretenimiento, especializadas y académicas, los diarios de información general o específica, los tabloides, entre otros constituyen algunos de los principales formatos utilizados por la prensa escrita, Resulta el medio de comunicación más

antiguo que existe, al punto de que sus orígenes se remontan al siglo XVI, poco tiempo después de la invención de la imprenta como uno de los mayores descubrimientos en la historia y vital para la historia de la comunicación.

La prensa como tal se concentra principalmente en la difusión de noticias con el fin de informar de forma objetiva, precisa y directa, haciéndole llegar información a cada ciudadano, de esta forma reconoce su influencia como instrumento persuasor y en el entretenimiento de las audiencias.

Este medio tiene grandes ventajas entre las que se destacan su flexibilidad, alta credibilidad, accesibilidad, gran alcance, bajo costo, permanencia física del mensaje, la presentación detallada de la información así como se precisa de un tiempo mínimo para la preparación del material noticioso, informativo o de cualquier índole. Gran parte de los estudiosos coinciden en que comparar este medio con la radio y la televisión aporta una mayor capacidad de análisis y reflexión sobre la información transmitida.

## **La Radio**

La radio data de principios de 1900, y aunque existen indicios de que en 1908 en California, Norteamérica, un radioaficionado realizó la primera transmisión meteorológica privada aún no se ha podido precisar cuál fue la primera transmisión radial. A pesar de esto no es hasta las décadas del cuarenta y el cincuenta que se generaliza la radio con la invención del transistor. Este hecho provocó el estallido del *boom* radial y aparecen nuevas emisoras en América y Europa.

Las ventajas de la radio están asociadas principalmente con sus bajos costos de producción, su amplio alcance e inmediatez y la aceptación por parte de los radioyentes al establecer como ningún otro medio un clima de intimidad con base en la imaginación, entre otra de las ventajas se puede mencionar la flexibilidad y adaptabilidad del mensaje así como la elevada selectividad demográfica y geográfica. Sin embargo las propias ventajas del medio son a su vez sus

desventajas ya que constituye solo un medio auditivo, con una exposición efímera; baja atención y audiencias fraccionadas.

### **La televisión**

La televisión surge como resultado del esfuerzo aunado de varios científicos en las áreas de la electricidad, el electromagnetismo y la electroquímica. Aunque los principios básicos ya eran conocidos en el siglo XIX, la realización práctica no se materializó hasta la aparición del conocido Disco de Nipkow y posteriormente la invención del iconoscopio de Vladímir Zvorykin y Philo T. Farnsworth.

Este medio al igual que el cine, combina lo auditivo, lo textual y la imagen. Ha sido llamado por muchos como “la caja tonta”, debido a que en sus inicios sus funciones estaban dirigidas esencialmente a la industria del entretenimiento y el ocio. A pesar de esto se le ha reconocido por muchos como el medio de comunicación de masas por excelencia, ya que aun cuando constituye el más reciente de los medios de comunicación por transmisión, es el que más desarrollo ha alcanzado en menor tiempo logrando desplazar a otros medios.

### **Internet**

El surgimiento de Internet se remonta a la década de los '60 del pasado siglo XX, a partir de la creación en Estados Unidos de una red militar que posibilitara el acceso a bases de datos e información. Esto provocó que se siguieran realizando estudios que perfeccionaran las bases tecnológicas para de esta forma crear lo que posteriormente se convirtió en la actual red de Internet. Sus implementaciones prácticas comenzaron a finales de los '80 e inicios de los '90, y en 1995 empieza la gran expansión de Internet a partir de dos contribuciones importantes: la creación del hipertexto así como de una página de redes electrónicas denominada World Wide Web (WWW).

Internet funciona actualmente como un medio interactivo, audiovisual y selectivo, llegando a convertirse en algo íntimo e indispensable para los sujetos. Relacionado con esto Echeverría (1999), afirma:

Suele decirse que Internet es un medio de comunicación, y ello es muy cierto. Sin embargo, Internet posee otras cualidades 'mediáticas', y por ello diremos que esta red es: un medio de comunicación, un medio de información, un medio de memorización, un medio de producción, un medio de comercio, un medio para el ocio y el entretenimiento y un medio de interacción. (pág. 86)

## **2.2. Estudios de recepción. La audiencia**

Para todo medio de comunicación social la razón de ser son las personas. Es por ello que cualquier estudio que se le realice a los medios masivos de comunicación estarían incompletos si se dejan de analizar y examinar las audiencias y cada uno de los procesos que intervienen en la recepción de los mensajes.

Estudiar las audiencias tiene una gran relevancia no solo para las ciencias comunicacionales sino para la sociedad en sentido general, ya que es necesario conocer hacia quiénes se dirigen cada uno de los mensajes y cómo estos son recibidos, además de saber cuáles son los factores motivacionales que dirigen los hábitos de consumo de la audiencia, para con esta base (re)dirigir los esfuerzos de los medios.

Los procesos que intervienen en la comunicación se han venido estudiando de la década de los '70 del siglo XX estos se han definido como: emisor, canal, mensaje, retroalimentación, receptores, etc. En relación a este último componente Orozco (2010) sostiene que el logro más representativo en este campo reside en esclarecer la transmisión ideológica y valorativa que desempeñan los mensajes en los receptores.

Sin embargo, no es hasta mediados de 1980 que se comienza a considerar la audiencia como parte de las investigaciones de comunicación, desde una perspectiva teórico-conceptual. En un principio, estos estudios se encontraban

estrechamente relacionados con los efectos que producían los medios en las audiencias y el uso que estas hacían de los mismos. Sobre esta visión, se asienta una de las primeras conceptualizaciones, la que afirma que las audiencias constituyen “grupos de diferentes estilos de vida, identificables por medio de análisis de factores estadísticos” (Frank & Greenberg, 1974, pág. 16).

Este acercamiento al tema, tiene la postura propia de los años 70 y por eso resulta una definición restringida, ya que existen otros parámetros que condicionan y caracterizan el surgimiento y desarrollo de las audiencias, los cuales son aspectos a tener en cuenta para la definición del concepto. Asimismo, esta definición no solo enmarca a las audiencias sino que en su generalidad es posible incluir a cualquier elemento susceptible de ser identificado como grupo y medido estadísticamente.

La audiencia como concepto ha evolucionado paralelamente al desarrollo de su estudio multidisciplinario. Sobre esta línea se enmarca la conceptualización aportada por Ang (1996) quien sostiene que los estudios de audiencia pueden incorporar otros elementos como las preferencias, usos, efectos, decodificación y otras estrategias interpretativas.

Según McQuail “la palabra audiencia está familiarmente ligada al término colectivo de ‘receptores’, en el simple modelo secuencial del proceso medios de comunicación masiva” (McQuail, 1997, pág. 1). Sin embargo, el propio autor reconoce que las audiencias son también resultado del contexto social, idiosincrasia, cultura y demás expresiones de la sociedad, por lo que sería excluyente el empleo de este concepto.

La relación audiencia-recepción se asume como un elemento natural y espontáneo. No hay forma posible de comprender la comunicación de forma global si no se asume su carácter sistémico y holístico, donde cada elemento del proceso se encuentra interrelacionado con el resto de tal manera que una estimulación en cualquiera de las partes, tendría repercusión inmediata e indiscutiblemente en los demás.

Uno de los componentes del proceso de la comunicación lo constituye la recepción razón por la cual no se puede por ningún motivo excluir del análisis y la observación. Hablar de audiencias, implica necesariamente abordar las maneras en que es acogido el mensaje, es decir, cómo reciben los diversos contenidos que continuamente transmiten los medios de comunicación masiva. Por ese motivo hablar de audiencias se refiere al proceso de recepción del mensaje en el proceso comunicativo derivado de los medios.

Sobre la recepción de los mensajes existen varios criterios y estudios, incluso como parte de las investigaciones en comunicación, los estudios de recepción han tomado un protagonismo vital, derivado a su vez del propio protagonismo de los receptores en su posición de audiencias críticas y analíticas.

Tal y como plantea Grossberg (1988) “todo el mundo está constantemente expuesto a una variedad de medios y participan en una variedad de eventos y actividades en relación a ellos”. En la actualidad todos nos encontramos rodeados de un sinnúmero de medios de comunicación, por lo que se ha complejizado gradualmente su relación con estos al punto de dificultar la definición conceptual de este proceso. Sin embargo, en aras de sistematizar el conocimiento, a continuación se exponen las principales conceptualizaciones ofrecidas por los especialistas del tema.

El proceso de comunicación es un proceso bidireccional a grosso modo, el cual, está protagonizado por dos partes: Emisor y Receptor o audiencia en este caso. Lo que tiene como implicación que ambas partes puedan dar inicio al proceso, sea preciso que el Emisor envíe un mensaje por determinado medio al Receptor, del cual este captará una información y la analizará a partir de sus propias experiencias, códigos y antecedentes, lo que le posibilitará sintetizar la información recibida. Este proceso es el que se conoce como recepción y tal como se evidencia constituye uno de los principales pasos para que la comunicación se desarrolle de forma exitosa.

En el carácter pasivo que se le ha conferido a este término radica la problemática fundamental de la definición del mismo, negando toda capacidad de la audiencia para desarrollar un análisis crítico y valorativo de los mensajes que recibe, desde esta perspectiva la recepción es previsible y homogénea así como la audiencia.

Dominick (2002) sustenta que la recepción del mensaje se encuentra en proporción directa con la decodificación, consistente en acciones que traducen e interpretan mensajes de forma tal que posea una significación para el receptor. Por tal motivo, resulta válida la opinión de Pérez (2008) cuando expresa que en el contexto de la recepción mediática, ningún mensaje tienen sentido por sí solo ya que lo que se quiere transmitir está muy relacionado a la intención del emisor y a la interpretación del receptor.

Una de las definiciones más acertadas sobre los estudios de recepción la brinda Trelles (2004), quien define el proceso de recepción como “el hábito individual o colectivo que permite decodificar los mensajes recibidos, apropiarlos en la vida práctica y activar una conciencia de los mismos” (pág. 140).

En este caso, la autora propone una definición donde el elemento principal estriba en concebir el proceso de recepción con una cierta periodicidad y habitualidad, elementos que en definitiva son los que generan un comportamiento (predecible o no) en la audiencia.

En relación con los estudios de recepción propiamente dichos, en la actualidad se ha logrado reconocer la comunicación como una ciencia o una disciplina de las ciencias sociales gracias a la evolución de los estudios de la comunicación, evolución la cual también ha repercutido en el proceso de recepción que ha ido nutriéndose de los diferentes aportes teóricos y prácticos de este campo de estudio, conformando un bagaje propio.

La concepción simplista de la audiencia como un ente pasivo, incapaz de reaccionar ante los estímulos provenientes de los medios de comunicación marcó

el inicio de los estudios de recepción. En la actualidad, esta perspectiva ha sido desechada, según Orozco (2010), porque la recepción está siendo considerada como un proceso múltiple y contradictorio de la cual forman parte diversas mediaciones, definidas por las relaciones sociales del individuo, posición cultural, familia, etc.

### **2.3. La cultura en los medios de comunicación**

La evolución de las concepciones en torno a la comprensión del proceso comunicativo ha permitido entender a los actores del proceso como entes activos, que además dependen, como se reseñara desde los primeros paradigmas, del contexto en el cual se producen y reproducen. Igualmente, como parte de todo el intercambio y la dinámica social, comunicación y cultura evidencian un nexo indisoluble, a partir de la propia construcción de significados y su diversidad.

Como espacio transdisciplinar y multidisciplinar, la comunicación se vincula directamente con el fenómeno cultural, que a su vez involucra lo político y lo social, comprendiendo su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de información (Martín - Barbero, 1987).

Por tal motivo, desde el inicio de la historia de los medios de comunicación, estos siempre estuvieron ligados a las culturas de los lugares en los cuales socializaban información. Además, constituían un reflejo de esas costumbres, tradiciones y características de la época. Es por ello que en el estudio de muchas culturas, comunidades, períodos históricos, los medios de comunicación resultan un archivo enriquecedor.

Según manifiesta Cerbino (2009), existe cierta dificultad, relacionada con la responsabilidad cultural de los medios:

Los medios son pensados y se piensan a sí mismos como entidades separadas de la cultura, no inmersos en ella. Una visión miope, sobre todo en estos tiempos en los que los medios se han convertido en parte del tejido constitutivo de lo urbano y de los procesos comunicativos: el prefijo medio forma

cada vez más nuevos significantes, mediocracia o mediopolítica son algunos.(pág. 13)

Este autor considera que la relación que se establece entre los medios de comunicación y la responsabilidad que esta presenta con la producción cultural, se ha convertido en algo sensible al encontrarse amenazada por los altibajos de la realidad y la variabilidad de los valores que sustentan el creer. “Los medios, entonces, son los nuevos productores de mitos y cumplen con la función de los mitos: dar seguridad, hacer creer y fundamentar simbólicamente cosas que, en su defecto, generarían inseguridad” (Cerbino, 2009, pág. 15).

Los medios de comunicación permiten la producción y difusión de la cultura. Ofreciendo ciertas perspectivas y representaciones del mundo. Promueven creencias en los seres humanos, de índole, religioso, político, cultural, entre otras, y a la vez permiten la formación del sentido común.

Uno de los principales aportes al respecto lo manifiesta el estudio y las investigaciones de la corriente de investigación “Cultural Studies”, lo cuales se centran en analizar la manera en que la audiencia recibe y consume los mensajes. Esta teoría enfatiza en la recepción en cuanto a su protagonismo y esencia cultural para determinar el contenido de los medios de comunicación (Alonso, 2010).

El eje de la presente investigación lo constituye el rol del receptor como un elemento activo del proceso, ya que cada individuo cuenta con la capacidad psicológica, un estatus social determinado y una serie de códigos y competencias culturales que le posibilitan interpretar y responder al mensaje de forma distintiva.

De acuerdo con Wolf (1994):

Los estudios culturales tienden a especializarse en dos “aplicaciones distintas”: por un lado de los trabajos sobre la producción de los medios en cuanto sistema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y de la imagen de la realidad social; por otro lado los estudios sobre el consumo de la comunicación de masas en cuanto lugar de

negociación entre prácticas comunicativa extremadamente diferenciadas.(pág. 122)

Estos estudios tienen como finalidad comprender la manera en la cual los medios de masas se transforman en grandes mediadores de las interacciones colectivas, y a su vez se convierten en espacios de reproducción de ideologías que, hacen y rehacen la cultura. En esta interacción los individuos son descritos como sujetos activos, capaces de conferir usos determinados a los contenidos, experiencias y prácticas.

#### **2.4. Consumo de los medios de comunicación en los jóvenes**

Para nadie es un secreto que son los jóvenes los que pautan conductas y comportamientos que luego se reflejan en los medios. Razón por la cual los jóvenes como audiencia, constituyen un público heterogéneo que en los últimos tiempos ha cobrado especial relevancia debido a que este constituye un mercado muy lucrativo.

Es por esto que frecuentemente la relación juventud-medios de comunicación se ha visto permeada de contradicciones debido a que los medios en su función socializadora tratan de convertir a la audiencia conformada por los jóvenes en una audiencia cautiva, inversamente esta audiencia se ha mostrado reacia a seguir los patrones establecidos y ha reaccionado críticamente ante tales imposiciones. Desde la perspectiva juvenil, raramente los medios constituyen algo novedoso ya que estos son asumidos como parte indisoluble de la cotidianidad, son imprescindibles para comprender su cultura y un elemento indiscutible de socialización.

Informes del Censo Poblacional de 2010 rectorado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), sostiene que el 21% de la población ecuatoriana corresponde a jóvenes, es decir, existían en esa fecha 3 043 513 personas con edades comprendidas entre 18 y 29 años de edad (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), 2014).

Lo jóvenes de hoy en día han nacido rodeados por las tecnologías de la comunicación y la información, por lo que les resulta natural el uso y el consumo que hacen de estos medios. Por ello, constituyen una generación que ha crecido en un universo mediático y por tal motivo constituyen un público potencial sobre todo del internet y la televisión. Por ello se les tiene en cuenta con gran frecuencia cuando se realizan estudios de recepción (Morduchowicz, 2008).

Los estudios de recepción incluyen en gran medida a los jóvenes, por constituir, en primer lugar, un grupo etario vulnerable ante los mensajes emitidos por los diferentes medios de comunicación, y además, porque muchos de ellos nacieron y crecieron en pleno auge de la era digital y condicionan sus gustos, elecciones y comportamientos a partir de su apego con la tecnología. De acuerdo con García Canclini la computadora, Internet, el celular, la agenda electrónica, el MP3 y los videojuegos están incorporados a los hábitos del 50 a 80% de los jóvenes, (García Canclini, 2006, citado en (Marchán , 2013).

Además ha de tenerse en cuenta que los jóvenes son un grupo objetivo tan interesante para todos los sectores como el académico, empresarial, comunicacional; pero de manera especial como forjadores de la sociedad, es necesario obtener información sobre sus hábitos de consumo los cuales generan tendencias que afectarán a los sectores mencionados (Velazquez & Paladines, 2011).

Así, los jóvenes constituyen entes imprescindibles en el fenómeno de transformación del discurso de los medios. Ellos son figuras esenciales en las transformaciones de índole económicas, políticas y sociales y por ello influyen de manera más directa. Otra característica de este grupo etario es el consumo de varios medios a la misma vez

En este sentido, la confluencia de varios medios de comunicación y la incorporación de otros dispositivos en función de facilitar el acceso a la información y los contenidos, cambia el panorama de los procesos comunicativos,

fundamentalmente en los jóvenes, quienes muestran mayor familiaridad con las nuevas tecnologías.

La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, ipod, videojuegos, etc.) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par, que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC's. (Orozco, 2010)

En el caso particular de Ecuador, el Grupo de Beneficios en Consultoría dedicó un estudio del consumo de los medios de comunicación en el país, cuya muestra esencial resultó el sector juvenil. Los principales resultados de ese estudio se relacionaron con la evolución de los medios a partir de nuevos dispositivos, así como los medios más utilizados y solicitados por los jóvenes.

El estudio arrojó que de 1990 a 2010, el consumo de medios sufrió una recategorización en el momento en que los medios masivos o selectivos se situaron como medios online, lo cual conllevó a la institución de Internet como el segundo medio de mayor aceptación en el Ecuador después de la televisión (Profits Consulting Group, 2015).

Relacionado con el consumo de los medios por parte de los jóvenes, la investigación determinó que la televisión perpetúa su condición de medio de comunicación masiva por excelencia. No obstante, el principal fenómeno de transformación consiste en que los cambios de ámbito en cuanto a las tecnologías de la comunicación, las cuales están muy relacionadas con los gustos de los jóvenes (Profits Consulting Group, 2015).

Las prácticas culturales en los jóvenes se transforman atemperándose al contexto actual. Para Rheingold (2004), los mensajes cortos mediante los celulares constituyen un factor de innovación en las dinámicas juveniles y establecen

nuevos códigos semióticos, nuevas formas de escritura y un lenguaje, que en muchas oportunidades solo es decodificado por ellos mismos.

“Los medios de comunicación están entre los agentes de socialización más importantes, y al estudiar sus contenidos es fácil identificar la presencia de los más importantes patrones culturales, vigentes en una sociedad” (Chauvín, 2005, pág. 22) El sector juvenil se puede reflejar fácilmente en el planteamiento anterior, de esta forma el análisis y estudio de los medios de comunicación posibilitaría definir los patrones culturales vigentes en este apartado de la sociedad.

En ese sentido, de la relación entre los jóvenes y los medios de comunicación surgen entonces nuevos lenguajes, códigos que de alguna manera llaman a replantearse muchos postulados sobre la comunicación, sobre todo a tener en cuenta la incorporación de nuevas vías y canales en este sentido, fundamentalmente cuando se estudia el fenómeno comunicativo y, en esencia, la recepción en los jóvenes, quienes muestran hábitos de uso y consumo muy particulares.

Así como los medios de comunicación masiva inciden en los comportamientos, actitudes, ideología, creencias y percepciones de los jóvenes; estos también influyen sobre los medios marcando pautas, siendo protagonistas del cambio y liderando las transformaciones de su tiempo.

## **2.5. Pluriculturalidad**

El autor Llasag (2007) manifiesta en una de sus publicaciones que el estado de derecho concebido por la República de Ecuador desde su nacimiento tiene un basamento en las concepciones napoleónicas del liberalismo de Estado Nacional e igualdad de todos sus habitantes, más allá de sus diferencias socio-culturales. Teniendo referente este principio es conformado las bases del Estado en el cual se mezclan diferentes culturas creando una nacional por medio de una forma de autoridad. Esta posición incidió en la no concepción de los derechos de grupos

sociales con similitudes y particularidades, desde una perspectiva de colectividad, sino que generalmente la defensa de los derechos estaba centrada en el ámbito individual (Llasag, 2007).

No obstante, tales posturas de derecho individual y uniforme no fueron aceptadas por muchas comunas sobre todo indígenas, mostrando negativas a renunciar de su identidad, principios, costumbres y tradiciones, apreciado por muchos, como una posición progresista por parte de estas congregaciones, lo cual se fortalece a partir de la concepción de estos pueblos de preservar su identidad cultural, social, política y económica.

Uno de los criterios más interesantes al respecto lo brinda (Bronstein, 2001):

Ello ha permitido que progresivamente se vaya abriendo paso a una concepción que reconozca la naturaleza pluricultural y multiétnica de los numerosos estados, que albergan simultáneamente pueblos de origen europeo o mestizo, junto con otros de raíces y culturas indígenas, cuya identidad hasta hace poco tiempo era desconocida por el orden político y jurídico dominante. (pág. 6)

Teóricamente la pluriculturalidad es considerada un concepto relativamente joven para el entorno de las ciencias sociales lo cual va más allá de la validación de los principios de esos pueblos indígenas. Por lo que la pluriculturalidad es considerada como la diversidad de culturas que coexisten en una misma región, las cuales interactúan manifestando sus costumbres y tradiciones independientemente de los grupos y etnias a los que pertenecen.

Específicamente la definición de pluriculturalidad es interpretada como la forma en que se interrelaciona conscientemente varias de culturas en una misma nación, grupo o comunidad. Siendo esta relación un componente sumamente importante en el desarrollo de la región (Quees.la, 2010).

La relación consiente de las culturas que conviven en una misma región aporta riquezas socio-culturales. Pues esta encierra el intercambio de costumbres, tradiciones, historias, leyendas, culturas y dialectos, lo que en aras de mantener

estas relaciones en sociedad se adoptan, aprendiendo de las diferencias y a la vez mezclando identidades, lo cual necesariamente no significa la pérdida de esta.

El Ecuador se caracteriza como un país donde se interrelacionan varias etnias, compartiendo un mismo territorio geográfico, resaltando la peculiaridad de sus rasgos culturales. Es relevante destacar como emergen a la vista los rasgos de pluriculturalidad en el país, pues se aprecia cómo se mantiene el dialecto, vestuario, actividades productivas, costumbres y tradiciones de todo tipo, enriqueciendo y diversificando la cultura de la nación.

Motivo de esto es de considerar el enfoque dado por Villavicencio (2009) en publicación de la Revista Jurídica de Ecuador:

En los últimos veinte años se han suscitado en el Ecuador, en un escenario de crisis económica prolongada y de aplicación de ajustes estructurales, un conjunto de acontecimientos sociales y políticos que han marcado crucialmente el país profundo, especialmente, el relacionado con los grupos sociales subalternos, gracias al protagonismo asumido y desarrollado por los indígenas, lo que les ha permitido convertirse en sujetos sociales y construir un sólido movimiento social. Y, por ende, alcanzar una serie de reivindicaciones, entre las cuales se destacan el reconocimiento constitucional de la pluriculturalidad, multiétnicidad y multinacionalidad.(pág. 19)

De relevante importancia es el criterio abordado por Etermann (1999) en su definición de pluriculturalidad:

Es la existencia de varias culturas en un espacio determinado, debido a las distintas formas de percibir e interpretar el mundo y a la codificación cultural colectiva que cada pueblo hace de su entorno, según las necesidades físicas y sociales; debido a la reflexión y conceptualización colectivas de lo vivido. (pág. 67)

Particularmente el Ecuador, muestra la presencia de pluriculturalidad desde tiempos ancestrales pues las distintas etnias que presenta se mantienen bajo una misma idiosincrasia, mostrándose a lo largo y ancho del país la variedad de

culturas, con sus rasgos característicos, lo cual les diferencia, pero a la vez se muestran como únicas y maravillosas (Almeida, 2007).

Relacionada a las posturas que se sostienen sobre la cultura desde su propia diversidad, es de mencionar el criterio de Villavicencio (2009), al definir que la cultura debe sentirse, vivirse, apreciarse en colectivo, indicando la relación que se establece entre varias culturas, pero que revelan las características distintivas de cada una en relación con las otras.

## **2.6. Pluriculturalidad en los medios de comunicación**

La forma más acertada para identificar la pluriculturalidad en una región resaltando sus peculiaridades en la práctica se logra por medio de los medios de comunicación, a la vez que permite su conceptualización. Esta conceptualización no es meramente teórica, sino práctica, pues conlleva la inclusión en los programas que divulgan los medios de comunicación de los distintos grupos sociales. Los medios de comunicación deben hacer valer su función educativa mediante la inclusión de las distintas etnias en su cartelera de programas, relacionando elementos de estas culturas, en sus emisiones.

Según La Superintendencia de la Información y la Comunicación (SUPERCOM) (2015), la misión de los todos los medios de comunicación en Ecuador es la de contribuir al desarrollo de una sociedad. Siendo sumamente importante que el contenido de sus agendas de programas dé el merecido espacio al contenido intercultural de la nación.

Se puede generar todo tipo de estrategias, una de ellas podría ser articular alianzas entre los medios de comunicación, que permitan nutrirse de las fortalezas y manejo de experiencias de trabajo con contenido intercultural que algunos medios de comunicación ya han venido desarrollando en cada una de sus programaciones. (SUPERCOM, 2015, pág. 12)

En aras de alcanzar esta orientación, es necesario incentivar a los medios de comunicación masiva, sin dejar de ofrecer el nivel adecuado de creatividad e

iniciativa en sus programas. Dado el caso que cierto medio de comunicación pretenda difundir un producto de carácter pluricultural, este debe ser estructurado con talento y voluntad del grupo encargado de su producción y difusión.

Entre los argumentos que sostienen los medios de difusión sobre la emisión de programas de esta índole se encuentra si estos productos son o no demandados por la población. Esto entra en contradicción con lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación, ya que, no solo estos medios deben de entregar al público en general contenido de entretenimiento, sino que deben aportar con la educación mediante temas que muestren aspectos relevantes de las culturas presentes en el país.

Sobre los derechos de la información y comunicación que todo ciudadano tiene, se encuentra el derecho a la comunicación intercultural y plurinacional, de los pueblos indígenas y afroecuatorianos, siendo estos pueblos por mucho tiempo excluidos de movimientos sociales, políticos, económicos y culturales.

Existen formatos establecidos por los medios de comunicación los que presentan regulaciones para el empleo de imágenes que aludan al contenido intercultural. Algo de suma importancia cuando se abordan temas de interculturalidad, pues las imágenes ofrecen de manera más detallada la diversidad cultural existente que resalta la hermosura de la nación.

En aras de alcanzar la inclusión de temas pluriculturales en programas televisivos es necesarios tener presente lo abordado por Cerbino (2009), pues llama la reflexión de abordar la comunicación, no solo como forma de intercambio, sino como elemento que propicia el debate e interacción ante conflictos de manera enriquecedora, permitiendo la manifestación de la interculturalidad y los factores que se entrelazan, identidad-alteridad.

En Ecuavisa, la información lleva en sí forma, relatada adecuadamente, otorgándole el sentido correcto, para trasladar la noticia sin modificar la verdad. Está claro que los problemas que presenta Ecuador en la actualidad están muy

ligados a la comunicación. No solo es pensar como un solo país, algo que se trata de llevar a todo el pueblo, intentando alcanzar la unidad, mediante la superación de las diferencias. “El problema mayor, me parece, reside en una especie de mutuo bloqueo entre todas las posiciones de los distintos actores sociales” (Cerbino, 2009, pág. 11).

Alcanzar la perspectiva de manera homogénea ante un fenómeno de magnitud heterogéneo, resulta muy difícil, aun así, son los medios de difusión masiva los que pueden eliminar la brecha existente, arraigada en la idiosincrasia nacional. Lograr la visión homogénea sobre un fenómeno con dimensiones tan heterogéneas, siempre es complicado, no obstante, tratándose de una cuestión nacional de arraigo de idiosincrasia, puede ser logrado utilizando adecuadamente los medios de comunicación, particularmente la televisión por su poder visual que posee. Pues sin la ayuda de estos medios de comunicación la eliminación de estas posturas discriminatorias y excluyentes sería de manera muy lenta.

## **2.7. Especificidades de la televisión**

La televisión es entre los medios de comunicación de masas la de mayor alcance. Al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, por medio de la televisión se da la idea que lo que se muestra es la realidad, permitiendo de manera categórica cambios en la opinión de los espectadores.

La televisión -como su propio nombre indica- es “ver desde lejos” (*tele*), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal *vidente* que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras.(Sartori, 1998, pág. 26)

Dentro de la televisión el impacto que causan las imágenes es lo fundamental, siendo el audio no necesario a la hora de hacer llegar un mensaje, pues con solo una imagen se trasmite todo. Siendo las imágenes muy importantes para las sociedades y el hombre que las conforma quienes no ven la vida de igual manera sin las imágenes, por lo que dice Sartori somos sociedades de “animales videntes”. Por medio de la televisión se eliminan conceptos y se centra más la atención a la imagen, como plantea Sartori, poco a poco el ser humano va perdiendo al capacidad de la abstracción, perdiendo a la vez la capacidad la capacidad de entender es decir la capacidad de conocer el significado de las cosas y la riqueza que de él se desprenden.

La cultura de masas se basa en una forma novedosa ayuda a vender el futuro pues al crear necesidades el espectador para alcanzarlas, utiliza el crédito y esta es una de las alternativas de la sociedad de consumo que promocionada por medio de la televisión, la cual es preferida entre los diferentes medios de comunicación en masas.

Resulta importante que la televisión, desde su condición de medio masivo de comunicación, siempre ha de estar actualizado en la conformación y transmisión de mensajes. Por ello, es preciso tener en cuenta las características del emisor, el medio, el mensaje y las audiencias.

En cuanto al lenguaje televisivo, debe destacarse que este debe ser ágil y sencillo. Las ideas y situaciones que presenta deben ser comprendidas y asimiladas por gran parte del público al cual se dirige. Para la transmisión de los mensajes, debe tenerse en cuenta que la vía más eficaz para llegar a los espectadores es brindar los mensajes a partir de las propias imágenes, que en la mayoría de los casos deben ser impactantes, de manera que puedan captar la atención del público, pues al encontrarse en el hogar, no siempre cuenta con el espacio adecuado para centrarse en lo que se trasmite.

Referente a los espacios televisivos, cabe recalcar su variedad, pues pretende llegar a un sinnúmero de personas con gustos disímiles, en el entorno familiar, superando a las información que llega por medio de la radio y al prensa escrita.

La comunicación audiovisual se ha reflexionado y construido como lenguaje y estética en torno al cine. Mucho más tarde aparece la televisión, que fue definida como un sistema de distribución audiovisual, preferentemente doméstico, en el que coexisten muchos dialectos audiovisuales diversos, mensajes muy heterogéneos (noticieros, publicidad, filmes, concursos, deportes, debates, teleseries) cuya especificidad intrínseca la constituye el directo, la simultaneidad entre emisión y recepción del programa. Y por último, el video aparece como dispositivo narrativo liberador en los ámbitos de expresión, tiempo, espacio, emisión, recepción y usos. (Rincón, 2002, pág. 20)

Teniendo en cuenta la imbricación entre el impacto de la televisión, los hábitos de consumo de los jóvenes como entes activos en el proceso de recepción de mensajes por parte de los medios de comunicación, y las necesidades del reflejo de la pluriculturalidad, posibilitan estructurar la línea investigativa de esta investigación, en cuanto a la necesidad de transmitir valores culturales mediante la televisión de manera que los jóvenes se entretengan, pero a su vez se instruyan sobre la diversidad cultural en el país donde viven.

La televisión es un medio de comunicación muy abarcado y con mayor aceptación en los hogares, divulgando información, propiciando entretenimiento y facilitando la formación, llegando a convertirse en el tercer elemento socializador, luego de la familia y la escuela. En la actualidad este medio ha llegado a convertirse en la tercera actividad a la cual se le dedica mayor tiempo en la vida, antecedida por el trabajo y el sueño.

La televisión se posiciona ante otros medios de comunicación por sus ventajas, ya que ofrece un sin número de informaciones, educativas y de entretenimiento por medio imágenes, movimiento y sonidos, cosa que otros medios no pueden ofrecer, salvo la internet. Este medio es rentable para la publicidad de productos que ciertas marcas pretenden hacer llegar al público.

Particularmente en Ecuador, la televisión tiene sus inicios a mediados de siglo pasado, 1959, lo cual repercutió en un cambio total sobre las actividades relacionadas a la comunicación, llegando a ser hoy en día entre los medios de comunicación más importantes y más difundidos a nivel mundial, tocando todo lo que ocurre en nuestro alrededor, llegando a formar parte de nuestras familias, influyendo en las conductas, por medio de los programas que relaciona.

La manera en que miramos la televisión y los escenarios en que cada persona se encuentra inmersa es la que determinara también la manera de interpretar connotar y denotar la imagen que nos presenta este medio, somos “globalizados” cuando un objetivo en común nos moviliza a todos bajo una misma causa y nos “aldeanizamos” cuando miramos solo para nuestro propio bien.

Estos dos paralelos encontramos dentro de los públicos de la televisión y pueden pasar de uno a otro en cuestión de minutos ya que el crecimiento acelerado de la información y la transmisión de la misma hace que los individuos pensemos en muchas cosas a la vez, para luego tomar decisiones de acuerdo a nuestra realidad circundante.

## **2.8. Características del programa PluriTV**

El programa PLuriTV constituye una de las alternativas para mostrar la pluriculturalidad de Ecuador. Trasciende como un programa de participación a modo de concurso entre los integrantes, los cuales suman puntos según sus respuestas sobre interrogantes acerca de la cultura ecuatoriana, lo cual constituye una de las principales ganancias del espacio en cuanto a propiciar el nivel de instrucción de los participantes y sobre todo de los televidentes.

El reconocido productor de Jirafa Producciones, Luis Cucalón, fue el creador del espacio partiendo de que desde hace algún tiempo tenía interés en conformar un programa educativo buscando la manera de que instruyera pero buscando alternativas para que el nivel de rating no fuera bajo, como ocurre generalmente con este tipo de espacios. Entonces se concretó la idea de PLuriTV, como un

logro personal de Cucalón, de la televisión ecuatoriana y de los diferentes estratos que conforman la pluriculturalidad en el país.

El programa cumple además con lo establecido por la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, aprobada el 25 de junio de 2013. La legislación en su artículo 36, solicita a los medios de comunicación que deben divulgar contenidos que muestren y expresen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianos y montubios. Para ello deben dedicar un 5% de su programación diaria (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

En una entrevista al periódico El Telégrafo, Cucalón planteó: “Me dio mucho gusto cuando una persona me dijo que había gente aglomerada en una esquina viendo PluriTV, es una satisfacción especial saber que estamos haciendo bien las cosas. La segunda temporada podría también incluir Pluri Radio” (El Telégrafo, 2015).

El concurso televisivo se estructura a partir de preguntas y respuestas en forma de acertijos, para lo cual cuenta con la apoyatura de videos, gráficos y animaciones. También se incluyen reportajes, espacios humorísticos, por ello el programa busca la imbricación entre lo divertido y lo instructivo, de manera que tanto los participantes, como los espectadores puedan aprender mediante el juego.

El programa trasciende en la pantalla de varios canales ecuatorianos por el tratamiento de temas tan importantes en el territorio nacional como son la pluriculturalidad e interculturalidad, por ello se precisa que los participantes estén bien preparados en relación con los temas culturales e históricos de Ecuador, con lo cual podrían ganarse hasta 500 dólares según sus respuestas acertadas.

El diario el Universo realiza una descripción coherente sobre las principales secciones del espacio, lo cual ayuda a conocerlo mejor.

El espacio diario cuenta con segmentos como Milenarios, en el que aparecen dos adultos mayores que han vivido toda la historia nacional; En qué parte del Ecuador estoy, que refleja la geografía e historia de una

localidad; Diccionarios, que muestra el vocabulario de las lenguas kichwa, shuar y tsafiqui; y se presentan reportajes de la diversidad cultural (El Universo, 2015).

Por su parte, otro artículo del diario El Comercio, destaca que el programa buscó las vías para informar, instruir y entretener al mismo tiempo. A su vez, destacan que como generalidad muchas veces los programas educativos son de baja audiencia, sin embargo, ese no ha sido el caso de PLuriTV, cuyas dinámicas llaman la atención de la audiencia (Alvarado , 2015).

En 5 meses al aire, PluriTV ha tenido una excelente acogida, tanto de niños como adultos, el conocimiento sobre las culturas es muy importante para el desarrollo intelectual de cada ecuatoriano. El programa consta de diversos segmentos, como Diccionario, Ecuador maravilloso, entre otros. La primera temporada tuvo 180 episodios y se analiza la posibilidad de hacer una segunda edición con ciertos cambios, manteniendo la esencia para que la población ecuatoriana aprenda sobre las culturas del país (El Telégrafo, 2015).

Las características del programa pluriTV permiten realizar un estudio de recepción en aras de comprobar la aceptación de cada una de sus secciones y de su representatividad de las diferentes culturas de Ecuador. El hecho de que el programa se transmita por cinco canales, permite además que los niveles de rating sean mayores.

## **2.9. Características de la Isla Trinitaria**

La Isla Trinitaria se considera una región pobre de Ecuador, lo cual puede apreciarse en la propia precariedad de sus viviendas. Una descripción clara sobre las características de este lugar, la ofreció Enrique V. Iglesia, expresidente del Banco Interamericano de Desarrollo:

Una pantanosa isla cerca de Guayaquil, la mayor ciudad de Ecuador, Isla Trinitaria fue colonizada por ocupantes ilegales hace 20 años cuando fue conectada a tierra firme por una carretera. Actualmente es un barrio pobre y densamente poblado de chozas precarias. (Iglesia, cit en (Fundación Kairós, 2004)

Amén de los niveles de pobreza, se le considera un territorio de vertiginoso crecimiento urbano y en donde se han llevado a cabo varias iniciativas culturales como es el caso de los encuentros de Cine Popular que allí se han realizado. No obstante, se precisa conocer cuan útil le resultan a los jóvenes de la zona los contenidos del programa PluriTV en el cual se ven reflejados sobremanera teniendo en cuenta la esencia pluricultural de esa zona en donde habitan varias comunidades de afrodescendientes e indígenas.

## **2.10. Marco conceptual. Definición de Términos básicos**

Para el desarrollo de esta investigación es preciso tener en cuenta las definiciones que se asumen por el investigador, acerca de los términos que constituyen esencia en la investigación. Entre los cuales se encuentran:

### **Medios Masivos de comunicación:**

Los medios de comunicación en masa hacen no solo se relacionan como las vías o los medios por el cual se emiten los mensajes; sino que relacionan aquella infraestructura tales como Organismos, Instituciones, entidades o personas encargadas de su divulgación al público receptor o auditorio. Desde este punto de vista, para esta investigación se considera que el concepto más acertado sobre medios de comunicación es el brindado por el Global Knowledge Partnership (GKP) (2014).

Hoy consideramos a los medios de comunicación como las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio y la televisión en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios (Global Knowledge Partnership (GKP), 2014).

### **Audiencias**

Para la conformación de un concepto que englobe las características de la audiencia, en la presente investigación se toman los criterios de Frank & Greenberg (1974), Ang (1996) y McQuail (1997), para conformar el siguiente concepto: Las audiencias constituyen grupos de diferentes estilos de vida, identificables por medio de análisis de factores estadísticos. Los estudios de audiencia pueden incorporar otros elementos como las preferencias, usos,

efectos, decodificación y otras estrategias interpretativas. En esencia, las audiencias son también resultado del contexto social, idiosincrasia, cultura y demás expresiones de la sociedad.

## **Recepción**

Para la definición de recepción de los mensajes emitidos por los medios de comunicación, partimos de la premisa de que la relación audiencia-recepción se asume como un elemento natural y espontáneo. No hay forma posible de comprender la comunicación de forma global si no se asume su carácter sistémico y holístico, donde cada elemento del proceso se encuentra interrelacionado con el resto de tal manera que una estimulación en cualquiera de las partes, tendría repercusión inmediata e indiscutiblemente en los demás.

El proceso de comunicación es un proceso bidireccional a grosso modo, el cual, está protagonizado por dos partes: Emisor y Receptor o audiencia en este caso. Lo que tiene como implicación que ambas partes puedan dar inicio al proceso, sea preciso que el Emisor envíe un mensaje por determinado medio al Receptor, del cual este captará una información y la analizará a partir de sus propias experiencias, códigos y antecedentes, lo que le posibilitará sintetizar la información recibida.

Una vez explicado el proceso comunicativo desde el emisor hasta el receptor, se define la recepción a partir de los criterios de Dominick (2002), Pérez (2008) y Trelles (2004): la recepción del mensaje se encuentra en proporción directa con la decodificación, consistente en acciones que traducen e interpretan mensajes de forma tal que posea una significación para el receptor. Ello guarda relación con el hecho de que en el contexto de la recepción mediática, ningún mensaje tiene sentido por sí solo ya que lo que pretenden comunicar depende de lo que el emisor intenta mostrar y lo que el receptor interpreta, llegando a existir en ocasiones un consenso, mientras que otras veces ante la no negociación, se presenta un conflicto. En sentido general, el proceso de recepción como “el hábito

individual o colectivo que permite decodificar los mensajes recibidos, apropiarlos en la vida práctica y activar una conciencia de los mismos.

### **Jóvenes**

Desde 1983, en la Organización de Naciones Unidas (ONU) se definió como jóvenes a aquellas personas entre los 14 y 25 años de edad. Sin embargo, resulta de conocimientos para todos que la juventud ha sido estudiada desde perspectivas demográficas, sociales, psicológicas, culturales, entre otras a fin de superar los esquemas establecidos de categorización por edad. Al respecto, Larrañaga (2011) sostiene que existen diversas variables que inciden en la conformación del término, por lo que la anterior perspectiva resulta indicada solo para realizar análisis comparativos a nivel de edad.

### **Pluriculturalidad**

Se le llama interculturalidad a la presencia de varias culturas que coexisten en una misma región. La pluriculturalidad se presenta en zonas geográficas por medio de las relaciones entre sociedades con diferentes costumbres y tradiciones culturales apartadas del desarrollo. Para la presente investigación se asume el concepto de Quees.la (2010), que lo define como el modo en que se interrelaciona de manera pacífica la variedad de culturas que tienen lugar en un grupo, nación o comunidad. Para esta definición se tienen en cuenta los lugares geográficos en los cuales existe esa convivencia en la cual se entremezclan culturas y tradiciones. Esa socialización constituye un ente importante de desarrollo.

### **Televisión**

A partir del impacto de la televisión como el medio de comunicación masiva de mayor impacto en los públicos y de la contundencia de sus mensajes avalados fundamentalmente por el poder de la imagen. Para esta investigación se asume como concepto de televisión el brindado por Sartori (1998):

La televisión -como su propio nombre indica- es “ver desde lejos” (*tele*), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal *vidente* que un animal simbólico. Para el las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras (pág. 26).

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se describe la metodología que se va a emplear en la investigación, lo cual resulta importante para centrar el estudio en cuanto a su enfoque, tipología, métodos, técnicas, instrumentos, así como la población y la muestra que va a emplearse. El capítulo metodológico constituye una parte de la tesis de obligada consulta, pues es donde pueden encontrarse las pautas de la investigación en cuanto a los procedimientos que van a emplearse para la obtención de información y el trabajo de campo en sentido general.

#### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación tendrá un diseño descriptivo, estadístico y analítico, con el fin de permitir la descripción de hechos estudiados de modo que se pueda conocer cómo se manifiesta el fenómeno objeto de estudio.

El método permite al investigador llegar al campo de estudio para conocer el objeto de estudio, precisamente el método descriptivo posibilita la observación de la conducta de los integrantes de la institución, en este caso de los jóvenes encuestados, con el propósito de conocer sus funciones así como lo efectivo de su empleo desde la perspectiva comunicacional.

Lo que se muestra a partir del propio objetivo general de la investigación el cual propone caracterizar la influencia del programa PluriTV en la formación educativa y cultural de los jóvenes de 25 a 30 años de la Isla Trinitaria, en Guayaquil. A partir de ahí, el tratamiento descriptivo permite evaluar cómo es la recepción de ese programa por parte de ese grupo etario a partir de la satisfacción de sus necesidades y de la combinación entre entretenimiento e instrucción.

Además, ese tipo de investigación se evidencia en el análisis estadístico que se realiza a partir de la aplicación de las encuestas, en las cuales se tabulan las respuestas de los encuestados, en aras de conocer los patrones de recepción del programa PluriTV, lo cual conlleva a un posterior análisis y evaluación de los resultados, que se expondrá como parte de la propuesta de la investigación.

### **3.2. Enfoque de la investigación**

Todo estudio requiere del apoyo de paradigmas investigativos que garanticen la fiabilidad de los resultados dentro del proceso de indagación. El presente estudio evidencia la integración de dos paradigmas como evidencia de la triangulación metodológica necesaria en este tipo de análisis.

Por ello, el presente estudio tiene sustento en el enfoque que relaciona lo cualitativo y lo cuantitativo ya que se emplean instrumentos que permitirán el conocimiento del objeto de estudio a través del análisis estadístico, en la medida que se describirán las características del mismo y se analizarán las definiciones conceptuales recogidas en el marco teórico.

A esta combinación de paradigmas de investigación, se le define como investigaciones mixtas, las cuales son definidas por (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010), de la siguiente manera:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta-inferencias) y lograr un mayor

entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010, pág. 546)

El enfoque cualitativo se aprecia en el análisis estadístico de las encuestas aplicadas a los jóvenes que constituyeron muestra para este estudio, lo cual permitió realizar un análisis cualitativo sobre los patrones de recepción del programa PluriTV y de esa manera evaluar su influencia desde el punto de vista educativo, de entretenimiento e instructivo.

### **3.3. Técnicas de investigación**

Para la obtención de los resultados de esta investigación se emplearán varias técnicas a partir de la aplicación de instrumentos de medición como la encuesta. “Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos” (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010, pág. 512).

La encuesta se aplicará a una muestra de jóvenes de la Isla Trinitaria comprendidos entre 25 a 30 años, en los cuáles se evaluará cuánto han logrado instruirse con las dinámicas del programa, qué elementos del espacio los atrae, así como qué les gustaría apreciar en el programa en aras de captar aún más su atención.

También se empleará la entrevista, la cual es considerada “una conversación dirigida entre dos o más personas, en donde la persona entrevistada es la fuente principal de la información” (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010, pág. 515). En este caso la entrevista se le realizará a especialistas en la comunicación en función de conocer cuáles son las pautas que han de seguirse para ganar mayor audiencia del público juvenil ante los programas educativos.

### 3.4. Población y Muestra

#### Población

La población o universo poblacional estará conformada por el total de jóvenes de 25 a 30 años que habitan en la Isla Trinitaria, los cuales suman 7 115 según datos ofrecidos por la fundación Kairós.

#### Muestra

A partir de esta población se define la muestra que será de tipo aleatorio simple, (Samuel, 2014) la cual se definió a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Donde:

n = ?

N = 7115

$$\sigma = 0,5.$$

$$Z = 1,96$$

e = 0,09 valor que queda a criterio del encuestador

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,5^2) * 7115}{(0,09^2) * (7115 - 1) + (1,96^2) * (0,5^2)}$$

$$n = \frac{6833,246}{58,5838}$$

$$n = 116,64$$

$$n = 117$$

$$n = 117$$

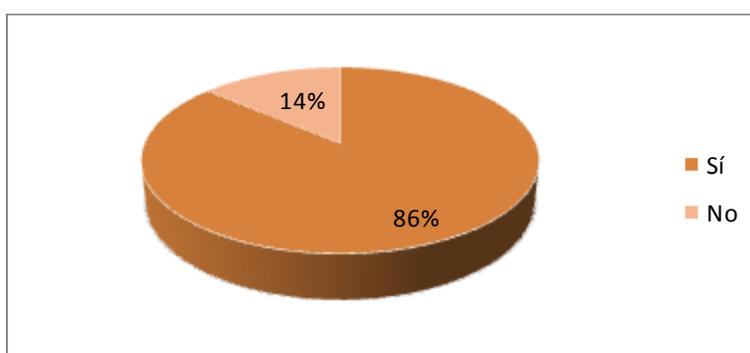
El tamaño de la muestra será de 117 jóvenes comprendidos entre 25 a 30 años de la Isla Trinitaria en Guayaquil.

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Resultados de las encuestas

Como es habitual en los estudios de recepción sobre un espacio comunicativo determinado, es imprescindible realizar una encuesta para conocer las opiniones de la audiencia en este caso sobre el programa PluriTv. El cuestionario se direccionó hacia la recepción del programa en cuanto a sus principales secciones y contenidos, así como en los temas relacionados con la pluriculturalidad. Con tales resultados se obtiene un diagnóstico sobre cómo los jóvenes aprecian el programa y qué les gustaría cambiar. También resulta este instrumento una vía eficaz para conocer cuánto conocimiento existe sobre la pluriculturalidad como esencial de la diversidad cultural en el Ecuador.

1. ¿Ha sintonizado alguna vez el programa televisivo PluriTV? \_\_\_Sí \_\_\_No



	Jóvenes	Porcentaje
Sí	101	86
No	16	14

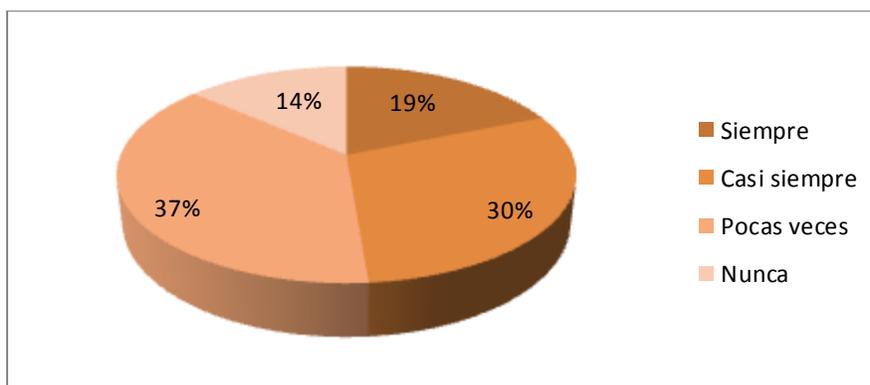
Figura 1: Sintonía del programa PluriTV

Elaborado por: el autor

A partir de tales resultados puede apreciarse que la mayoría de los jóvenes encuestados en la isla Trinitaria sí han sintonizado en alguna ocasión el programa PluriTv. Los resultados de esta primera pregunta resultan básicos por el hecho de que se trabajará con los 101 jóvenes que sí lo han sintonizado el programa, los cuales están en condiciones de responder con mayor propiedad el resto de las preguntas de la encuesta.

2. ¿Con qué frecuencia ve el programa televisivo PluriTV?

\_\_\_ Siempre    \_\_\_ Casi siempre    \_\_\_ Pocas veces    \_\_\_ Nunca



	Jóvenes	Porcentaje
Siempre	19	19
Casi siempre	32	30
Pocas veces	39	37
Nunca	11	14

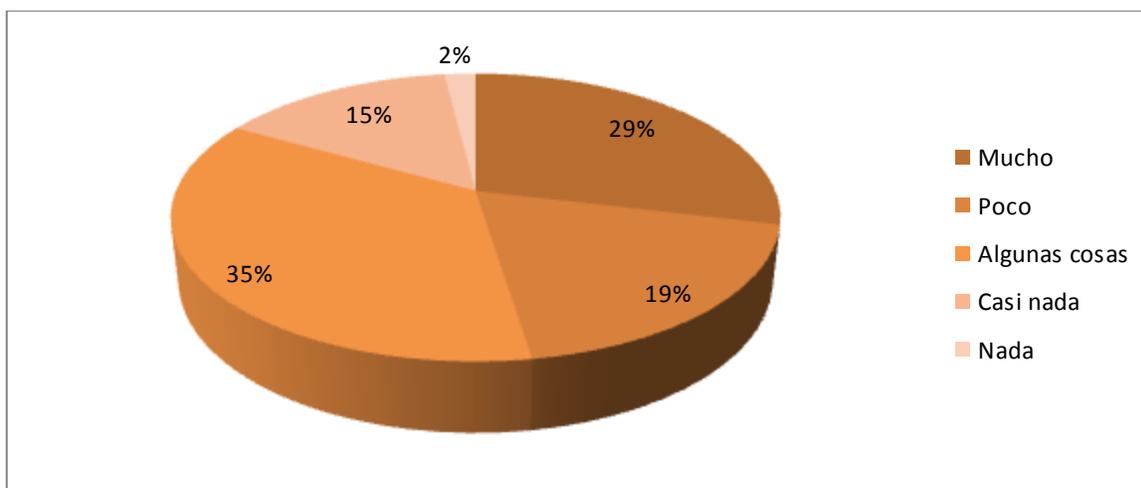
Figura 2: **Frecuencia del programa televisivo**  
Elaborado por: el autor

En relación con la frecuencia con que se ve el programa televisivo PluriTV, vale señalar que la mayoría lo ve pocas veces, lo cual se muestra con el mayor porcentaje de 37%.

Un hecho relevante que se aprecia en la gráfica resulta que un gran grupo (30%) lo ve casi siempre, en tanto puede destacarse como elemento positivo que el porcentaje de los que lo ven siempre (19%) es mayor al de los que no lo ven nunca (14%).

### 3. ¿Cuánto ha aprendido con el programa PluriTV?

\_\_\_Mucho      \_\_\_Poco      \_\_\_Algunas cosas      \_\_\_Casi nada      \_\_\_Nada



	Jóvenes	Porcentaje
Mucho	29	29
Poco	19	19
Algunas cosas	36	35
Casi Nada	15	15
Nada	2	2

**Figura 3:** ¿Cuánto ha aprendido con el programa PluriTV?

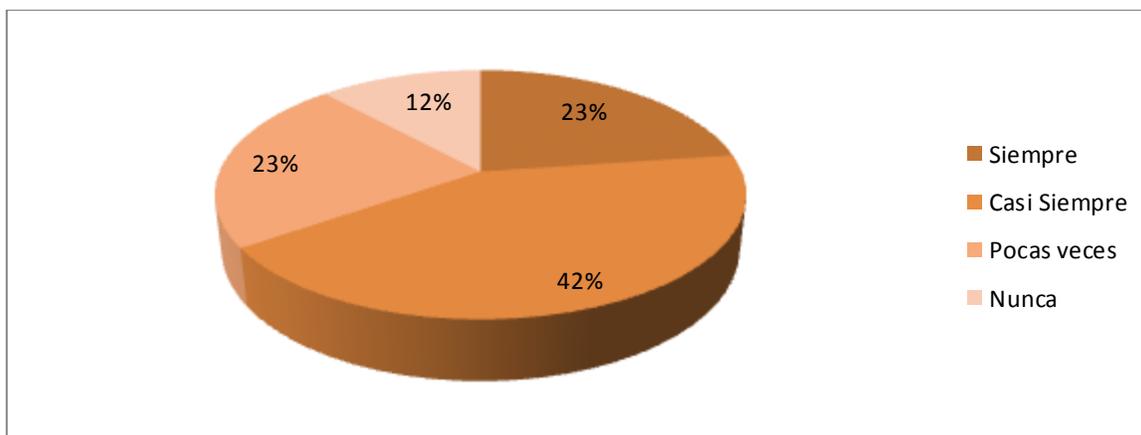
Elaborado por: el autor

En relación con los niveles de aprendizaje a partir de los contenidos emitidos por el programa PluriTV, es importante señalar que el mayor porcentaje (35%) manifiesta que han aprendido algunas cosas con el programa, en tanto es relevante el hecho de que el 29% afirme que ha aprendido mucho. Por debajo se encuentran los que han aprendido poco (19%) y casi nada (15%), en tanto, solo un 2% afirma que no ha aprendido nada con el programa.

Con los resultados mostrados en el gráfico puede inferirse que el programa cumple en gran medida con sus objetivos didácticos y puede erigirse como una fuente de conocimiento para los telespectadores.

4. ¿Se entretiene con el programa PluriTV?

\_\_\_ Siempre    \_\_\_ Casi siempre    \_\_\_ Pocas veces    \_\_\_ Nunca



	Jóvenes	Porcentaje
Siempre	23	23
Casi siempre	43	42
Pocas veces	23	23
Nunca	12	12

**Figura 4:** ¿Se entretiene con el programa?

Elaborado por: el autor

En el caso del programa PluriTV, llama la atención que la mayoría de los jóvenes encuestados en la Isla Trinitaria (42%) manifestaron que se entretienen casi siempre con el espacio. Existe paridad entre la cantidad que expone que se entretiene siempre y lo que afirman que se entretienen pocas veces, ambos indicadores con un 23%. Otro elemento a favor del programa se aprecia en el hecho de que solo el 12% asegura que nunca se entretiene con el programa.

Una cuestión importante para conocer los niveles de recepción de un programa determinado, consiste en la comprobación sobre los niveles de entretenimiento que provoca en los receptores, y en el gráfico puede apreciarse que el programa PluriTV logra entretener en gran medida a los jóvenes encuestados lo cual se considera un resultado positivo del espacio televisivo.

5. ¿Qué elementos del programa le permite un mayor aprendizaje? (Puede marcar más de uno)

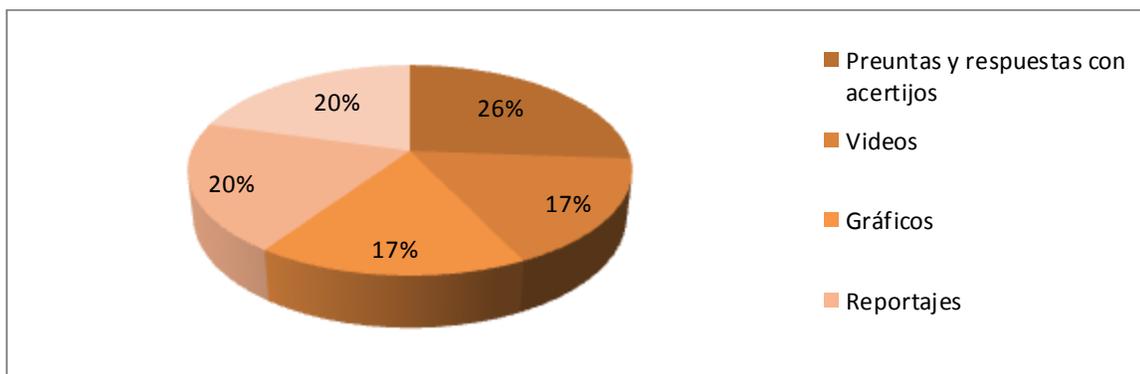
\_\_\_ Preguntas y respuestas con acertijos

\_\_\_ Videos

\_\_\_ Gráficos

\_\_\_ Reportajes

\_\_\_ Notas de humor



	Jóvenes	Porcentaje
Preguntas y respuestas con acertijos	33	26
Videos	19	17
Gráficos	19	17
Reportajes	15	20
Notas de humor	15	20

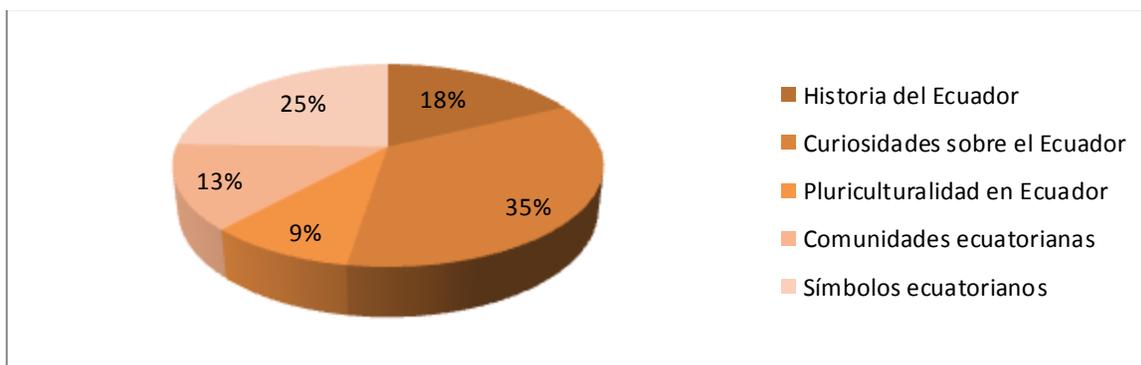
**Figura 5:** Elementos para mayor aprendizaje

Elaborado por: el autor

La sesión de mayor aceptación son las preguntas y respuestas con acertijos, marca por el 26% de los encuestados. También resultan de gran aceptación las notas de humor y los reportajes, ambos con un 20%. En tanto, con menor aceptación estuvieron los gráficos y videos ambos con 17%. Llama la atención que existe bastante paridad entre los resultados de las encuestas aplicadas en cada una de las sesiones. Con el mismo nivel de paridad se encuentran los reportajes y las notas de humor, en tanto los gráficos y videos son lo de menor aceptación. El hecho que los resultados sean parejos indica que resulta efectiva la diversidad de secciones en el programa.

6 Sobre los temas planteados -¿Qué temas ha aprendido con el programa pluriTV? (Puede marcar más de uno)

- Historia del Ecuador
- Curiosidades sobre Ecuador
- Pluriculturalidad en Ecuador
- Comunidades ecuatorianas
- Símbolos ecuatorianos



	Jóvenes	Porcentaje
Historias del Ecuador	16	18
Curiosidades sobre el Ecuador	39	35
Pluriculturalidad en Ecuador	10	9
Comunidades ecuatorianas	13	13
Símbolos ecuatorianos	23	25

**Figura 6:** Temas aprendidos

Elaborado por: el autor

Acerca de los temas de los cuales se puede aprender con el programa PluriTV, llama la atención que la mayoría de los encuestados (35%) señalan que son las curiosidades sobre el Ecuador el tema más aprendido. Un 25% señala que aprenden sobre los símbolos ecuatorianos. Con un porcentaje menor aparecen la Historia del Ecuador, las comunidades ecuatorianas y la pluriculturalidad. Un

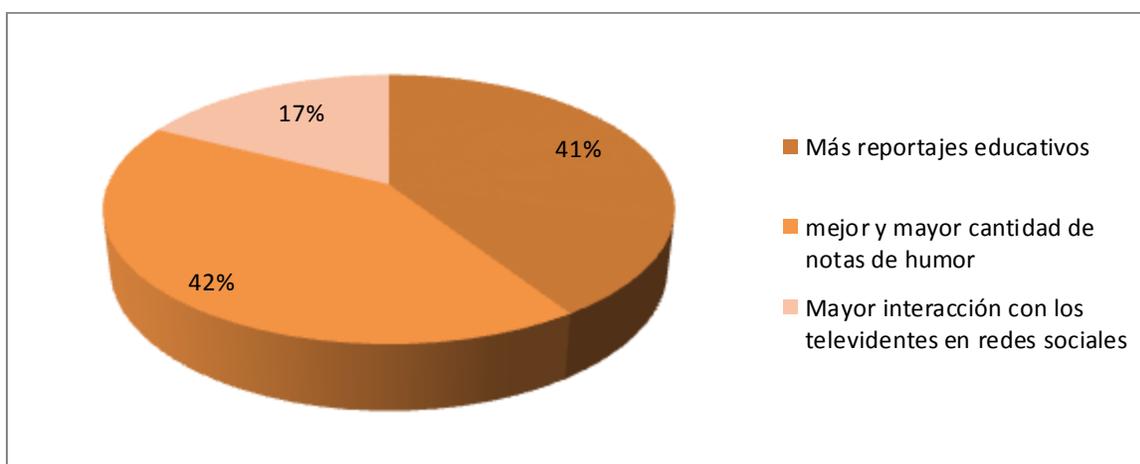
elemento interesante en tales resultados se encuentra en el hecho de que el menor porcentaje aprende sobre la pluriculturalidad, lo cual indica que el programa aún no cumple cabalmente con su cometido, en tanto también de esa problemática se deriva los problemas existentes con la identificación conceptual sobre la pluriculturalidad.

7. Le gustaría que el contenido del programa incluya: (Puede marcar más de uno)

\_\_\_ Más reportajes educativos

\_\_\_ Mejor y mayor cantidad de notas de humor

\_\_\_ Mayor interacción con los televidentes en redes sociales



	Jóvenes	Porcentaje
Más reportajes educativos	40	41
Mejor y mayor cantidad de notas de humor	42	42
Mayor interacción con los televidentes en redes sociales	19	17

**Figura 7:** Contenido del programa

Elaborado por: el autor

Acerca de los contenidos que a los encuestados les gustaría apreciar en el programa se observa una gran paridad entre la petición de más reportajes educativos (41%) y mejor y mayor calidad de notas de humor (42%).

Según los resultados mostrados en el gráfico, los televidentes optan por que el programa les imprima una mayor dosis de entretenimiento y de instrucción. Por su parte, una minoría aboga por el hecho de que el programa tenga una mayor interacción con los televidentes en las redes sociales.

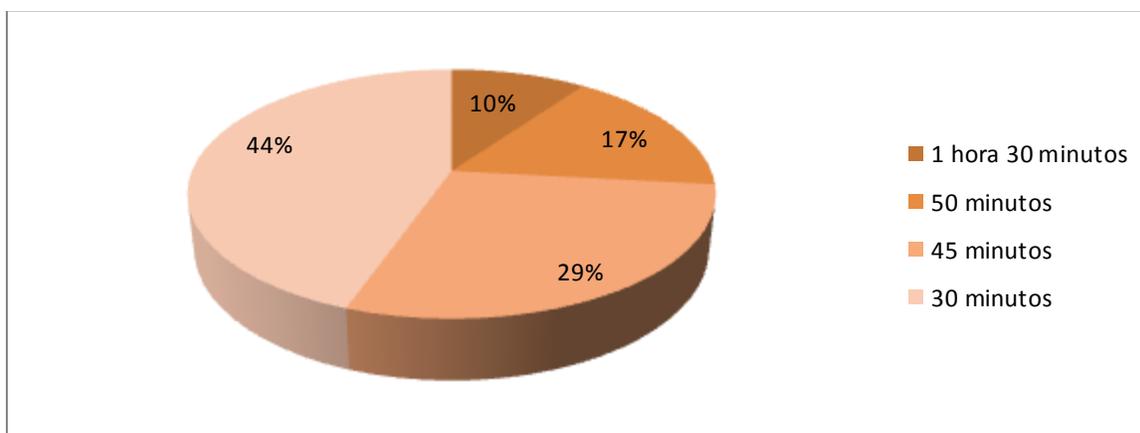
#### 8. ¿Le gustaría que la duración del programa fuera?:

\_\_\_ 1 hora 30 minutos

\_\_\_ 50 minutos

\_\_\_ 45 minutos

\_\_\_ 30 minutos



	Jóvenes	Porcentaje
1 hora 30 minutos	10	10
50 minutos	17	17
45 minutos	29	29
30 minutos	45	44

**Figura 8:** Duración del programa

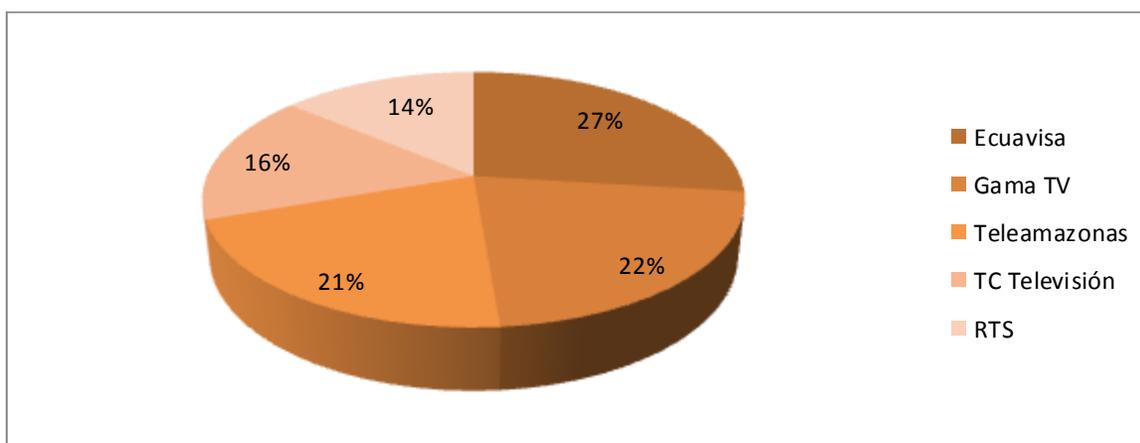
Elaborado por: el autor

Los resultados muestran en las respuestas de los entrevistados, pues apenas un 10% afirma que la duración debe ser de 1 hora 30 minutos, el 17% 50 minutos y el 29% considera que 45 minutos

En relación con la duración del programa, la gran mayoría de los encuestados afirma que el tiempo ideal son 30 minutos, lo que constituye una duración prudencial para un programa de esa índole, en función de no atiborrar a los telespectadores.

#### 9. En qué canal ve el programa PluriTv? (Puede marcar más de uno)

Ecuavisa     Gama TV     Teleamazonas     TC Televisión  
 RTS



	Jóvenes	Porcentaje
Ecuavisa	28	27
Gama TV	22	22
Teleamazonas	21	21
TC Televisión	16	16
RTS	14	14

**Figura 9:** Canales

Elaborado por: el autor

En relación con el canal de televisión por el cual ven el programa llama la atención que también existe cierta paridad en los resultados. No obstante, el mayor rating en este sentido lo tiene Ecuavisa con un 27%, le siguen con mucha similitud Gama TV y Teleamazonas con 22 y 21% respectivamente. Luego con índices más bajos se encuentran TC Televisión con un 16% y RTS con un 14%.

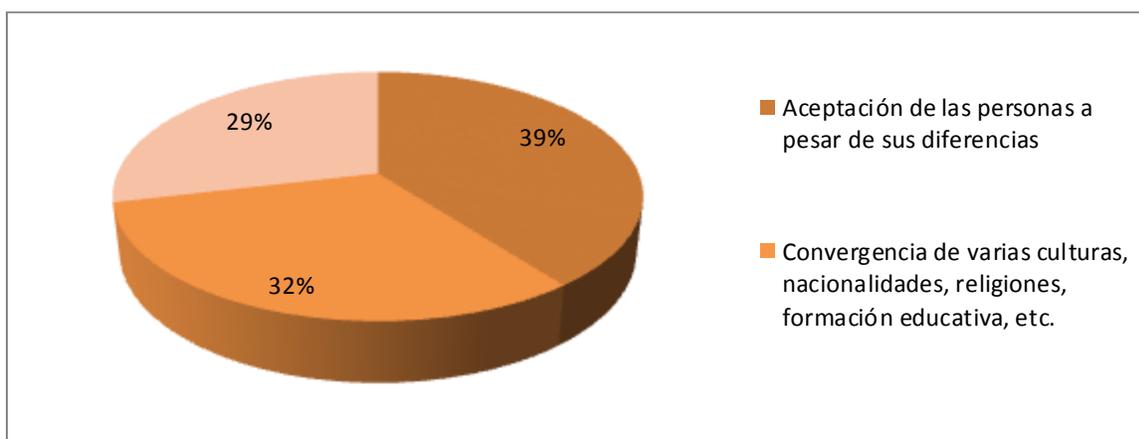
Tales resultados muestran que Ecuavisa y Gama TV resultan los de mayor rating en relación con la programa PluriTV lo cual es muy provechoso para esos canales, de manera que pueden cumplir cabalmente su contenido educativo e instructivo mediante la transmisión de ese espacio televisivo.

10. De los siguientes conceptos señale cual corresponde a la pluriculturalidad

\_\_\_ Aceptación de las personas a pesar de sus diferencias

\_\_\_ Convergencia de varias culturas, nacionalidades, religiones, formación educativa, etc.

\_\_\_ Promoción de los valores culturales de un determinado lugar teniendo en cuenta sus costumbres y tradiciones



	Jóvenes	Porcentaje
Aceptación de las personas a pesar de sus diferencias.	40	39
Convergencia de varias culturas, nacionalidades, religiones, formación educativa, etc.	32	32
Promoción de los valores culturales de un determinado lugar teniendo en cuenta costumbres y tradiciones.	29	29

**Figura 10:** Conceptos de pluriculturalidad

Elaborado por: el autor

Según los resultados mostrados en el gráfico, el hecho de que la mayoría (42%) marque la primera opción indica que existe confusión entre los conceptos de pluriculturalidad e inclusión, que aunque se relacionen no tienen la misma significación ni dimensión.

La segunda opción resulta la respuesta correcta sobre el concepto de pluriculturalidad, sin embargo fue marcada solamente por un 32%. Ello se corresponde con lo que se había advertido anteriormente sobre la falta de claridad conceptual sobre la pluriculturalidad.

11. ¿Cree usted que el programa PluriTV llega a difundir la pluriculturalidad de Ecuador?

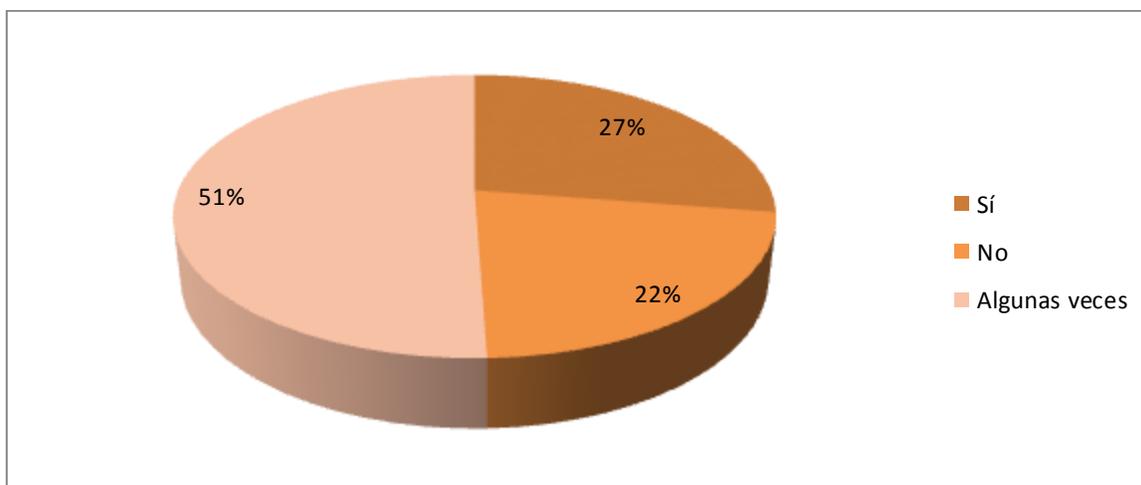
Sí     No     Algunas veces

¿Por qué?

---



---



	Jóvenes	Porcentaje
Si	25	27
No	20	22
Algunas veces	46	51

**Figura 11:** Difusión de la pluriculturalidad

Elaborado por: el autor

A pesar de las deficiencias conceptuales que existen sobre la pluriculturalidad es válido aclarar que la gran mayoría de los encuestados (51%) afirma que el

programa solo difunde la pluriculturalidad en Ecuador en algunas veces. Por su parte existe paridad entre los que dicen que sí y los que plantean que no.

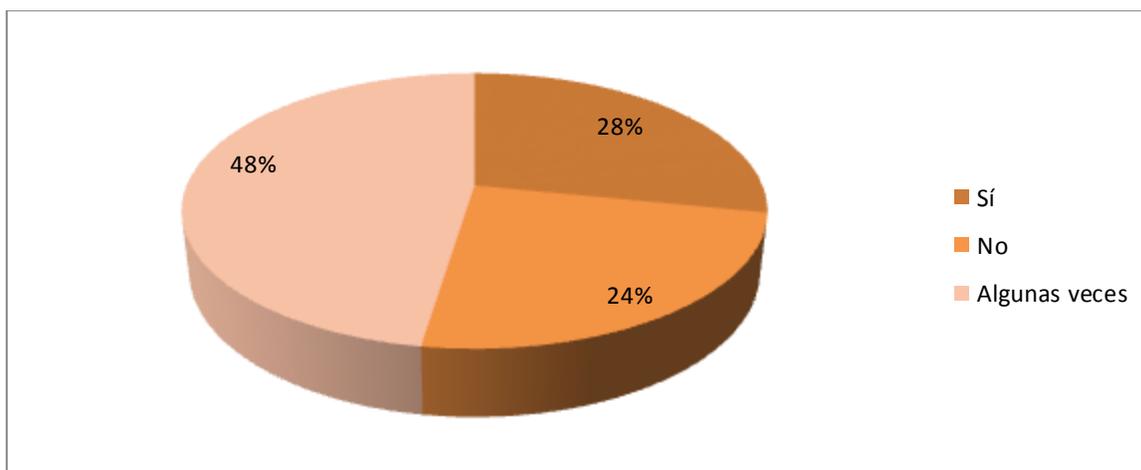
Entre las principales razones que se manifiestan en las respuestas de los encuestados se encuentran:

- A veces hablan mucho de historia sin hablar de las comunidades del Ecuador
- No explican bien lo que es la pluriculturalidad
- No se aprecia la diversidad propia de Ecuador
- Los reportajes no cuentan con la profundidad necesaria y no explican de qué se trata de pluriculturalidad.
- Hablan de cultura, pero no de diferencia cultural
- Solo se muestran símbolos de Ecuador y no las comunidades que existen en el país
- Rara vez se aprecia que en Ecuador existe diversidad cultural
- El programa es entretenido, pero le falta mayor investigación
- Con el programa se logra aprender
- El programa es muy didáctico y educativo, pero le falta mostrar las diferencias culturales
- Muchas veces lo que no aprendo en el colegio lo aprendo en el programa

Como puede apreciarse existen elementos positivos y negativos en las respuestas de los encuestados, no obstante, como elemento común puede resaltarse el hecho de que el programa sí cuenta con un matiz educativo y logra entretener, pero le falta mayor profundidad en el tratamiento de la pluriculturalidad a partir del reflejo de la propia diversidad cultural del Ecuador.

12. ¿Cree usted que puede aprender de temas culturales que definan de un concepto obtenido de una temática?

\_\_\_ Sí      \_\_\_ No      \_\_\_ Algunas veces



	Jóvenes	Porcentaje
Si	28	28
No	24	24
Algunas veces	49	48

**Figura 12:** Aprendizaje de temas culturales

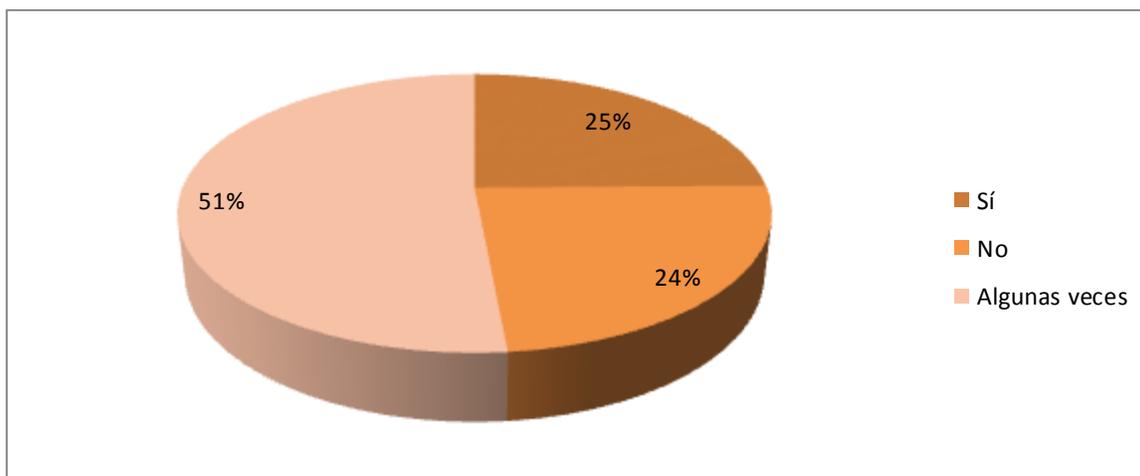
Elaborado por: el autor

En relación con tales resultados pues apreciarse que la gran mayoría (48%) afirma que solo algunas veces pueden aprender de temas culturales que definan de un concepto obtenido de una temática.

De esta manera, puede afirmarse que solo el 28% afirma que sí pueden aprender en tanto, con un resultado similar un 24% dice que no. Con ello se demuestra que a partir de una temática en específico se le s dificulta la adquisición de conocimientos sobre temas culturales.

13. ¿Considera usted que una serie de reportajes sobre una misma temática le permitirá conocer y aprender mejor?

\_\_\_ Sí      \_\_\_ No      \_\_\_ Algunas veces



	Jóvenes	Porcentaje
Si	25	25
No	24	24
Algunas veces	52	51

**Figura 13:** Reportajes de temas repetitivos

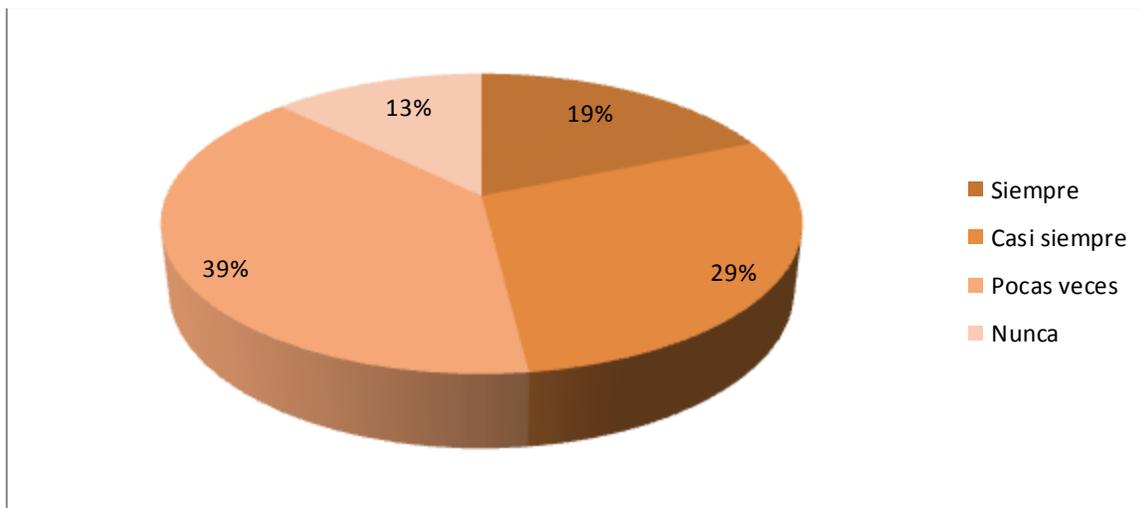
Elaborado por: el autor

En esta pregunta la mayoría de los encuestados afirma que algunas veces pueden conocer mejor sobre un tema determinado y aprender mejor si se les muestra una serie de reportajes sobre la misma temática. Por su parte, el 25% afirma que sí y el 24% afirman que no, lo cual muestra bastante paridad en este sentido.

Con los resultados mostrados en el gráfico se infiere que el hecho de hacer una serie de reportajes sobre el mismo tema es muy relativo por el hecho, pues depende del tema y de que tan abarcador pueda ser, a su vez también puede manejarse el hecho de que la repetición ayuda a los procesos de aprendizaje y adquisición de conocimientos.

14. El programa PluriTV presenta la información suficiente en sus reportajes sin dejar dudas:

\_\_\_ Siempre    \_\_\_ Casi siempre    \_\_\_ Pocas veces    \_\_\_ Nunca



	Jóvenes	Porcentaje
Siempre	19	19
Casi siempre	29	29
Pocas veces	40	39
Nunca	13	13

**Figura 14:** Reportajes

Elaborado por: el autor

En el caso particular de los reportajes la mayoría (39%) afirma que pocas veces los reportajes tienen la información suficiente sin dejar lugar a las dudas. Por su parte, el 29% afirma que casi siempre lograr contemplar toda la información, en tanto solo un 19% afirma que siempre proporcionan toda la información y un 13% que nunca.

Con los resultados que se aprecian en el gráfico se infiere lo que se ha resaltado en preguntas anteriores sobre el hecho de que los reportajes requieren de mayor investigación de manera que se puedan dar la mayor cantidad de explicaciones posible con las cuales puedan evacuarse las dudas de los telespectadores.

#### **4.2. Resultados cualitativos de la investigación**

Para desarrollar los resultados cualitativos de la presente investigación se tiene en cuenta la entrevista que se le realizó a Cristian Herzog, director de producción del canal UCSG RTV, quien respondió al cuestionario diseñado para la entrevista como técnica empleada en la presente investigación. La cual se puede encontrar en los anexos.

La entrevista permite obtener resultados cualitativos que de alguna manera apoyan los resultados que se obtuvieron a través de la encuesta. Por ejemplo, el hecho de que la mayoría de las personas no sepan identificar los conceptos de pluriculturalidad y que en el programa no se muestren aspectos importantes de la diversidad cultural en Ecuador, está sustentando en el siguiente criterio del Señor Cristian Herzog:

“No es más que un concurso, realmente no te enseña. No hay desarrollo serio vinculado a la pluriculturalidad no hay una producción detrás de eso. Sí logra cumplir con los requerimientos para un programa concurso, pero no más que eso. No responde en ningún momento a los conceptos que deben manejarse en un programa pluricultural”.

A su vez, tales criterios están en relación con muchos criterios teóricos acerca de las prácticas de los medios. Por ejemplo, de acuerdo con Cerbino (2009), estos en diferentes circunstancias han representado los intereses de élite, condicionando la presencia de creencias con respecto a su modo de vida, a su vez estos promueven y representan las cogniciones y emociones de los públicos, resultando de ahí la existencia de un vínculo entre la realidad y las creencias.

Precisamente los medios de comunicación repercuten en la realidad, adecuando su contenido a los estándares contemporáneos aceptados ideológicamente y a los avances tecnológicos experimentados, con respecto a lo cultural es importante que fortalezcan su empleo como responsables de exponer la diversidad cultural, valorizando los símbolos culturales que identifican el país.

En este sentido, el director de producción Cristian Herzog expone: “Tú aprendes de las respuestas o equivocaciones de los participantes y eso no responde a las características de un programa pluricultural. Es un concurso, no más. Es cierto que sí llegas a aprender algo con el programa porque al final el programa concurso siempre muestra cosas interesantes. Pero no profundiza en la pluriculturalidad”.

Es importante reconocer lo que establece la Ley Orgánica de Comunicación al respecto:

Art. 14 Principio de interculturalidad y plurinacionalidad: El Estado, a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación, promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)(p.4)



Figura 15: Un elemento importante en el programa es la presencia de personas que muestran la diversidad cultural en el Ecuador

Fuente: (El Comercio, 2015)

En tal sentido, Cristian Herzog plantea que el programa PluriTv “es un parche, es una productora que hizo este tipo de programa y las televisoras lo compran para cumplir con su cuota y además les es más barato y cómodo comprarlo que idearlo y hacerlo”.

Es importante referir que la televisión tiene un valor inigualable, con respecto a los otros medios de comunicación y esto se debe precisamente a la imagen visual que proyecta, siendo verdaderamente efectiva si refleja la realidad cultural del ámbito que aborda, convirtiéndose en un espacio de expresión y representación de la diversidad cultural de una nación.

Por lo que la televisión se establece como un medio idóneo para la formación de productos comunicativos que expongan de las distintas culturas los rasgos identitarios que las caracterizan, ya sean costumbres, expresiones artísticas o tradiciones.

La información que se desea transmitir debe ser elaborada de forma minuciosa con rigor científico y previa revisión bibliográfica y estudio de la realidad que se desea mostrar, siendo fundamental poseer conocimientos teóricos acerca de la pluriculturalidad y la interculturalidad y de sus manifestaciones y modos de expresión en la sociedad, además es importante que se conozca acerca de las disímiles problemáticas sociales que aquejan indistintamente a las culturas, como suelen ser, la discriminación, la carencia o desigualdad de oportunidades, entre otras.

De ahí que sea necesario que los medios de comunicación asuman una posición activa en la representación de la diversidad cultural existente en la población ecuatoriana considerando los factores determinantes para la socialización de la información intercultural y pluricultural y el valor de la televisión como medio de comunicación apropiado y con la capacidad de documentar hechos de la realidad otorgándole veracidad a través de la imagen.

Para que el programa PluriTv pueda cumplir con el cometido de pluriculturalidad, es importante que por ejemplo de acuerdo con el especialista entrevistado “los reportajes son totalmente básicos, no abarcan temas profundos. No hay producción y mucho menos investigación, son más bien materiales de relleno. Necesita un equipo de investigación. Un programa de esa índole necesita profundizar más en la investigación no simplemente un reportero y un camarógrafo. Hay secciones que se les llaman como reportaje sin embargo no lo son”.

Es importante tener en cuenta que los propios televidentes se dan cuenta que a los reportajes les falta profundidad. Lo más importante es que la sección de los reportajes se erija como una vía mediante la cual se le brinda las informaciones necesarias sobre el tema en cuestión.



Figura 16: El concurso resulta uno de los aspectos más atractivos del programa  
Fuente: (El Comercio, 2015)

“Más bien son materiales para rellenar un tiempo y poder venderlo. No existe una buena producción y postproducción. Entonces se omiten los gastos y no se hace algo serio. Al final como es el único programa que habla someramente sobre el tema, el organismo regulador lo acepta incluso lo aplaude”.

El programa no puede convertirse en un relleno de parrilla de programación, además de los niveles de entretenimiento y su esencia como concurso, es importante que el programa se adapte mejor al nombre que lleva, pues la pluralidad debe convertirse en esencia desde un trabajo serio y profundo.



Figura 17: Logo pluriTV

Fuente: (Bela, 2014)

No obstante, el programa debe servir de ejemplo para tomar sus rasgos positivos y negativos para mejorarlo e idear otras propuestas, sin embargo ocurre un fenómeno señalado por Herzog: “Para los canales es muy difícil vender un programa como este, por eso lo compran”.

Es importante proponer los elementos que pudieran añadirse al programa para que realmente cumpla con su misión, al respecto el especialista entrevistado expresa: “Yo le daría mucho más contenido al programa, que los reportajes tengan más cuerpo que realmente te nutra de conocimientos. Me voy a ciertos sectores del Ecuador y se trata de armar un reportaje que realmente valga la pena, Colillitas de entrada y de salida y que de más información. Sigamos con el concurso, pero es importante dar más información y contenido”.

Entonces se trata de brindarle al televidente la mayor cantidad de elementos culturales suficientes para que estén preparados en el tema de la diversidad cultural en Ecuador. Para ello debe profundizarse el contenido periodístico sin que

eso implique abandonar las esencias de entretenimiento del programa y los recursos que se utilizan a partir de su composición como concurso.

En este sentido puede apreciarse que de acuerdo a la visualización de que los jóvenes no presentan un alto conocimiento sobre los temas de la pluriculturalidad, es importante tener en cuenta una mayor promoción para lograr un mayor consumo del programa PluriTV, el cual también debe reestructurar parte de sus contenidos en función de ganar en profundidad, sobre todo en la parte investigativa.

## CONCLUSIONES

Desde el punto de vista teórico es importante tener en cuenta que la pluriculturalidad constituye un concepto muy acorde con la realidad ecuatoriana, sobre todo porque resulta un término que describe muy bien la diversidad cultural que existe en el país. A su vez, resulta importante tener en cuenta que uno de los enfoques que mayor trascendencia han tenido en los estudios de comunicación son los estudios de recepción.

El programa pluriTV aún le falta enfatizar en la representación de la pluriculturalidad desde un nivel más profundo. O sea, es importante que las personas realmente puedan aprender y encontrar temas interesantes. Para ellos resulta vital que el trabajo periodístico sea de mayor envergadura aumentando su nivel investigativo.

La falta de investigación periodística se constata entre las mayores falencias del espacio televisivo, pues muchas veces los temas de pluriculturalidad tienen un tratamiento somero, lo cual no contribuye a que las personas conozcan todas las dimensiones de las aristas culturales de las cuales se habla en el programa.

Para lograr que el programa PluriTV logre atraer la atención de una mayor cantidad de público, es preciso que no pierda el dinamismo que lo ha identificado hasta el momento, pero además, las personas deben encontrar en este espacio la oportunidad de aprender de una manera divertida o entretenerse con el aprendizaje. Para ello es importante que se toquen con mayor profundidad los temas de pluriculturalidad, los cuales deben tener una concepción y estructuración estética y conceptual, que logre atraer la atención de los televidentes.

## RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados de la presente investigación, se estructuran varias recomendaciones que van encaminadas tanto al público estudiado como al emisor, en este caso el programa televisivo PluriTV, como uno de los representantes del reflejo de la pluriculturalidad en Ecuador.

La presente investigación recomienda que en el caso específico de la Isla trinitaria se promueva más el programa con el objetivo de que los jóvenes se sientan más atraídos e identificados con el mismo y puedan dedicar parte de su tiempo a verlo. Para ellos sería muy importante que en los propios centros educativos se les inculque a los niños de hábito de ver el programa como un complemento a su educación y a su adquisición de conocimientos sobre la diversidad cultural en el país.

Muchas de las actividades extracurriculares de las unidades educativas pueden estar encaminadas a orientar que los jóvenes vean el programa y analicen determinados aspectos que luego podrán ser debatidos entre ellos tanto en el contexto educativo como en el contexto comunitario.

En la Isla Trinitaria se efectúan varios eventos relacionados con el cine, como es el caso de los encuentros organizados para debatir sobre el cine popular así como los variados escenarios cinematográficos de ese lugar. Teniendo en cuenta esta particularidad sería provechoso que en tales espacios cinematográficos, a donde asiste gran parte del pueblo, incluido los jóvenes, se dedique un espacio a debatir los temas de la pluriculturalidad, y de esa manera incentivar también que los habitantes puedan sacar provecho de la visualización que hagan del programa PLuriTV.

Otra de las acciones que pueden realizarse son charlas sobre la pluriculturalidad tomando como referencia el propio programa PLuriTV, o sea, se puede realizar la proyección de un programa, y a partir de ahí organizar un cronograma de actividades que incluyan el análisis del programa, resaltando los puntos positivos y negativos que identifica la audiencia, así como el reflejo de la pluriculturalidad en el programa.

En relación con la producción del programa PluriTV se determina que es preciso armar un equipo de investigación en aras de que los reportajes sean de mayor profundidad y puedan realmente reflejar las características de las diversas culturas ecuatorianas. Es importante que el programa mantenga su esencia de concurso para seguir entreteniendo al público, pero sin perder de vista, la necesidad de que el televidente aprenda con el programa.

Lograr un correcto tratamiento de los temas pluriculturales en el programa PluriTV y a su vez estructurar estrategias para aumentar los niveles de recepción de este espacio se erige como la principal necesidad en aras de que los temas de pluriculturalidad se socialicen con la profundidad requerida en el país.

Para la realización de charlas sobre el temas, es importante concebir que los especialistas que vayan a acercarse a los jóvenes de la Isla Trinitaria deben tener en cuenta las características de esa población y a su vez, enseñar los conceptos de pluriculturalidad, no desde el nivel teórico abstracto, sino ilustrándolo con ejemplos concretos. Además, es importante, motivar a los jóvenes para que visualicen el programa no solo en el momento de la charla, sino también en su vida cotidiana.

Una actividad que puede estructurarse, es la de incentivar la imaginación de los jóvenes, a los cuales se les solicita reunirse en grupos y que ellos sean capaz de realizar un análisis del programa, identificar cuánto aprendieron con el mismo y hasta puede realizar propuestas de programas y productos comunicativos acerca de la diversidad cultural en Ecuador. Esa suerte de intercambio, se erigiría como

un taller para promover esos temas y a su vez, lograr que los niveles de rating del propio PluriTv, sean mayores.

En sentido general, la presente investigación recomienda debatir los resultados de la investigación tanto con grupos poblacionales de la Isla Trinitaria como con especialistas en televisión. Ello es importante en función de que el programa pueda limar las fallas que presenta.

También sería importante realizar investigaciones en las cuales se puedan proponer otros productos comunicativos que reflejen la pluriculturalidad e interculturalidad en el Ecuador. A su vez, una recomendación importante consiste en realizar otros estudios de recepción sobre programas informativos en Ecuador, para demostrar cómo en los espacios culturales no se incluye la pluriculturalidad e interculturalidad como esencias de la diversidad del país.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, Ñ. (2007). *El Fundamento Constitucional de la Pluriculturalidad*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Alonso, M. (2010). Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet. *Mediaciones sociales. Revista UCM de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 14-20.
- Alvarado, A. (25 de enero de 2015). El programa concurso PluriTV también es divertido tras las cámaras. *El comercio*.
- Ang, I. (1996). *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República de Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional República del Ecuador.
- Bela, A. (2014). *anaisbela.blogspot*. Obtenido de <http://anaisabela.blogspot.com/2015/06/pluri-tv-un-programa-educativo.html>
- Bronstein, A. (2001). *hacia el conocimiento de la identidad y los derechos de los pueblos indígenas*. San José, Costa Rica: Seminario Internacional sobre administración de justicia y pueblos indígenas.
- Cerbino, M. (2009). *Medios de Comunicación e interculturalidad*. Quito: FLACSO.
- Chauvín, J. (2005). *Sociología y Antropología Social. Guía Didáctica*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- CORDICOM. (2015). *Reglamento Comunicación Intercultural*. Quito: CORDICOM.
- Dominick, L. (2002). *La dinámica de la comunicación masiva*. Mexico: McGraw-Hill.
- Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ediciones Destino. Barcelona: Ediciones Destinos.
- El Comercio. (enero de 25 de 2015). El programa concurso 'PluriTV' también es diverso tras cámaras. *El Comercio*.
- El Telégrafo. (12 de julio de 2015). PluriTV. El programa que llegó para contribuir al conocimiento. *El Telégrafo*.
- El Universo. (19 de enero de 2015). Programa Concurso PluriTV muestra de la pluriculturalidad en Ecuador. *El UNiverso*.

- Etermann, J. (1999). *Estudio Intercultural de la sabiduría autóctona andina*. Quito: Abya Yala.
- Frank, R., & Greenberg, B. (1974). *The Public's Use of Television*. . Londres: Sage.
- Fundación Kairós. (2004). *Fundación Kairón*. Obtenido de [http://www.fundacionkairos.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63:quam-pellentesque-at-et-auctor&catid=40:como-lo-hacemos&Itemid=53](http://www.fundacionkairos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=63:quam-pellentesque-at-et-auctor&catid=40:como-lo-hacemos&Itemid=53)
- Global Knowledge Partnership (GKP). (2014). *The Media & the Information Society*. Obtenido de <http://www.globalknowledgepartnership.org/gkp/index.cfm/pageid/251/Home/Programme/Publications>
- Grossberg, L. (1988). *Wandering audiences, nomadic critics*. Londres: Cultural Studies.
- Guanuche, p. (2014). *Estudio de usos y consumos de medios*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). (13 de diciembre de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Larrañaga, J. (9 de mayo de 2011). *Euskosare.org*. Obtenido de Euskosare.org: <http://www.euskosare.org/komunitateak/forokoop/foro/bfjovenes-la-edad-un-concepto-impreciso>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro oficial de la República.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *REGISTRO OFICIAL N.- 22 TERCER SUPLEMENTO*. Quito: Presidencia de la República Registro oficial.
- Llasag, R. (2007). *Jurisdicción indígena especial y su respeto en la jurisdicción estatal*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Marchán , G. (2013). *Lineamientos para la digitalización de revistas* . Guayaquil: Universidad casa Grande.
- Martín - Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili S.A.

- McQuail, D. (1997). *Análisis de audiencias*. Londres: Sage.
- Morduchowicz, R. (2008). *Generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- Orozco, G. (2010). *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva*. México: OBITEL.
- Orozco, G. (2010). *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva*. México: OBITEL.
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Book Print Digital.
- Profits Consulting Group. (2015). *Investigación de medios en Ecuador*. Quito: Profits Consulting Group.
- Quees.la. (2010). *Quees.la*. Obtenido de <http://quees.la/pluriculturalidad/>
- Rheingold, H. (2004). *Máquinas inteligentes, España: Gedisa*. . España: Gedisa.
- Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Quito : Norma .
- Sampieri, Collado, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Sandoval, C. (1990). *INventario de los medios de comunicación en Costa Rica*. San José: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- SUPERCOM. (2015). *Reglamento de comunicación intercultural*. Quito: SUPERCOM.
- Trelles, I. (2004). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Félix Varela.
- Velazquez, A., & Paladines, F. (2011). Uso de otras formas de comunicación . *Razón y Palabra*, 77-115.
- Villavicencio, G. (2009). *Pluriculturalidad e interculturalidad en Ecuador*. Quito: Revista Jurídica.
- Wolf, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Buenos Aires: Paidós.

**ANEXOS**

## **Anexo 1. Encuesta realizada a los jóvenes entre 25 a 30 años de la Isla Trinitaria**

1. ¿Ha sintonizado alguna vez el programa televisivo PluriTV?

Sí       No

2. ¿Con qué frecuencia ve el programa televisivo PluriTV?

Siempre       Casi siempre       Pocas veces       Nunca

3. ¿Cuánto ha aprendido con el programa PluriTV?

Mucho       Poco       Algunas cosas       Casi nada       Nada

4. ¿Se entretiene con el programa PluriTV?

Siempre       Casi siempre       Pocas veces       Nunca

5. ¿Qué elementos del programa le permite un mayor aprendizaje?  
(Puede marcar más de uno)

Preguntas y respuestas con acertijos

Videos

Gráficos

Reportajes

Notas de humor

6. Sobre los temas planteados -¿Qué temas ha aprendido con el programa pluriTV? (Puede marcar más de uno)

Historia del Ecuador

Curiosidades sobre Ecuador

Pluriculturalidad en Ecuador

Comunidades ecuatorianas

Símbolos ecuatorianos

7. Le gustaría que el contenido del programa incluya: (Puede marcar más de uno)

Más reportajes educativos

Mejor y mayor cantidad de notas de humor

Mayor interacción con los televidentes en redes sociales

8. ¿Le gustaría que la duración del programa fuera?:

1 hora 30 minutos

50 minutos

45 minutos

30 minutos

9. En qué canal ve el programa PluriTv? (Puede marcar más de uno)

Ecuavisa

Gama TV

Teleamazonas

TC Televisión

RTS

10. De los siguientes conceptos señale cual corresponde a la pluriculturalidad

Aceptación de las personas a pesar de sus diferencias

Convergencia de varias culturas, nacionalidades, religiones, formación educativa, etc.

\_\_\_ Promoción de los valores culturales de un determinado lugar teniendo en cuenta sus costumbres y tradiciones

11. ¿Cree usted que el programa PluriTV llega a difundir la pluriculturalidad de Ecuador?

\_\_\_ Sí      \_\_\_ No      \_\_\_ Algunas veces

¿Por qué?

---

---

---

12. ¿Cree usted que puede aprender de temas culturales que definan de un concepto obtenido de una temática?

\_\_\_ Sí      \_\_\_ No      \_\_\_ Algunas veces

13. ¿Considera usted que una serie de reportajes sobre una misma temática le permitirá conocer y aprender mejor?

\_\_\_ Sí      \_\_\_ No      \_\_\_ Algunas veces

14. El programa PluriTV presenta la información suficiente en sus reportajes sin dejar dudas:

\_\_\_ Siempre      \_\_\_ Casi siempre      \_\_\_ Pocas veces      \_\_\_ Nunca

## **Anexo 2. Cuestionario a especialista en Comunicación.**

Preguntas a un especialista de la comunicación sobre el programa televisivo pluriTV

1. ¿Realmente el programa PluriTV brinda la información necesaria sobre las diferentes culturas en el Ecuador? ¿Por qué?
2. ¿Considera que el programa PluriTV realmente constituye una representación de la pluriculturalidad en Ecuador?
3. ¿Cómo valora el tratamiento de los temas de inclusión y diversidad cultural en el programa PluriTV?
4. ¿Cree que los reportajes mostrados en el programa son lo suficientemente abarcadores y profundos? ¿Por qué?
5. ¿Cómo podría el programa PluriTV combinar de mejor manera su dimensión instructiva con la misión de entretener?
6. ¿Cree que el programa PluriTV es capaz de cambiar la postura de los ecuatorianos que aún no reconocen la diversidad cultural de su país?
7. ¿Qué cambios propondría para mejorar el programa PluriTV?