

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS SOBRE LAS PROGRAMACIONES
NACIONALES TRANSMITIDAS POR EL CANAL ECUADOR TV PARA
FOMENTAR LA IDENTIDAD NACIONAL EN LOS JOVENES DE 16 a 25
AÑOS DE LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTORA:

Laura Yesenia Andrade Arévalo

DIRECTORA DE TESIS:

Dra. Jenny Cedeño Alcívar

Quito-Ecuador

Mayo 2015

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios por darme la vida, la salud y el don de poder desenvolverme durante cuatro años en esta prestigiosa Universidad.

A mi Directora de tesis, doctora Jenny Cedeño, le agradezco mucho por toda su apertura en el asesoramiento y quien ha sido mi guía durante este tiempo para la realización del presente trabajo; así como también gracias por brindarme sus conocimientos.

A mis padres que siempre me han apoyado de manera incondicional en cada proyecto que he querido emprender.

Agradezco a mis lectores Ugo Stornaiolo y Marcelo Tinajero y demás docentes, quienes impartieron cada una de las asignaturas durante mi carrera y a la vez, se empoderaron de esta tesis al aportarme con sus enseñanzas y experiencias profesionales.

Laura Andrade

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por ser mi luz en este camino que apenas empieza, al Señor Jesús y la Virgen por guiar siempre cada uno de mis pasos y no desampararme.

A mis padres por todo el esfuerzo y el amor que siempre me han dado y por brindarme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria y ser una profesional.

A todos mis familiares que me han brindado su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

A mis amigos con quienes hemos compartido conocimientos y mantenido una verdadera amistad al apoyarnos durante esta etapa universitaria.

A todas las personas que tienen un sueño y luchan incansablemente por hacerlo realidad a pesar de las adversidades.

Laura Andrade

AUTORÍA

Como autora del presente trabajo de investigación, se hace responsable de las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en la misma:

f).....

LAURA YESENIA ANDRADE ARÉVALO

C.I.: 1720530037

Mayo 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
AUTORÍA.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
GLOSARIO	1
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
PROTOCOLO DE TESIS.....	10
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
II. TEMA.....	12
III. OBJETIVOS.....	12
IV. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	13
V. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	14
VI. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	14
CAPÍTULO I.....	16
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	16
1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS FRENTE A LOS JÓVENES.....	16
1.1. Los Medios de Televisión y las Relaciones Públicas.....	17
1.1.1. Relaciones públicas y periodismo	18
1.1.2. Televisión abierta y por cable	21
1.2. Los medios de tv frente a la tecnología	22
1.2.1. Los Medios de Comunicación y su relación con las Tecnologías de Información	23
1.2.2. La Revolución de las nuevas TIC´s y su Impacto en los Medios de Comunicación	239
1.2.3. Internet: el Nuevo Canal de Comunicación ¿Un nuevo medio de comunicación de masas?.....	34
1.2.3.1 Internet y sus peculiaridades. Diferencias con los medios tradicionales.....	36
1.2.4 Los Medios Tradicionales de cara a la Red	42
2. LA TELEVISIÓN EN ECUADOR Y SU DIGITALIZACIÓN AL 2013	44
2.1 Introducción	44
2.2 Reseña Histórica: Nacimiento de la TV en Ecuador	46
2.3 Los Medios televisivos de Ecuador	50
2.3.1 Los Medios Públicos	52
2.4 Internet en el Ecuador.....	63
2.4.1. Televisión vs. Internet	67
2.4.2. Los medios digitales en el Ecuador, visión histórica	71

2.4.3 Televisión matricial nacional	76
2.4.3.1 Secciones y tipo de información que publican	76
2.4.3.2 Actualización de la información.....	77
2.4.3.3 Redes sociales, RSS y plataformas digitales que integran los medios digitales.....	77
2.4.3.4 Herramientas y web 2.0 en canales de televisión nacionales matriciales.....	77
2.4.3.6 Multimedialidad	78
2.4.3.7 Interactividad.....	79
2.4.3.8 Interactividad en canales de Televisión nacionales matriciales	80
2.4.4 Televisión matricial local	80
2.4.4.1 Secciones y tipo de información que publican	80
2.4.4.2 Actualización de la información.....	81
2.4.4.3 Redes sociales, RSS y plataformas digitales que integran los medios digitales.....	81
3. LOS PROGRAMAS DE TV	82
3.1 Programas de Televisión en Ecuador	82
3.1.1 Qué es programa televisivo y sus diferentes definiciones	86
3.1.2 El lenguaje audiovisual en la programación televisiva	87
3.1.2.1 Aspectos del lenguaje audiovisual	88
3.1.3 Estrategias de programación	100
3.1.4 Estructura del programa televisivo	101
3.1.5 Formatos y Géneros televisivos.....	103
4. PROGRAMAS DE TELEVISIÓN EN LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES.....	113
4.1 Concepto de Identidad.....	115
4.2 Tipos de identidad	116
4.3 Televisión como un instrumento en la formación de la identidad ecuatoriana	118
4.4 Ficción televisiva y memoria social en reconstrucción de identidad nacional	123
4.5 Programas televisivos extranjeros en la identidad nacional.....	126
4.6 Aporte de las Relaciones Públicas en la identidad nacional y en los medios de comunicación.....	128
5. LOS JÓVENES FRENTE A LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS	129
5.1 Definición y características del joven	129
5.2 Psicología social del joven adolescente.....	130
5.3 Desarrollo cognitivo ¿Cómo madura la conciencia en el joven adolescente?.....	135
5.4 El joven adolescente y la televisión	136
5.4.1 Los medios y su relación con los jóvenes.....	136
5.5 El papel que juegan las programaciones televisivas en los jóvenes y ¿cómo influyen los medios de comunicación en la conciencia del joven adolescente?.....	138

5.6 Preferencias televisivas en los jóvenes, el consumismo impulsado por la tv y su identificación con los programas de tv.....	142
CAPITULO II.....	148
MARCO INSTITUCIONAL	148
1. ECUADOR TV.....	148
1.2 Antecedentes	148
1.3 Filosofía corporativa.....	149
1.4 Guía Editorial	150
1.5 Ecuador Tv como medio de comunicación público	150
1.6 Programación del canal público	1542
1.7 Análisis de los programas televisivos de Ecuador Tv enfocados en los jóvenes.....	1543
CAPITULO III.....	165
MARCO REFERENCIAL Y LEGAL.....	165
3. LEY DE COMUNICACIÓN ECUADOR 2013.....	165
3.1 Libertad de expresión	165
3.2 Información verificada y plural	166
3.3 Derecho a la rectificación.....	166
3.4 Distribución equitativa de frecuencias.....	166
3.5 Desconcentración de frecuencias	167
3.6 Producción plurinacional y local.....	167
3.7 Acceso universal a las Tecnologías de Información y Comunicación .	167
3.8 Defensoría del Público	168
3.9 Distribución equitativa de la publicidad estatal.....	168
3.10 Reversión de frecuencias.....	168
CAPÍTULO IV.....	170
MARCO METODOLÓGICO	170
4.1 Antecedentes de la investigación.....	170
4.2 Objetivos de Investigación	171
4.3 Tipo y Diseño de la investigación.....	172
4.3.1 Estudio Descriptivo	173
4.3.2 Estudio Explicativo / Analítico	173
4.3.3 Estudio Exploratorio	173
4.4 Métodos de Investigación	174
4.5 Fuentes y técnicas de investigación	176
4.5.1 Fuentes Primarias.....	176
4.5.2 Fuentes Secundarias	178
4.6 Población y Muestra	178
4.6.1 Muestra.....	179
4.7 Diseño de Cuestionarios	181
4.7.1 Encuesta Público Externo	181

4.8 Análisis Estadísticos de Datos	186
4.8.1 Tabulación y gráficas de resultados– Encuesta Público Externo.....	186
4.8.2 Análisis y resumen de las respuestas de la entrevista (Jefe de Producción Ecuador TV)	200
4.8.3 Análisis y resumen de las respuestas del Focus Group (público externo).....	204
CAPÍTULO V.....	206
PROPUESTA.....	206
5.1 Antecedentes	206
5.2 Diagnóstico FODA	207
5.3 Objetivos de la Propuesta	208
5.3.1 Objetivo General	208
5.3.2 Objetivos Específicos.....	209
5.4 Descripción de las Estrategias, Tácticas y Acciones de Comunicación	210
CONCLUSIONES	226
RECOMENDACIONES.....	232
BIBLIOGRAFÍA.....	233
LIBROS.....	233
ANEXOS.....	235

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N°1	67
GRAFICO N°2	70
GRAFICO N°3	70
GRAFICO N°4	76
GRAFICO N°5	78
GRAFICO N°6	79
GRAFICO N°7	80
GRAFICO N°8	87
GRAFICO N°9	106
GRAFICO N°10	185
GRAFICO N°11	186
GRAFICO N°12	187
GRAFICO N°13	187
GRAFICO N°14	188
GRAFICO N°15	189
GRAFICO N°16	189
GRAFICO N°17	190
GRAFICO N°18	191
GRAFICO N°19	192
GRAFICO N°20	193
GRAFICO N°21	194
GRAFICO N°22	195
GRAFICO N°23	206
GRAFICO N°24	2066
GRAFICO N°25	197
GRAFICO N°26	198
GRAFICO N°27	2068

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1	51
TABLA N°2	60
TABLA N°3	62
TABLA N°4	69
TABLA N°5	100
TABLA N°6	121
TABLA N°7	125
TABLA N°8	145
TABLA N°9	154

GLOSARIO

Juventud: es la edad que se sitúa entre la infancia y la edad adulta. Según la Organización de las Naciones Unidas, la juventud comprende el rango de edad entre los 10 y los 24 años; abarca la pubertad o adolescencia inicial — de 10 a 14 años—, la adolescencia media o tardía —de 15 a 19 años— y la juventud plena —de 20 a 24 años. (**Organización Mundial de la Salud, 2000**)

Canal de televisión: Se habla de canales para hacer referencia especialmente a las estaciones de televisión a través de las cuales las empresas de difusión y comunicación pueden enviar sus productos. Estos productos son recibidos de manera privada a través de los televisores y disfrutados en diverso tipo de espacios, situaciones y momentos. Las estaciones de televisión reciben el nombre de canales porque son frecuencias por las cuales viaja la información (de manera radial, satelital o radial) en el espacio.

Comportamiento: El comportamiento no es solo un mero conjunto de interacciones estímulo – respuesta, sino una disposición individual frente a determinados estímulos que provocan una respuesta según la persona. “Una persona puede reaccionar ante un estímulo de distinta manera que otras”. Además precisa de una manifestación externa en el mundo o realidad. El entorno social modifica la respuesta y la persona influye, igualmente, en el entorno en el que se encuentra y por el que está rodeado.

Conducta: La conducta es el conjunto de actos, comportamientos, exteriores de un ser humano y que por esta característica exterior resultan visibles y plausibles de ser observados por otros. Caminar, hablar, manejar, correr, gesticular, limpiar, relacionarse con los demás, es lo que se denomina conducta evidente por ser externamente observables. Las actitudes corporales, los gestos, la acción y el lenguaje son las cuatro formas de conducta que ostentan los seres humanos. Básicamente la conducta es

la herramienta de reacción que tenemos todos ante las distintas circunstancias de la vida a las cuales nos vamos enfrentando.

Contenido: 1. Es la información que presenta una obra o publicación. 2. Todo documento, texto, imagen, animación, sonido, video, etc., que puede ser transmitido y ejecutado, a través de un medio.

Cultura: Resultado o efecto de de cultivar los conocimientos humanos y de ejercitar las facultades intelectuales.

Estructura: Orden o distribución de las partes de un todo.

Identidad: 1. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
2. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

Identidad nacional: Es el resultado del proceso histórico en el cual una sociedad ha participado. La identidad nacional se manifiesta fundamentalmente a través del idioma, las tradiciones y costumbres, la historia común, los valores generales, las aspiraciones como pueblo, la composición étnica de los habitantes, la cultura específica que ellos han generado, etc.

Imagen: Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Impacto: Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc.

Influencia: La influencia es la habilidad que puede ostentar una persona, un grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas.

Internet: es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Medios de comunicación: (del latín *medius*), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Mensaje: Sentido profundo transmitido por una obra intelectual o artística.

Personajes: El término personajes, corresponde al plural del término personaje, el cual, en términos generales, refiere a cada uno de los seres humanos, simbólicos o animados que aparecen y actúan una obra de ficción, ya sea en el teatro, en el cine, en la televisión o en un libro.

Programa de televisión: Es un conjunto de emisiones periódicas, agrupadas bajo un título o cabecera común, en las que, a modo de bloque, se incluye la mayor parte de los contenidos audiovisuales que se ofrecen por televisión. En el ámbito profesional televisivo, no son considerados programas los bloques de contenidos dedicados a las autopromociones, a la continuidad y a la publicidad convencional. Según este uso, se denomina programa a cada bloque de contenidos que se ofrece por televisión, independientemente de que se trate de una producción unitaria o periódica. Una película de cine difundida por televisión sería un programa, del mismo modo que un episodio o capítulo de una serie. El programa se entendería así como la unidad utilizada en la programación televisiva.

Tendencia: es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período. En términos del análisis técnico, la tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado.

Televidente: Persona que contempla las imágenes transmitidas por la televisión.

Televisión: Conocido hoy en día como uno de los medios de comunicación más populares y de mayor audiencia a nivel mundial, la TV o televisión es un sistema comunicativo que se basa en el envío y recepción de imágenes y sonido a través de diferentes soportes como la radio, el cable o el satélite, entre otros. Para que se realice adecuadamente, se debe contar con un aparato también conocido como TV que es el encargado de decodificar la señal para transformarla en un mensaje accesible al público.

Televisivo: Objeto o producto que tiene buenas condiciones para ser televisado.

Transmisión: Transferencia de una señal, mensaje, fotografía u otro tipo de información de un lugar a otro por medio de líneas, radio, haces luminosos u otros sistemas de comunicación.

RESUMEN

La investigación para realizar la siguiente propuesta se la desarrolló en el canal público Ecuador TV; gracias a la colaboración de sus representantes y técnicos se logró obtener valiosa información para proyectar la identidad nacional de los programas televisivos del canal en los jóvenes de Quito.

Pues, a través de las Relaciones Públicas, el cual es una herramienta de comunicación efectiva en el manejo estratégico de las relaciones entre una organización y sus diversos públicos y/o audiencias; el presente trabajo pudo apoyarse en estas herramientas para fortalecer la identidad nacional de los jóvenes a través de los programas de televisivos de Ecuador TV e incrementar el posicionamiento de su imagen.

Las campañas propuestas han sido realizadas a partir de un proceso investigativo basado en una recopilación de datos, entrevistas, encuestas, entre otras técnicas implementadas dentro del canal y con sus representantes, esto facilitó el diseño del plan de comunicación tanto interno como global.

ABSTRACT

The investigation to make the following proposal was developed in Ecuador TV public channel; thanks to the collaboration of its representatives and technical staff were able to obtain valuable information to project the national identity of television channel programs in the youngs of Quito.

So, through Public Relations, which one is an effective communication tool in the strategic management of relationships between an organization and its different publics or audiences; the present work could rely on these tools to strengthen national identity of adolescents through the Ecuador TV television programs and increase the ranking of its image.

Campaigns proposals have been realized from a research process based on a compilation of information, interviews, surveys, among other techniques implemented within the channel and with their representatives, this facilitated the design of the plan of internal and global communication.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la vida, los humanos tienden a imitar a los demás para aprender cosas nuevas y reforzar nuestra identidad con un grupo particular.

En la actualidad, el factor más influyente en la humanidad es el audiovisual (televisión), que con cuyos contenidos afectan la mentalidad y la estructura mental de los jóvenes ya que estos se dejan llevar con facilidad por las situaciones que la televisión presenta, modificando así cualquier otra conducta buena o mala que haya podido aprender.

La televisión en si misma no debe ser satanizada. Puede ser un instrumento eficaz para el desarrollo y enriquecimiento humano, programas excelentes han demostrado que la televisión les puede enseñar a los jóvenes nuevas habilidades, ampliar su visión del mundo y promover actitudes y conductas pro social. Sin embargo, la televisión comercial tiene objetivos diferentes del desarrollo personal y cultural.

Es posible que se tenga acceso a cientos de canales, pero a veces, es realmente impresionante lo limitado de la programación. Los medios de difusión masiva, como propagadores importantes de actitudes, suposiciones y valores, no pueden darse el lujo de evadir sus responsabilidades y limitarse a hacer valer sus derechos.

Si bien la televisión no mata gente, tiende a dar ideas, la aprobación social y, a menudo, hasta las instrucciones que estimulan la conducta antisocial. Quienes se benefician de las enormes oportunidades que ofrece la industria del espectáculo para ganar dinero y adquirir status, deben actuar como ciudadanos, para brindar a los jóvenes un ambiente culturalmente sano e inclusive considerar a la televisión como un soporte de la tecnología y su relación con el mismo, puesto que son los jóvenes (bien se los podría denominar 'la Generación Multimedia') quienes nacieron en un universo mediático y tecnológico muy diversificado y hacen uso simultáneo de ellos:

mientras ven televisión hablan por celular, escuchan música, navegan por internet y realizan sus deberes. En esta generación medios y tecnologías no se excluyen, se complementan.

Los chicos viven hoy en una cultura visual que no se puede ignorar.

Pese al auge de internet, la televisión es el medio que predomina en el tiempo libre de los chicos, si bien en los sectores sociales medios y altos este lugar también lo ocupa internet”, afirma Morduchowicz y agrega: “El celular es el único medio y soporte tecnológico que se presenta en todos los sectores sociales y que crece día a día en la vida de un joven adolescente”.

Con base en lo expuesto anteriormente, la presente investigación se encuentra estructurada en cuatro capítulos, los cuales se describen a continuación:

El Capítulo I, el Problema donde se describe el planteamiento del problema y la formulación del problema; así como los objetivos de la investigación, la justificación de la investigación proporcionando los aportes teóricos, práctico y metodológicos.

El Capítulo II, Marco Teórico, incluye los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que ofrecen los conceptos y teorías fundamentales para el desarrollo de la investigación. El sistema de variables ofrece la operabilidad del trabajo.

La idea es crear y analizar la relación entre la identidad de los jóvenes y los programas de televisión con los medios tecnológicos.

El Capítulo III, Marco Metodológico, emplea el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, la técnica e instrumento para la recolección de los datos utilizados para el desarrollo de la investigación.

El Capítulo IV, Análisis e Interpretación de los resultados, aquí se expresan los resultados obtenidos de la fuente; a través de los medios de

investigación. En este capítulo se realiza el análisis de los datos por objetivos específicos, dimensiones e indicadores.

El Capítulo V, Propuesta, donde se explican los lineamientos a seguir para mejorar la respuesta académica de los jóvenes hacia las programaciones televisivas y dar un giro a una televisión identificada con la juventud ecuatoriana.

Con base en estos cinco capítulos, se formuló la propuesta de un Plan de Comunicación y a su vez Plan de Medios, planteada en términos de viabilidad y factibilidad, para finalmente dar algunas conclusiones y recomendaciones.

PROTOCOLO DE TESIS

I. Planteamiento del Problema

Vivimos un mestizaje cultural y en un planeta que se globaliza en todos los sentidos; lo nacional y lo extranjero se entrecruzan; lo andino con lo japonés y lo europeo, donde la televisión viene a ser sin duda un recipiente de mezcla de esta nueva cultura que poco a poco vamos obteniendo. El canal público Ecuador TV, tiene poca implicación con los jóvenes televidentes en la difusión de programas nacionales que fomenten una identidad propia, dirigidos a este tipo de público.

Las programaciones del canal público en Ecuador que corresponde a una categoría educativa y cultural, dispone de un espacio mínimo en la juventud, dando lugar a la sintonización de programas extranjeros.

La televisión en el Ecuador depende de las producciones extranjeras y resulta muy cierto y evidente, ya que a diario observamos programas que corresponden a series, telenovelas, dibujos animados, cine, etc., que son elaborados fuera del país, y solamente en un pequeño porcentaje restante responde a producción nacional, que a veces no es tomado mucho en cuenta por parte del público televidente. (Merino Utreras, 1972, pág. 11)

Esta programación, que nosotros mismos hemos elegido, por los ratings que le damos, lo que provoca es una alteración en el proceso de formación de una propia visión de la vida y de la identidad personal. Como se observa, los medios no son neutrales y continuamente nos están bombardeando a los jóvenes con mucha información o entretenimiento a pesar de que todos son capaces de transmitir valores, moralidad, ideologías y actitudes acerca de la vida.

Con esto se podría decir que existe una gran influencia programática de origen extranjero, lo que indudablemente podría generar estereotipos,

cambios de comportamiento y actitudes, en base al contenido de estos programas; además cabe indicar que no solamente genera un cambio de actitud en el televidente, sino que también existe una carencia de identidad.

Desde luego, cabe anotar que el programa conlleva a una serie de variables que hacen que los programas nacionales no lleguen al público, dando lugar a los programas extranjeros. Este tipo de variables se da por la mediana calidad de los programas nacionales y además por la falta de personal especializado.

Por ello lo importante es hacer un análisis del contenido de determinado programa y sobre todo saber elegir programas que ayuden en la formación de identidad de una persona, incluso que contribuyan con un contenido educativo.

Está bastante claro que la televisión posee una influencia notoria sobre la juventud en el mundo. En nuestro país, debido a las condiciones socioeconómicas, culturales; la televisión se ha convertido en un ente rector en el núcleo familiar y en la conducta de la población en general. Por esto se hace necesario estudiar la influencia que posee Ecuador TV sobre la parte de la población más joven.

La conducta es el modo de ser de un individuo y el conjunto de acciones que lleva a cabo para adaptarse a su entorno, además de ser la respuesta a una motivación en la que están involucrados componentes psicológicos, fisiológicos. Toda conducta está determinada por múltiples factores: los genéticos, los hereditarios, los situacionales o del medio.

En la actualidad en la conducta juvenil se ha visto internamente el proceso de aprendizaje que los jóvenes poseen, de las actividades que realizan, de las imágenes que ven en los diferentes programas televisivos y también de todo el medio que lo rodea. De esta manera, los jóvenes tienden a imitar

comportamientos de las mismas personas que se encuentran en su ámbito social.

A lo largo de la vida, los humanos tienden a imitar a los demás para aprender cosas nuevas y reforzar nuestra identidad con un grupo particular.

II. Tema

Diseño de un plan de acción para optimizar los programas difundidos por Ecuador TV fomentando valores y lograr la identidad nacional en los jóvenes, partiendo de un análisis de los contenidos de las programaciones transmitidas por este canal público.

III. Objetivos

Objetivo General

Fortalecer la identidad nacional en los jóvenes de 16 a 25 años de edad, de la Ciudad de Quito; a través del análisis de contenidos difundidos por las programaciones extranjeras y nacionales del canal Ecuador TV y el impacto que generan en su público.

Objetivos Específicos

- Conocer la percepción que tienen los jóvenes acerca de las programaciones televisivas transmitidas por el canal Ecuador TV.
- Analizar la efectividad de contenidos difundidos por Ecuador TV, así como también valores o anti-valores conductuales; a través de las programaciones extranjeras y nacionales, en su público objetivo.
- Investigar el aporte en el fortalecimiento de la identidad en los jóvenes de Quito, sobre los programas extranjeros y nacionales transmitidos por Ecuador TV, caracterizando su estructura y contenido.
- Identificar qué parte de la identidad en los jóvenes es la que más se ve afectada, con relación a la difusión de contenidos de los programas extranjeros emitidos por el canal Ecuador TV.

- Establecer acciones comunicacionales que favorezcan la estructuración de identidad en los jóvenes, mediante los contenidos difundidos en las programaciones de Ecuador TV.

IV. Justificación del Estudio

a) Implicancia práctica

La presente investigación tiene el propósito de verificar cómo los contenidos de los programas de televisión de Ecuador TV influyen en nuestra identidad tanto de manera positiva como negativa. En cuanto a lo positivo se puede hacer referencia a lo que es la transmisión de programas que favorecen a nuestra identidad personal y nacional, por medio del conocimiento que nos brindan de aquellas festividades, costumbres, tradiciones, lugares; que son propios de nuestro país, pues de esta manera las personas pueden tener una breve formación y conocimiento de estos; pero lamentablemente el público joven adolescente, no les da mucha importancia.

Este medio de comunicación, puede modificar decisivamente en las ideas u opiniones de cada uno de los jóvenes, o a su vez modificar considerablemente su conducta, en ámbitos sociales, familiares, escolares y sobretodo personales, especialmente en la formación de valores.

Por otro lado, se puede apreciar que existen programas y hasta películas culturales que aportan en la vida de los jóvenes, para que se interesen por aprender, especialmente por medio de imágenes audiovisuales, que puede resultar hasta más atractivo y entretenido para cultivarse, es la razón por la cual se puede dar un uso de este factor para su aprovechamiento con fines educativos; más no de identidad nacional; esto no quiere decir que sea malo, pero si es necesario.

b) Impacto social y conveniencia

Se considera muy importante estudiar y analizar el contenido de los programas televisivos de Ecuador Tv, siendo un canal cultural que promueve la educación nacional en los jóvenes, pues así, descubrir las causas de su

bajo nivel de audiencia y a su vez la carencia de identidad nacional en los jóvenes, con el fin de buscar medios y formas didácticas para formar una conciencia crítica y analítica, sobre los mensajes, la programación y los estereotipos que los programas televisivos difunden. ¿A qué modelos conductuales responden sus estereotipos? ¿A qué intereses sirven sus mensajes? ¿De qué forma se proyectan la formación de identidad y así generar lo que se le podría llamar cultura?

El criterio que tienen los programas de televisión de Ecuador TV, responde a un análisis anteriormente realizado de manera superficial, a partir de conversaciones, formas de pensar y actuar con algunos jóvenes y que, de manera breve expresan sus opiniones acerca de su contenido y mensaje.

Pero, este tipo de análisis en muchas ocasiones no ha sido sustentado de manera estadística y sólo se lo ha hecho a partir de mediciones de rating, en los cuales únicamente se muestra una parte de la realidad, específicamente la sintonía, mas no se ha estudiado el comportamiento de su audiencia. Este sería el beneficio principal que generaría el presente trabajo de investigación.

V. Hipótesis o Idea a Defender

Las programaciones de contenido juvenil del canal público Ecuador TV, las cuales corresponden a una categoría educativa y cultural, disponen de un espacio reducido en la audiencia; es decir que la denominada televisión educativa que crea un desarrollo e impacto en la identidad de los jóvenes, no existe.

VI. Identificación de Variables

Definición

La operacionalización de variables es fundamental porque a través de ella se precisan los aspectos y elementos que se quieren conocer, cuantificar y

registrar con el fin de llegar a los resultados y a las conclusiones arrojadas por la investigación. A continuación la presente investigación tiene dos tipos de variables, por las cuales se ha planteado el problema:

Variable Independiente:

El análisis de contenidos de programas televisivos y plan de acción

Variable Dependiente:

La implementación y optimización de programas de televisión del canal público para fomentar la identidad en los jóvenes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS FRENTE A LOS JÓVENES

La identidad joven, un proceso de negociación con el contenido que emiten las programaciones en el medio de comunicación.

Para poder estudiar a las Relaciones Públicas y poder vincularlo con los medios de comunicación, primero se debe conceptualizar cada uno de ellos y llegar a una idea más concreta y clara.

RELACIONES PÚBLICAS.- Su nombre está compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significa la vinculación con los públicos.

Un gran maestro de las Relaciones Públicas, Edward Bernays, sostiene que: *“El relacionista público dirige, asesora y supervisa aquellas actividades del cliente que afectan o interesan al público. Interpreta los deseos del cliente ante el público y los de este ante el primero. Se preocupa de todo contacto con el público, donde quiera y cuando quiera que se produzca.*

Crea circunstancias y hechos al asesorar a su cliente respecto de sus actividades públicas y difunde informaciones acerca de los hechos que faciliten al cliente su intención de hacerse conocer por el público. (Bernays, 1999)

Sin embargo, se puede aportar que las Relaciones Públicas, son la gestión integral de las interrelaciones de las organizaciones con los públicos a fin de lograr su identificación, implicación e interacción a través de acciones sistemáticas de comunicación

Por su parte, los MEDIOS DE COMUNICACIÓN son llamados también *mass media*, medios de información e incluso medios de información social entre

otras designaciones, son formas de llegar a un público determinado, dicho de otra manera, de llegar a la opinión pública favorablemente

Las Relaciones Públicas tienen por objeto crear y mantener una imagen positiva hacia la opinión pública, toda empresa tiene relaciones con sus públicos.

Los medios masivos de comunicación son una herramienta que permite mantener al mundo informado de lo que pasa a nivel internacional y nacional; los publicirrelacionistas los llaman medios no controlados. No los controlan en el sentido de que ellos envían las noticias y la información a estos medios, pero los reporteros y los editores de los medios controlan si los usarán o no y como lo harán. En cambio los publicirrelacionistas si controlan el contenido y la exhibición de información en las publicaciones y los boletines de las empresas, el correo electrónico, la televisión de circuito cerrado, los exhibidores y las muestras, la publicidad pagada, los foros de discusión, los carteles, los folletos, los volantes, los cartelones y lo que colocan en un sitio web.

1.1. Los Medios de Televisión y las Relaciones Públicas

Relaciones con los medios, eje del trabajo del relacionista público (YASKY, 2008)

De acuerdo con James Gruning, *“las relaciones con los medios ocupan una posición central en las relaciones públicas, porque éstos sirven de gatekeepers¹ controlando la información que fluye a otros públicos de un sistema social.”*

Mucho se ha hablado acerca de la enemistad entre periodistas y relacionistas públicos pero la verdad es que, como lo expone Dennis Wilcox,

¹ Persona que en un equipo de trabajo actúa como especialista de información, no solamente con capacidad *reactiva*, respondiendo eficazmente a las demandas de información que recibe de sus compañeros de trabajo sino también *proactivamente*, adelantándose a las necesidades de información antes de que sean percibidas.

“los directores de periódico y redactores, por un lado, y los relacionistas públicos por otro, se necesitan mutuamente.

1.1.1. Relaciones públicas y periodismo

VINCULO HISTÓRICO

Las relaciones públicas comienzan con el desarrollo de los medios de comunicación escritos: los agentes de prensa.

HOY, el profesional de las Relaciones Públicas debe dominar las técnicas de redacción periodística. Consulta fuentes, reúne información y redacta artículos, reportajes, notas de prensa, etc.

Las Relaciones Públicas no son Periodismo. Debido a:

✓ ALCANCE

Para las RR.PP., la redacción periodística es una herramienta más.

Existe un componente de planificación estratégica de la que el periodismo forma parte.

✓ OBJETIVOS

El fin del periodista es informar.

El fin del profesional de las RR.PP. es crear o modificar actitudes en sus públicos por medio de la información.

✓ PÚBLICOS

Los periodistas escriben para toda su audiencia.

Las RR.PP. han segmentado su público y decidido dónde escribir.

✓ CANALES

El periodista escribe en SU medio.

En RR.PP. Se usa casi siempre una combinación de medios (multicanal).

Los medios de comunicación necesitan material e ideas procedentes de fuentes de relaciones públicas, y los especialistas en comunicación empresarial necesitan a los medios como lugar para exponer su material.”

Como con todos los públicos con los que una organización mantiene relaciones, el profesional de relaciones públicas debe conocer también a los medios de comunicación que existen. Scott Cutlip establece que, “conocer los medios -saber cómo trabajar con cada medio, producir material para ellos, cumplir con sus requerimientos estilísticos, cumplir con los plazos e interesar a sus audiencias- es una parte fundamental de muchos profesionales de relaciones públicas.

Los profesionales encargados de tratar con los medios, y con las personas claves para el acceso a ellos, deben establecer y mantener relaciones de respeto mutuo y confianza.”

Siguiendo la misma línea, “Los medios de comunicación tienen su propia personalidad, lo cual los obliga a un tratamiento diferencial para cada uno de ellos. La televisión, la prensa, las agencias, la radio, tienen una idiosincrasia muy especial que hay que respetar.”

Los diversos tipos de medios poseen diferencias en cuanto a los recursos y tecnologías que utilizan. Por esta razón es importante comunicar a cada tipo de medio con las herramientas que correspondan. Dennis Wilcox, enumera los diferentes tipos de medios que existen:

- Medios de comunicación impresos: incluyendo entre estos a los diarios y revistas de todo tipo a sean específicas como generales, los libros, etc.
- Medios de comunicación Audiovisuales: siendo estos las radios AM y FM, televisión abierta y paga, y el cine.
- Medios de comunicación on line: siendo estos diarios digitales, weblogs y telefonía.

“Con mucha frecuencia se considera a la prensa como un mero instrumento de captación, sin apreciar el hecho de que las buenas relaciones de prensa dependen de los mismos factores básicos que son aplicables a otras relaciones generales. Las buenas relaciones de prensa empiezan considerando a la misma como un público y no primariamente como un instrumento. Esto exige comprender la organización y actuación de los periódicos, televisoras, radios, revistas y publicaciones comerciales.”

Trabajar con los medios de comunicación, hoy en día, se ha vuelto más complejo debido a la tecnología y a la rapidez del proceso informativo; para la búsqueda de la excelencia en el desarrollo profesional debemos administrar dos técnicas muy específicas para relacionarnos mejor con los medios:

Media training y media coaching, constituyen dos herramientas imprescindibles para relacionarse con los medios de comunicación, sobre todo hoy en día donde “la agilidad de los tiempos periodísticos y la expansión de los temas y contenidos que incluye la agenda mediática obligan a toda institución a contar con personal preparado para enfrentar adecuadamente a los medios en caso de ser necesario.

Según Jeff Caponigro, media training se define como “el esfuerzo focalizado en entrenar al vocero de una compañía sobre comunicaciones efectivas con y por los medios de noticias. Los componentes de una sesión efectiva de media training son: La discusión de las noticias de los medios y una inherente identificación entre los medios gráficos, la radio y la televisión, el interés general, los negocios y los periodistas de negocios, un resumen del centro de los mensajes comunicados, respuestas a las preguntas de rutinas y dificultades que puedan presentarse, una discusión de las técnicas de comunicación eficaz (miedos, temores, lenguaje apropiado, lenguaje del cuerpo, contacto de los ojos, etc.), una positiva crítica que ayude a mejorar las comunicaciones con los medios, etc.”

El media training enseña a entender los medios de comunicación, y a cómo usar los medios de comunicación para comunicar su mensaje. También trata sobre qué hacer cuando usted necesariamente no quiere a los medios de comunicación para que estén haciéndole preguntas, o en contestación a una situación encima de la que usted tiene un mínimo o ningún mando, o ante una crisis genuina.

Si no se cuenta con una preparación en media training es probable que el resultado de la exposición a los medios resulte negativo.

Según la consultora Ketchum, “Media training se basa en preparar a los ejecutivos a mantener el control durante una situación hostil y maximizar el mensaje transmitido.”

Para poder efectuar las tareas de entrenamiento del responsable de la organización o del vocero se necesita formar técnicamente al profesional de relaciones públicas para que realice efectivamente las tareas de capacitador en manejo de medios, el “toma el compromiso de asegurar que los profesionales de relaciones públicas estén entrenados para ser entrenadores efectivos y, una vez entrenados, sostenerse para mejorar sobre ese rol”.

De acuerdo con la Public Relations Society Association (PRSA) el media coaching, “se focaliza en la construcción de respuestas poderosas y estrategias de contestación.”

Entonces podemos decir que la diferencia entre media training y media coaching, es que el primero apunta a los directivos o portavoces de las organizaciones, mientras que el otro se dirige más específicamente a profesionales de las relaciones públicas para que se encuentren preparados para entrenar a otras personas.

1.1.2. Televisión abierta y por cable

La televisión sigue siendo la fuerza dominante en la vida de los jóvenes y la principal fuente de noticias y entretenimiento para la mayoría de las personas.

La nueva tecnología de las transmisiones ha expandido la capacidad para llevar por cable los canales de las redes, lo cual ofrece a los suscriptores la opción de cientos de servicios y canales de programas. Desde el punto de vista de las relaciones con los medios, la televisión se suele usar para llegar a grandes audiencias con temas de actualidad que son noticia y que, por lo general, implican un elemento de conflicto. La televisión sigue siendo el principal medio para el entretenimiento y la publicidad de productos.

La televisión emite mensajes que al provenir de un medio masivo, se convierten en temas y a veces hasta en ideologías de toda una sociedad,

que causan expectativa entre ésta, para así entonces poder disfrutar dicho mensaje al compartirlo con el entorno que rodea al individuo, dándole un sentido de pertenencia entre los diversos grupos sociales.

Ventajas de la televisión

- * Gran impacto visual y auditivo
- * Excelente cobertura en todas las clases sociales

Desventajas de la televisión

- * Alto costo de producción
- * Breve permanecía del mensaje.

1.2. Los medios de tv frente a la tecnología (JIMENEZ, 2010)

”Los comunicadores sociales definen la información como todo mensaje que logra disminuir la incertidumbre. Por otra parte la comunicación se reconoce como un proceso de intercambio de información, un intercambio de ideas cuyo resultado es la concreción de ideas nuevas o el reforzamiento de las ideas preconcebidas”.

Actualmente, las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales, las actividades humanas más cotidianas están centradas en una revolución por demás significativa, porque tiene como base a las Tecnologías de Información y Comunicación, innovaciones que favorecen enormemente el flujo de información y que, por supuesto, mejoran las posibilidades de comunicación humana.

Los medios de comunicación social, y los profesionales de la comunicación, no pueden hacerse a un lado cuando el mundo en su conjunto se abre a experimentar un fenómeno que con Internet a la cabeza recibe diversos nombres y que, como sea que se denomine, trae consigo una serie de cambios que parece no terminar.

1.2.1. Los Medios de Comunicación y su relación con las Tecnologías de Información

La Evolución de la Comunicación Humana desde la perspectiva tecnológica.

La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo. Sólo basta una retrospectiva para definir cómo el ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación: Desde rudimentarios métodos como la escritura jeroglífica, pasando por la invención del alfabeto y del papel, dando un leve salto hasta la llegada de la imprenta, y apenas uno más para la aparición del teléfono, el cine, la radio y la televisión. Todos estos instrumentos han sido ciertamente un avance en las formas de comunicación del hombre y, prácticamente todos, han sido posibles gracias a la tecnología, que a su vez ha sido el instrumento cuya evolución ha determinado el avance de la humanidad.

Desde siempre, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás, de expresar pensamientos, ideas, emociones; de dejar huella de sí mismo. Así también se reconoce en el ser humano la necesidad de buscar, de saber, de obtener información creada, expresada y transmitida por otros. La creación, búsqueda y obtención de información son pues acciones esenciales a la naturaleza humana. Tal vez por eso los grandes saltos evolutivos de la humanidad tienen como hito la instauración de algún nuevo instrumento de comunicación.

En este sentido, Cordeiro (1998) señala que "La historia de la humanidad ha sido un proceso largo y complejo a través de muchos miles de años. Dicho proceso no ha sido lineal sino que, por el contrario, ha pasado por grandes revoluciones que han transformado completamente la forma en que los seres humanos se relacionan con el universo, cuya historia es muchísimo más larga."

Cordeiro divide la historia de la evolución humana en tres etapas que califica como revoluciones, cada una de ellas caracterizada por una invención o nueva tecnología, a su vez relacionadas con alguna nueva forma de comunicación.

La primera fue la Revolución Agrícola, a partir del año 8000 a.C. cuando el hombre inventa la agricultura e inicia una nueva forma de vida: deja de ser nómada, abandona su etapa primitiva, comienza a formar comunidades estables y aparecen las primeras ciudades. El hombre hace de la agricultura su principal forma de sustento y, con ella, aparece también la ganadería y un poco después el comercio. La necesidad de contar obliga a la invención de los números, los cuales evolucionan hasta dar origen a la escritura (cuneiforme y jeroglífica). Hacia el año 1000 a.C. los fenicios inventan el alfabeto, un conjunto de grafías que permite la representación de sonidos. Así, se conoce a la escritura como el hecho más trascendental de la revolución agrícola y, además de ser inclusive el punto de inicio de la historia misma de la humanidad, representa el primer gran avance tecnológico logrado por el hombre en su proceso de comunicación.

La segunda revolución de la humanidad, según la cronología de Cordeiro, es la Revolución Industrial, que precisamente marca su inicio a partir de la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg en los años 1400 d.C. Con la imprenta se inicia una nueva etapa caracterizada por la masificación del conocimiento, porque crece el número de personas con acceso a la información escrita. Además comienzan a plasmarse los nuevos conocimientos teóricos y surgen nuevos desarrollos tecnológicos: la máquina sumadora, el reloj mecánico, la máquina de coser. Se dieron en esta etapa también importantes descubrimientos en biología, electricidad, química, medicina; todos con posibilidades de perdurar y darse a conocer gracias a la imprenta: El segundo gran paso tecnológico del hombre en la evolución de su proceso comunicativo.

La tercera revolución, en la cual se encuentra inmersa aún la humanidad, es la Revolución de la Inteligencia. Cordeiro explica que esta última revolución se centra en el ser humano, en su capacidad de comunicarse y transformarse, y que la riqueza ya no estará determinada por el dinero y por las posesiones materiales sino por el conocimiento. La revolución de la inteligencia de Cordeiro es análoga a la denominada Tercera Ola de Alvin Toffler o a la Aldea Global de Mc Luhan.

Para Cordeiro (1998) "independientemente del nombre, estamos viviendo la más grande revolución que haya conocido la humanidad hasta el momento" (Pág.50) Y más allá de las visiones que muchos analistas tengan sobre la era postmoderna, ciertamente el hombre en la actualidad protagoniza una nueva revolución: La Revolución de la Información, una etapa de cambios rápidos y constantes que se inició con los grandes pasos de la computación y la informática y que tiene como hito a la Internet, esa "Red" que se reconoce como una nueva forma de comunicación humana, un nuevo salto en el proceso comunicativo.

Es así como queda claro que la evolución de la tecnología siempre ha significado un avance en los procesos de comunicación humana y, por supuesto, ambos elementos relacionados (Tecnología y Comunicación) han soportado uno a uno los escalones de la evolución natural de nuestra especie. Esa búsqueda del hombre por mejorar su forma de vida - proceso comunicativo incluido - es lo que ha empujado la emergencia constante de nuevas y mejores tecnologías. Así mismo, cada avance en el proceso comunicativo, acompañado de evolución tecnológica, permiten que existan hoy definiciones como las de Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento, ambos referidos a una era mundial donde aparentemente las posibilidades de comunicación humana ya son ilimitadas, donde la transmisión y transferencia de información se desarrolla en cantidades infinitas, desde cualquier rincón del mundo y con una rapidez increíble en otros tiempos.

Sin duda, las capacidades que el hombre posee hoy para comunicarse parecen ser insuperables. No obstante la humanidad sigue creciendo, evolucionando y, mientras el hombre exista, su búsqueda por vivir - y comunicarse - más y mejor no se detendrá. La evolución de la comunicación humana, con ella la del hombre y su tecnología, sigue en marcha. Seguramente, nuevas revoluciones vendrán.

Pero **¿De qué se trata la tecnología?** Etimológicamente, Tecnología significa "Ley o tratado de la técnica" porque se compone de los términos techne (Técnica) y logos (Ley o Tratado).

Según Mc Anany, (Citado por Canga Larequi, 1988) la Tecnología es: "El resultado de una aplicación racional de principios científicos y de ingeniería a la invención y la manufactura de una herramienta destinada a lograr ciertas tareas específicas." (Pág. 28) La Tecnología es pues la técnica que emplea el conocimiento científico para controlar, transformar o crear determinados objetos o procesos. Se refiere a conocimiento científico aplicado con la intención de mejorar rutinas concretas.

Ahora bien, la tecnología es entonces un instrumento encaminado a obtener resultados prácticos y concretos en el campo determinado en el cual se aplica. Pablos (2001) afirma que "En todo caso, lo que encontramos es que las tecnologías modernizan el proceso, pero mantienen el producto. Este es el gran principio de las nuevas tecnologías, entender que sólo son piezas para aligerar un procedimiento, para obtener el mismo resultado con mayores facilidades, tal vez con menor esfuerzo humano" Por tanto, es prudente destacar que el término "Tecnología" por sí mismo es genérico, responde a todo tipo de actividad, es un vocablo que adquiere sentido real cuando se acompaña de un término complementario que se refiera con precisión, a la actividad a la cual se aplica el conocimiento científico. En este caso, la tecnología que se aplica para facilitar y mejorar el proceso de información y comunicación humana es entonces la que se conoce como Tecnología de Información y Comunicación (TIC).

Tomando como base el concepto que se asume sobre Tecnologías de Información y Comunicación, éstas pueden entonces referirse incluso a las formas de comunicación más rudimentarias del hombre, porque al fin y al cabo la tecnología - por tratarse de conocimiento específicamente aplicado - no es una concreción estática, sino que por el contrario es cíclica y dinámica: Lo que resulte hoy novedoso y emergente fácilmente puede ser obsoleto mañana. Podría entonces tal definición aplicarse a la escritura, a la imprenta, al teléfono, a la radiocomunicación; en fin, a todo proceso o instrumento que en la historia de la humanidad represente un avance en cuanto a las técnicas de comunicación del hombre.

No obstante, la rapidez y constancia de los cambios en el mundo de hoy, es lo que da forma a la definición de Tecnologías de Información, porque es bien cierto que el término, aunque puede ser aplicable a otros modos remotos de comunicación, es prácticamente moderno y es reconocido a partir de la revolución que se observa en el mundo actual, caracterizada por la informática, la computación y el rebozo de Internet. Es decir, de Tecnologías de Información y Comunicación se habla a partir del instante en que la sociedad mundial comenzó a experimentar cada vez más rápidos y continuos procesos de cambio; cambios sustentados en un constante progreso científico- tecnológico.

En tal sentido, Canga Larequi, (1988) define la tecnología de información y comunicación como un estudio sistematizado del conjunto de procedimientos que están al servicio de la información y la comunicación. Pero la concepción de Tecnologías de Información y Comunicación no puede verse de manera aislada porque se trata de una definición que se enmarca dentro de las actividades humanas. Es así como los avances en la tecnología aplicada al proceso comunicativo dependen en cierta medida de los avances tecnológicos que la humanidad logre en otras áreas del conocimiento científico y esta evolución es la que ha permitido que el proceso comunicativo del hombre tenga hoy características casi ilimitadas en cuanto a tiempo y espacio.

Bajo esta perspectiva, la concepción moderna de las tecnologías de información y comunicación comprende entonces aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, texto e imágenes, manejables en tiempo real. Se relaciona con equipos de computación, software, telecomunicaciones, redes y bases de datos. Porque como ya se ha dicho, la evolución del proceso comunicativo humano está directamente relacionada con la evolución tecnológica de la humanidad.

Las Tecnologías de Información y Comunicación se refieren a todos los instrumentos, procesos y soportes que están destinados a optimizar la comunicación humana.

Medios de Comunicación o Tecnología aplicada a la Información y Comunicación Masiva

A partir de las afirmaciones precedentes, se puede entonces incluir a los medios de comunicación (Radio, Prensa, Televisión) dentro de la concepción que se ha logrado construir en relación con las Tecnologías de Información y Comunicación. ¿Acaso no son los medios de comunicación, precisamente, instrumentos que facilitan y mejoran el proceso comunicativo del hombre, al hacer de éste una actividad de alcance masivo?

Cada una de las variantes de los medios de comunicación que se conocen en la actualidad han sido un aporte a la manera como el hombre se comunica con sus semejantes. Inclusive, para la historia de los medios de comunicación también es un punto de inicio la aparición de la imprenta, a partir de la cual surgieron en el mundo los primeros periódicos. Igualmente, la aparición de cada uno de los medios de comunicación masiva que hoy se conocen, significaron en su momento una revolución para la humanidad.

La prensa, la radio, el cine y la televisión son hoy una parte casi esencial de la cotidianidad del hombre moderno. Han sido objeto de estudios numerosos, reciben halagos y oprobios. Pero lo importante a destacar ahora, es que a partir de la definición que se reconoce de Tecnologías de

Información y Comunicación, los medios de comunicación son precisamente variadas formas de tales tecnologías, al representar una aplicación de conocimiento destinada a mejorar los procesos comunicativos del hombre.

Por otra parte, la creatividad humana es tan poderosa e infinita que la tecnología no sólo logra responder a la satisfacción de las necesidades del hombre, sino que inclusive ha llegado a empujar a la humanidad a crearse nuevas necesidades. Con la tecnología surgen nuevas formas de comercio y de trabajo. Las tecnologías de información y comunicación, como creación del hombre, logran superarse y mejorarse a sí mismas. Bajo tales premisas, los medios de comunicación son algo así como un apéndice de las tecnologías de información que responden a nuevas necesidades de comunicación humana, suponen nuevas formas de transmitir y recibir información, permiten nuevas formas de trabajo. Además, como todos los adelantos tecnológicos que se han dado hasta ahora, son puntos de referencia en la historia de la evolución humana.

1.2.2 La Revolución de las nuevas TIC's y su Impacto en los Medios de Comunicación

Siendo los medios de comunicación un apéndice de las Tecnologías de Información y Comunicación, ciertamente resultan afectados a partir de los cambios constantes y emergentes que se suceden con relación a las TIC's. Inclusive desde la informática, la computación, y con la instauración de Internet, son diversos los aportes que se han hecho a los medios de comunicación, no sólo en cuanto al mejoramiento y optimización de sus particulares procesos de producción, sino en los modos de transmisión de sus mensajes, en la forma como se relacionan con el público y por supuesto, por tratarse también de organizaciones humanas, en su gestión gerencial estratégica, tanto interna como externa.

Los avances de la industria y el comercio también han sido posibles gracias a la evolución tecnológica. El impacto que la revolución tecnológica, signada en estos tiempos por la información, causa en las personas y en las

organizaciones es hoy ya bastante evidente como para negar su utilidad. Con las Tecnologías de Información la sociedad mundial experimenta una revolución comercial y económica, porque traen consigo una infraestructura global, accesible y universal: Internet.

Se afirma que las tecnologías de información representan un aporte significativo en los procesos de producción, gestión y gerencia dentro de las organizaciones. Los medios de comunicación social, como factores de producción, no escapan a tales beneficios; pero además, sociólogos y comunicólogos aseguran que esta denominada revolución de la información logra cambios inclusive en las formas de comunicación social, tal como el hombre las conoce.

Ya desde hace un buen tiempo, la tecnología se abrió paso para revolucionar los rudimentarios procesos con los cuales se vio nacer a todos y cada uno de los medios de comunicación. En los periódicos, por ejemplo, hace más de una década que se habla de redacción electrónica. Pablos (2001) asegura que hace tiempo que el periódico es electrónico: "El moderno rotativo diario o semanario -que lo mismo da- es un puro producto electrónico. Periódicos y revistas, como las redacciones de las agencias de prensa, son lugares de trabajo bañados del influjo de la electrónica. De esta forma, electrónica es la moderna redacción de textos y su recepción y transmisión"

En la Radio y la Televisión han sido valiosos los avances en programas computarizados para la edición de imágenes y sonido, así como la inclusión de sistemas cada día más especializados para lograr transmisiones a distancia en directo. Así, desde siempre la evolución de la tecnología ha sido también importante para mejorar la labor de los medios de comunicación. En el Cine por su parte, ya se habla de dibujos animados elaborados totalmente a través de programas de computación y los efectos especiales son más accesibles. Además, todos estos avances, aunque resulten costosos al inicio, han logrado en cada medio de comunicación el abaratamiento de los procesos tanto de producción como de transmisión de sus mensajes.

Sin embargo, existen nuevos canales para la obtención de información desde la fuente (el teléfono móvil y el correo electrónico han permitido ganar tiempo en numerosas oportunidades)

Así, no puede negarse que las tecnologías de información y comunicación, en constante progreso, han significado la evolución misma de los medios de comunicación en cuanto a sus procesos. Pero hay más, la era de la computación, la informática e Internet, abre a los medios de comunicación un sinfín de nuevas oportunidades de trabajo, nuevas áreas de acción y nuevos mercados.

En el caso de la radio y la televisión, el impacto no ha sido menor ni diferente. Gracias a las tecnologías de información y comunicación, y respaldados en los avances científicos tecnológicos que se van desarrollando en el mundo, los procesos de producción y transmisión tanto de imágenes y sonidos a grandes masas ha mejorado notablemente. La transmisión satelital por ejemplo, permite hoy que la señal de una radio de cualquier parte del mundo pueda llegar a otros rincones en vivo y directo, de manera efectiva. Igualmente, se sabe hoy de transmisiones en microondas, de monitores portátiles de audio y video, de micrófonos inalámbricos, etcétera.

En este sentido, con respecto al impacto de las nuevas TIC's en la radiodifusión, Murelaga (2001) afirma que "Las cadenas de radio, por lo menos, las que tienen una gran difusión comienzan a dar ese salto hacia la modernidad y empiezan aunque por el momento a un ritmo lento a sacrificar métodos analógicos por instrumentos digitales."

Para Murelaga, salvo algunas excepciones, las emisoras de radio que se precien de serlo tienen hoy informatizadas sus redacciones, utilizan Internet como fuente directa para la obtención de información (para su difusión y la producción programática) poseen programas y equipos para las transmisiones telefónicas (por conexión fija y móvil) y combinan equipos de grabación que van desde la casetera convencional hasta los modernos mini-

discos, el disco compacto y el DVD (Digital Versatile Disk). Así también manejan en sus estudios, modernos sistemas de grabación, edición y transmisión en equipos computarizados, apoyados en nuevas tecnologías y software.

Algo parecido sucede en la televisión, donde las tecnologías han mejorado los procesos de producción, edición y transmisión de mensajes en video. La evolución tecnológica es lo que ha permitido, por ejemplo, las transmisiones en vivo y directo de canales de televisión desde cualquier lugar exterior que deseen (fuera de sus estudios de transmisión) hacia los receptores en los hogares que reciben su señal. Igualmente han variado los formatos para la grabación, tanto de cámaras como de cintas de video existen hoy una cantidad considerable de versiones.

El último aporte ha sido la cámara digital, mucho más pequeña que las convencionales y con la opción de grabar (guardar) la información audiovisual en formatos digitales (disquete o disco compacto). Así mismo han mejorado notablemente los programas de edición de imágenes.

En síntesis, la informática, la computación y las tecnologías hace tiempo que generan transformaciones positivas en los medios tradicionales. A partir de la incorporación de nuevas tecnologías el trabajo dentro de los medios de comunicación social se ha hecho menos laborioso, más eficaz, óptimo y con estándares de calidad adaptados a la constante evolución humana. El impacto ha sido, hasta ahora, positivo.

Cordeiro (1998) cuando se refiere a la tercera revolución de la humanidad, a la cual llama "Revolución de la Inteligencia" comenta que se trata de una nueva era donde la importancia está concentrada en el capital humano, el único capaz de tomar la información que recibe para transformarla en conocimiento y darle aplicación (Inteligencia). Es una nueva etapa para la humanidad que se fundamenta en los grandes avances tecnológicos logrados por el hombre en las últimas décadas, pero sin duda está signada

por una invención específica: "No obstante, la gran invención que encamina la revolución de la inteligencia no es física sino más bien virtual, no tiene que ver con el hardware sino con el software. Esa invención es la World Wide Web (que significa en inglés "telaraña global"), la WWW o simplemente la Web."

Definitivamente el fenómeno que logró revolucionar al mundo y que aún deja mucha tela que cortar, o mucho hilo que tejer, es esa denominada Telaraña Global. Ciertamente, Internet ha cambiado y mejorado diversos procesos, ha logrado unir al mundo en cuanto a su capacidad de conexión y representa sin duda una oportunidad para nuevas creaciones. Al respecto, Bill Gates, (Citado por Cordeiro, 1998) asegura que "La nueva tecnología ofrecerá a las personas un nuevo medio de expresarse. La autopista de la información abrirá oportunidades artísticas y científicas jamás soñadas a una nueva generación de genios."

Se reconoce además que Internet ha logrado imponerse con mayor rapidez en comparación con la forma como lo hicieron en su momento la escritura y la imprenta. También, la Web está acompañada de un ritmo de cambios acelerado y, aparentemente, sin interrupciones. De tal modo, que sus alcances son también ilimitados y bajo la sombra de estas afirmaciones parece que, actualmente, quien no se incorpora a la Red navega contra la corriente del éxito.

El fenómeno Internet destaca particularmente porque se trata de un instrumento que facilita a las personas el rápido acceso a cantidades infinitas de información, a un costo relativamente bajo, sobre cualquier índole y proveniente de cualquier rincón del mundo. Será por esta razón entonces que se escucha hablar de una Sociedad de la Información, un conglomerado humano que parece tener ahora toda la información que desee a su alcance.

El medio Internet nos permite acercarnos en cuestión de segundos o micro segundos a sitios y lugares virtuales y recabar información que antes sólo se

lograba con gran esfuerzo. Internet crece cada vez más y el mundo analógico se hace cada vez más pequeño, convirtiéndose en una aldea digital, en una sociedad informatizada."

Ahora bien, como la Red es una infraestructura que sin duda ofrece espacio hasta para los más simples recovecos de la vida, los medios de comunicación social no escapan a formar parte de ese ambiente de "infinita globalidad". Inclusive, desde la Sociología y la Comunicología se establecen hace ya un tiempo las relaciones de Internet con los Medios de Comunicación Social. Para algunos, Internet puede ser, tal vez, un nuevo medio de comunicación, con una capacidad y potencia inigualables; pero para otros, los más cercanos al mundo periodístico, la Web es mucho más que un medio de comunicación, es un gran soporte para los medios masivos tradicionales y ofrece para ellos diversas oportunidades y desafíos.

1.2.3 Internet: El Nuevo Canal de Comunicación ¿Un nuevo medio de comunicación de masas?

Técnicamente se define la Internet como una interconexión de redes informáticas que permite una comunicación directa a las computadoras que se encuentran conectadas. Se trata de un conjunto de redes locales conectadas entre sí a través de un ordenador. Sin embargo, se trata de la mayor red de conexión de ordenadores que se conoce en el mundo y que permite una comunicación (envío y recepción de información) rápida, sin límites de tiempo ni espacio.

Al día de hoy, los publicirrelacionistas han encontrado que los servicios en línea llegan a audiencias selectas de empresas, consumidores, inversionistas y profesionales.

Los reporteros usan internet para obtener información general y pistas para sus notas y cuando los están escribiendo, muchas veces acuden a sitio web, sobre todo cuando se trata de artículos largos. Por lo mismo las organizaciones trabajan con diligencia con el propósito de anticiparse a las

preguntas de los reporteros e incluir en el sitio web y en los enlaces asociados, una guía de lo que ocurre.

Tomando en consideración que se trata de un instrumento que permite el envío y recepción de información, podría decirse con cierta ligereza que la Web no es más que un nuevo medio de comunicación y que su capacidad de conectar a tantos seres humanos a la vez la convierte en un medio de comunicación de masas. Al respecto, Ferrero Barberí (2001) dice que: "Internet es sin duda un medio de comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas tal y como lo entendemos ahora. Lo que diferencia Internet es que es un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos desconocida hasta ahora. No es un medio de comunicación de masas porque para ello haría falta una masa de receptores que recibieran el mismo contenido, y eso no funciona así en Internet."

En tal sentido, se entiende que Internet realmente es un medio de comunicación, se trata de un nuevo canal de comunicación, y como lo señala Ferrero Barberí puede tratarse del medio de comunicación más potente que se haya conocido hasta estos días.

La diferencia está a la vista, cuando se habla de Medios de Comunicación de Masas, se hace referencia a instrumentos que permiten la emisión de un mismo mensaje, al mismo tiempo, a una gran cantidad de personas; Internet, por su parte, es mucho más que eso, porque ciertamente un mismo mensaje puede enviarse al mismo tiempo a una gran cantidad de personas, pero no todas las personas sabrán de él al mismo tiempo o si se trata de un email cada quien leerá el mensaje al revisar su Bandeja de Correos y cada persona tendrá en sus manos la decisión de leerlo o no. Así también, los contenidos de un Sitio Web están al alcance de todos, pero cada individuo puede buscar entre toda la información que se le ofrezca sólo la que le resulte interesante.

La gran diferencia de Internet es que si bien es de alcance masivo, (sin duda el medio de mayor alcance masivo en cuanto a espacio territorial) es totalmente personalizado y permite una interacción entre emisores y receptores jamás experimentada anteriormente. Ferrero Barberí afirma en tal sentido que "La mayoría concibe Internet como un metamedio o, mejor, un supramedio. Es una especie de gran contenedor en el que caben todos los medios que hemos conocido hasta ahora. Internet no sería entonces un medio sino solo el canal: como el aire por el cual circulan todas las ondas."

Por su parte, Pablos, (2001) dice que "Internet, la red de redes, no es un medio de información en el sentido de (mass) media sino un medio de comunicación, en el concepto de vía de comunicación, una red, valga la metáfora, pero sólo como metáfora, de carreteras, calles y autopistas digitales, que llevan a los usuarios (hace que estos puedan acceder) desde sus monitores de trabajo hasta los bancos de datos abiertos y a la espera de la visita de los cibernautas."

1.2.3.1 Internet y sus peculiaridades. Diferencias con los medios tradicionales

Las razones por las cuales se concibe a la Red como el hito que representa esta revolución y nueva etapa de la humanidad se fundamentan justamente en las características únicas que posee la Web como un potente canal para las comunicaciones. Precisamente, desde el punto de vista comunicacional, en relación con los medios de comunicación tradicionales, Internet ofrece diversas ventajas. En este sentido, Díaz (2002), afirma que "Cabe decir que Internet es una red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, características ausentes en el caso de los medios informativos convencionales"

Díaz establece, por ejemplo, algunas comparaciones entre el medio impreso (El Periódico) y el medio informativo que se soporta en la Red. En este aspecto resalta que en los sitios de Internet las noticias se consignan en varios intervalos distintos, es como leer el periódico pero en tiempo real,

actualizado cada vez que sucede algo nuevo, sin límites en la extensión del texto informativo (cosa que no ocurre con el impreso que está sujeto a la disponibilidad de papel) y por qué no, acompañado no sólo de fotografías sino de imágenes en video y grabaciones de sonido con las declaraciones de las fuentes oficiales. En la Red, todos los recursos de comunicación pueden mostrarse fácilmente integrados.

El acceso a un medio digital, por encontrarse en un soporte universal, es posible en mayores proporciones que en los medios convencionales. Un medio tradicional con soporte en la Web logra llegar a públicos en cualquier parte del mundo, hecho que no le resulta posible con su soporte convencional (sea un impreso, un canal de TV o una estación de radio).

La inmediatez que muchos aplauden en la radio es igualada e incluso algunas veces superada en la Web. Al respecto Díaz (2000) dice que "Una de las ventajas más importantes es que las noticias llegan más pronto por Internet que con el periódico impreso, ya que su canal de transmisión es la red mundial y el hecho de contar con un agente material permanente -la computadora- ahorra tiempos de transporte y riesgos de incomunicación que sí enfrenta el medio impreso." Igualmente, la información en la red es oportuna, está al alcance y disponible inmediatamente y puede ser actualizada cuantas veces sea necesario.

Otra peculiaridad es la simultaneidad, porque quien accede a Internet puede consultar varios sitios a la vez y hacer su libre monitoreo sobre ellos. Esta posibilidad en radio y televisión es aún inexistente, pues todavía no es posible sintonizar más de un canal de TV, o una señal de radio, a la vez.

Las peculiaridades de Internet son tan infinitas como sus capacidades, además que sería una osadía afirmar que de la Red ya se ha descubierto y se ha dicho todo. Ahora bien, es cierto que diversas características le diferencian de los medios de comunicación tradicionales, pero la particularidad más notoria y reconocida es la Interactividad: Los medios tradicionales son unidireccionales, el mensaje que transmiten es recibido por

el público y allí termina el proceso. En todo caso, la comunicación en los medios tradicionales apenas llega a ser bidireccional. En Internet, cada individuo que accede tiene la posibilidad de comunicarse directamente con el sitio que visita, la atención es personalizada y se trata de un medio que puede ser utilizado igualmente por emisor y receptor.

Además, se distingue porque el usuario es quien decide cuándo, cómo y dónde acceder. Es un canal personalizado porque ofrece la posibilidad a cada usuario de recibir y escoger lo que desea y le interesa, entre una gama enorme de posibilidades. Una peculiaridad en concordancia con la esencia humana de ser libres.

A groso modo, se pueden identificar algunas peculiaridades que hacen a Internet un fenómeno en cuanto a comunicación:

- ✓ Interactiva
- ✓ Universal
- ✓ Simultánea
- ✓ Inmediata
- ✓ Integradora
- ✓ Libre
- ✓ Actualizable
- ✓ Personalizada

Ventajas del internet

- * Seguimiento de la información a tiempo real
- * Acceso a todo tipo de información
- * Hace la comunicación mucho más sencilla

Desventajas del internet

- * Poca confiabilidad
- * Piratería
- * Distracción
- * Genera dependencia

Los Medios Paralelos: El Periódico, la Radio y la TV "online"

A partir de todas las afirmaciones precedentes, parece que Internet se convierte en el espacio ideal para las comunicaciones del futuro y que los medios tradicionales salen perdiendo. Tal vez al inicio de la revolución que aún significa la Red la comunicación social pudo verse dominada por confusiones y temores. Sin embargo, hasta ahora la aparición de una nueva forma o tecnología de comunicación no ha significado la desaparición de lo ya existente. Inclusive, ya está dicho que los medios tradicionales se reconstituyen con Internet, porque están obligados a revisarse y potenciar sus ventajas y características únicas.

Algunos identificaron en Internet un canal de promoción y reafirmación que les permitiría captar nuevos mercados y ampliar su cobertura geográfica; es así como hoy los grandes periódicos, las grandes cadenas de radio y televisión, e incluso medios más pequeños, cuentan con un sitio en Internet.

Ahora, cabe decir, que Internet es un soporte que así como ofrece innumerables ventajas exige peculiares condiciones. Esto supone que quienes desde un medio de comunicación tradicional se conforman con ver en Internet un simple instrumento de promoción, o un canal de transmisión para mayor cobertura, pierden dinero y tiempo. Porque los denominados medios paralelos (prensa, radio o televisión en línea) son precisamente otros medios, soportados en los tradicionales pero con características propias por demás potenciales que, bien aprovechadas, garantizan rentabilidad y competitividad.

Tomando como base una afirmación hecha anteriormente, la cual señala que Internet es el soporte de nuevos medios de comunicación, no puede consentirse que los medios tradicionales expongan una copia de sí mismos en la Web. Porque la Red, por ser un metamedio, posee características singulares que requieren que las formas y contenidos a exponer en ella se adapten a sus peculiaridades, sobre todo para que resulte provechoso.

Aparte, es importante recalcar que cada medio de comunicación no ha traído consigo los lineamientos o acciones ideales para la transmisión de mensajes a través de él. Cada medio tradicional se fue redescubriendo paulatinamente en su proceso evolutivo hasta tomar forma. Al respecto, Navarro Zamora (2001) señala que "En sus inicios cada nuevo medio de comunicación ha imitado patrones anteriores. La televisión, que en un principio se definió como una "radio con imágenes", descubrió su propio camino." Es decir, si cada medio reconoció en su formato su propio estilo, ¿Por qué tiene que ser distinto para los medios "on line"? En el nuevo formato en línea, los medios están obligados a ser diferentes.

Un medio paralelo, nombre que recibe la versión "on line" de un medio tradicional, debe entonces poseer características propias y; si bien es cierto que estará apoyado en otro medio de comunicación en soporte convencional, y que debe identificarse de algún modo con este; debe tener la capacidad de sustentarse por sí mismo. De más está decir que será mucho más fácil posicionar un sitio Web cuando se respalde de un medio de comunicación tradicional y viceversa. Sin embargo, en este espacio, es pues oportuno intentar hacer un esbozo de lo que podrían ser las características mínimas de un medio de comunicación "on line":

Uso ilimitado de los recursos: Sea una estación de radio, un periódico o un canal de televisión, no debe limitarse a hacer uso sólo de los recursos que maneja en su soporte convencional. Si ya está dicho que Internet da para todo, la exposición de un mensaje en el sitio Web de un periódico no puede limitarse a texto y fotografías, y en la radio no puede ser sólo audio. En la Web, se combinan fácilmente texto, fotos, audio y video.

La interactividad como elemento clave: Internet es un canal bidireccional, por tanto, el medio de comunicación tradicional, en la Web, debe dejar de lado su visión de medio masivo. Ciertamente su mensaje llega a una gran masa, pero cada persona que accede a un sitio Web lo hace de forma individual,

única e irrepetible, quiere por ejemplo enviar mensajes a personas en el site y espera también recibirlos.

El servicio personalizado: Un medio en Internet debe ofrecer a cada quien la posibilidad de ver, escuchar, leer y recibir sólo los mensajes que desee. En Internet, el medio tiene la capacidad de conocer los gustos de cada integrante de su público y complacerlo debidamente.

El lenguaje: La redacción para prensa, radio y televisión es distinta, en la Red también debe serlo. Igualmente la narrativa que utiliza un locutor de radio no es igual a la de un presentador de TV. Así, la narrativa y redacción en la Web debe ser activa, fácil de leer y con apoyo gráfico porque los cibernautas entran a buscar, a observar y por último, a leer.

Información constantemente actualizable: En la Red la información no tiene porqué permanecer 24 horas como si se tratase de un periódico, o hasta una nueva emisión como si fuese una estación de radio o un canal de TV. En Internet, todo se cuenta al instante de suceder y los pormenores se agregan según se van presentando.

Aprovechar los límites de tiempo y espacio: Porque la cantidad de "páginas" (mejor hablar de pantallas) en un sitio Web no depende de la disponibilidad de papel y el contenido no está supeditado a márgenes de tiempo. En Internet, los temas pueden tratarse con mayor profundidad porque no están sujetos a las limitaciones físicas de los medios tradicionales.

Son diversas las potencialidades que existen para los medios "on line". Es resaltante que no se establecen diferencias en cuanto a cómo debe presentarse un periódico, una radio o un canal de televisión en línea, pero es que sencillamente Internet es un formato que permite combinarlo todo y sería tonto hacer distinciones. En la Red, el periódico, el canal de TV y la estación de radio son Sitios Web, con características comunicativas y de servicio peculiares que le distinguen de otros sitios, pero jamás copiadas al carbón desde su formato tradicional.

Sería además una osadía pretender que las anteriores son las únicas herramientas válidas para que un medio de comunicación convencional se incorpore a la Red. Las afirmaciones precedentes no son más que un inocente acercamiento, porque ya está dicho: Internet da para todo y para todos.

1.2.4 Los Medios Tradicionales de cara a la Red

En Internet las empresas de prensa, radio y televisión, apenas comienzan a descubrir un nuevo espacio de acción, un área nueva que les permite adaptarse, pero que definitivamente exige una nueva forma de hacer las cosas. Como ya se ha dicho, cada uno de los medios de comunicación que el hombre ha conocido hasta ahora tiene su espacio en la Web. Ahora, bien vale la pena analizar si, en Internet, los medios de comunicación pueden permitirse ser una copia al carbón de lo que ya son en su soporte tradicional.

La denominada revolución tecnológica y de información que tiene en Internet a su mayor representación, ofrece por supuesto nuevas formas de acción y mercado para los medios de comunicación tradicionales, los cuales tienen, al menos, dos grandes oportunidades con Internet: pueden aprovechar la Red para la interacción con nuevos mercados y para expandir sus formas de comunicación con la audiencia o, ir más allá, incorporarse al "ciberespacio" con un sitio propio, con características adaptadas al nuevo entorno comunicativo que le permitan imponerse como un nuevo medio en la Red.

Pero, por supuesto, en este ciberespacio, los medios tradicionales tienen que ser distintos. Al respecto, López (2001) afirma que "En ese escenario que se dibuja en el horizonte convivirán los medios tradicionales -prensa, radio y televisión- y los nuevos medios en red -todo lo que ha aparecido en Internet y todo lo que surgirá en ese entorno-." (Pág. 01) Esto significa que un periódico, una estación de radio y un canal de televisión, al colocarse en línea deben asumir una nueva posición, porque se trata de otro soporte, con características peculiarmente propias, que ofrece a cada medio de comunicación nuevas oportunidades y que exige, por tanto, nuevas formas.

Para entender por qué los medios tradicionales deben responder a nuevas formas en la Red, es necesario demostrar que ciertamente se trata de un nuevo formato o soporte. En este sentido, es conveniente observar cuáles son esas características propias que hacen del metamedio un espacio distinto, en el cual los medios tradicionales deben comportarse diferente.

1.3 Los jóvenes y su relación con la tecnología

La tecnología es una herramienta que ha facilitado la resolución de los diversos problemas que rodean al ser humano ya que a través de los tiempos ha venido reemplazando la mano de obra, ha invadido las comunidades y ha traído grandes beneficios pero también consecuencias que afectan más que todo a los jóvenes.

La tecnología ha traído avances en diversos aspectos, hasta el punto que los jóvenes la utilizan como una moda. El que no tenga un teléfono de último modelo no está a la moda. Igualmente este ha llegado al punto de invadir los espacios, culturales de las diversas comunidades, ha reemplazado a los libros, a los cálculos mentales y por esto los jóvenes de hoy no son capaces de realizar un cálculo sin utilizar una calculadora o investigar en un libro, muchos de los estudiantes no saben ubicarse en un libro.

Para los jóvenes de entre 13 y 18 años (UDOVIN, 2009), internet, televisión, celulares y consolas de juegos no compiten sino que son formas de entretenimiento complementarias. Los jóvenes y su voraz búsqueda de encontrar nuevas formas de hacer las cosas ya provoca transformaciones en las funciones para las que cada dispositivo fue creado: escuchan música desde la consola, miran tv por la web y sobre todo hacen que la potencialidad de cada uno de estos productos se expanda, creando nuevos usos impensados.

El nombre que se les da a estos chicos es "la generación de cuatro pantallas", consumidores multitarea que superponen actividades y varios modos de entretenimientos. Esta generación se "ciber-relaciona" perdiendo

la mayor riqueza de la relación que es el contacto físico. Pues no es lo mismo hablar con alguien en forma personal, sentir su aroma, observar su mirada, su rostro que conversar con alguien a través de la red. Sobre todo si ese alguien está tan cerca.

Ahora, los chicos lograron lo que los inventores no pudieron imaginarse: los celulares, internet, televisión y videoconsolas que aparecieron en el mercado como competencia hoy se piensan como complementarios.

Para Alejandro Artopoulos, coautor del libro "Generación Interactiva en Iberoamérica", coordinado por la Universidad de Navarra, los jóvenes hacen que los límites de los dispositivos se esfumen "para ellos no hay celulares, consolas, PC o TV. Hay facebook, Mtv, Skype o Msn.

Cada vez son más los jóvenes que toman la tecnología como su único pasatiempo o la única forma de resolver problemas estudiantiles como lo es el internet. Usan el chat y el Messenger para "charlar" con sus amigos, publican historias y fotos en internet con naturalidad. Son la generación digital, los jóvenes hiperconectados que viven lo virtual y lo digital como un estilo de vida y un modo de relación social y personal.

Los jóvenes son el consumidor por excelencia de productos tecnológicos multimediales. Navegan y chatean desde el celular, son los que envían más mensajes y los que más se bajan aplicaciones a teléfonos y PCs.

2. LA TELEVISIÓN EN ECUADOR Y SU DIGITALIZACIÓN AL 2013

2.1 Introducción

La televisión en Ecuador es el medio de comunicación masivo más importante del país. Se ha caracterizado por ser un atractivo para el individuo, en el cual el entretenimiento la difusión de telenovelas, series y noticieros priman sobre sus restantes facetas. De esta forma, se convierte en el medio ideal para personas de un nivel cultural no muy elevado, a quienes la lectura de un texto puede resultar árida. Esto no quiere decir que la televisión sea un medio relegado a la población menos culta.

Hablar de la televisión en Ecuador nos tenemos que remontar 40 años atrás, y preguntarse, quien tuvo la idea de tener la empresa televisora y del primer televisor, esta industria a lo largo de la historia se convierte en la más grande fuente de ingresos, rentable y seguras empresas del país, ya que las grandes cantidades de dinero que en ella mueven e invierten son inimaginables en cuanto a lo económico se refiere, tienen constante movimiento al marketing mundial, constituyéndose en poder, influyendo en el destino de la Nación.

Otro tema importante hoy en día es el creciente acceso a Internet y la rápida adopción de nuevas tecnologías en Ecuador han modificado muchos aspectos de la vida cotidiana. La comunicación, el entretenimiento, pero sobre todo el acceso a la información son aspectos que han sufrido modificaciones importantes.

En 1994 marca un punto de quiebre en cuanto a información noticiosa, algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente los periódicos, empezaron a publicar habitualmente contenidos en Internet. Esos primeros sitios eran versiones muy básicas, pero permitían conocer lo que sucedía en nuestro país desde cualquier rincón del mundo. En esos intentos de comunicación virtual no se aplicaban conceptos, reglas o criterios pues no existían, solo había buena voluntad, prueba, error y corrección.

Han pasado muchos años desde esos primeros experimentos, y tanto los medios digitales como los conceptos que nos ayudan a entenderlos han alcanzado otro nivel.

En una siguiente etapa, ya en el marco de la web 2.0 conocida como la web social o participativa, empiezan a aparecer los denominados medios “nativos”, que son netamente digitales y no tienen un antecedente en medios tradicionales.

Son espacios nuevos que brotan de la iniciativa ciudadana o de periodistas de medios que buscan tener sus propios espacios de comunicación, algo impensable hace unos pocos años.

Por otra parte hablar de televisión digital, implica hablar de periodismo digital y qué lo conceptualiza de esta manera; es innegable que estamos enfrentados a nuevas formas de comunicación en el cual es cada vez mayor el porcentaje de periodistas en línea, en consecuencia el televidente y/o ciudadano empieza a asumir un rol importante de productor, creador de contenido junto con los periodistas y profesionales de comunicación, es así que se convierte en un personaje participativo dejando atrás su papel de receptor de información.

Un ejemplo de lo antes mencionado, lo más destacado de la ficción que se produce para televisión en el país, es que en 2012 el humor se consolidó en la pantalla chica, por medio de nuevas temporadas en los espacios destinados a las llamadas *sitcom* (abreviatura de *situation comedy*) en los canales nacionales de mayor sintonía, como son Ecuavisa, Teleamazonas y TC Televisión. Pero más destaca el hecho de que las piezas de creación audiovisual cambiaron de medio, pues pasaron de la TV a la web. Así lo ponen en evidencia la primera webnovela producida en el país, el 27 de agosto de 2012 (EL COMERCIO, 2013), *Resaktv*, y el fenómeno de audiencias, nacionales e internacionales, en el que se han convertido los *sketchs* de Enchufetv, propuesta quiteña que se emite semanalmente en su canal de YouTube, algunos de cuyos vídeos registran más de siete millones de visitas (Area de Investigación, CIESPAL, 2013).

2.2 Reseña Histórica: Nacimiento de la TV en Ecuador (MACÍAS PINARGOTE, 2003)

Según el libro “La primera pantalla: Crónica del nacimiento de la televisión en el Ecuador”, del escritor y la pluma portovejense y manabita Fernando Macías Pinargote, La historia del nacimiento de la televisión en el Ecuador está ligada a algunos personajes, pero los principales son los esposos Horts Michael Rosenbaum y Linda Zambrano de Rosenbaum, él alemán, ella manabita. Michael era hijo de inmigrantes judíos alemanes que habían huido

de los fragores de la Segunda Guerra Mundial y se habían radicado en Ecuador.

En Guayaquil conoció a Linda Zambrano y en 1957 contrajo matrimonio; realiza un viaje a varios países de Europa, y antes de retornar a Ecuador adquiere equipos de televisión de la fábrica alemana Grundig y los traen al Ecuador, a pesar de que los costos eran elevados. Llegan al país en abril de 1959.

En Ecuador arman los equipos a través de un técnico y realizan exhibiciones de televisión en 1959, primero en Quito, y luego en Guayaquil. En Quito no logran apoyo para la instalación de un canal de Televisión, lo que sí encuentran de alguna manera en Guayaquil. El Primer circuito cerrado realizado en Guayaquil se efectuó el martes 29 de septiembre de 1959, a las 20:30.

Paralelamente en el año 1954: HCJB TV (hoy Televozandes), misión evangélica radicada en Ecuador, a través de su misión en Estados Unidos había recibido en donación unos equipos General Electric que habían pertenecido a una empresa de TV en Estados Unidos (New York) y que habían sido reparados por el misionero estadounidense Gifford Hartwell.

Los equipos llegaron a Quito en junio de 1959 ambos grupos, cada uno por su cuenta, y aparentemente ignorándose uno y otro, iniciaron las gestiones para la instalación de un canal de TV en el país. Para ello era necesario que se elaborara una reglamentación sobre usos de frecuencia de TV, que no existía en el país. Esta se dio y fue el Decreto N° 1917, promulgado por el entonces Presidente Camilo Ponce Enríquez, publicado en el registro oficial con el número 985, el 5 de diciembre de 1959. Expeden reglamento para televisoras Se aprobó el reglamento para la instalación de estaciones transmisoras de televisión. El Primer Mandatario firmó el Decreto N° 1917 que contiene el mencionado reglamento que ha sido elaborado por el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones. En el reglamento se determina que se entiende por televisión un sistema de telecomunicaciones para la transmisión de imágenes. En esta pugna por llegar primero, el

Estado otorgó la primera frecuencia de televisión a nombre de Linda Zambrano de Rosenbaum, para el funcionamiento de Canal 4, Teletortuga y Primera Televisión Ecuatoriana Canal 4 de Televisión con sede en Guayaquil, mediante decreto ejecutivo emitido con fecha miércoles 1 de junio de 1960.

Fue en 1960 que gracias a la feria de Octubre celebrada en el Colegio Americano, la televisión en blanco y negro, llega al puerto de Guayaquil tras convenio con la Casa de la Cultura, es así que Canal 4, ahora denominada como Red Telesistema (RTS), obtiene el permiso de laborar y operar como la primera empresa comercial que fue la Compañía Ecuatoriana de Televisión.

Ese mismo año, fue la Casa de la Cultura que instaló la antena, y es la prensa que celebró a lo grande de este avance en los medios de comunicación del Ecuador.

Doña Linda recibió de manos del entonces Ministro de Obras Públicas Sixto Durán-Ballén el documento histórico que la convertía en la primera concesionaria de un canal de TV en la historia del país. El Canal fue inaugurado oficialmente el lunes 12 de diciembre de 1960, siendo sus primeras transmisiones; es por eso que ese día se celebra el día de la televisión ecuatoriana.

En cuanto a la misión evangélica, ésta hubo de esperar hasta 1961 en que se otorga el permiso de funcionamiento para HCJB TV, que sería el segundo canal de TV en la historia del Ecuador, con funcionamiento en Quito. El decreto ejecutivo se publica en el registro oficial el viernes 12 de mayo de 1961, con el número 821, firmado por el Dr. José María Velasco Ibarra, Presidente del Ecuador.

El 22 de Febrero de 1974 Teleamazonas que comenzaba sus transmisiones siendo esta la primera red a color del país, ya que desde sus inicios conto con la más alta tecnología siendo sus propietarios la familia Granda Centeno, y actualmente es el canal con mayor cobertura.

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

Luego de esto la familia Rosembaum Zambrano debido a los gastos que hicieron y viendo su situación económica se vieron obligados a vender sus equipos a Canal 4 (RTS), el aporte a la televisión ecuatoriana fue gigantesco, para luego crear una ley que protege y regula a las estaciones de televisión, abriendo mercados y siendo esta mucho más competitiva.

La industria televisiva era privada nace como un modelo anglo, siendo el Estado dueño de las frecuencias para esto se reservaba el derecho de concederlas, y esta transmitía programas estatales de educación y salud. Fue en la década de los sesenta que marca en el país un notable desarrollo es así que nace Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro , Canal 10.

La Ex-Teletortuga y la Ex-Primera Televisión Ecuatoriana Canal 4 de Televisión hoy es la actual RTS Red Tele Sistema en la ciudad de Guayaquil, y la Ex-HCJB TV Canal 4 de Televisión hoy es la actual Teleamazonas en la ciudad de Quito.

La televisora ECUAVISIA es la empresa que posee señal internacional empezó a transmitir desde el cerro de El Carmen en Guayaquil un 1 de marzo de 1967, con esto la llegada de los nuevos avances en la tecnología de los medios de comunicación, y es en la década de los setenta en donde capta la atención de un proporcionable cantidad de público, y ahora en señal Directv para toda América y Europa.

Fue en la década de los ochenta en donde se da paso a la televisión por cable, esta fue TV Cable, fundada en 1986, incrementando cada día el

número de afiliados a esta red, teniendo un crecimiento masivo en todo el país.

No fue fácil el camino, pero al final el sueño se convirtió en realidad. La fecha del inicio de la señal de prueba de la primera emisión y transmisión de la Televisión Ecuatoriana en Quito y Guayaquil fueron los días viernes 1, sábado 9, domingo 10 y domingo 24 de mayo de 1959, fechas conmemorativas que coinciden con la época del Día de Trabajo de 1959, época del Día de la Madre de 1959 y los 137 años de la Batalla de Pichincha e Independencia de la Nación.

Es así que la televisión entra a formar parte de la impresionante red de comunicación del país junto con la prensa y la radio comenzando a cubrir todo el territorio nacional, actualmente se encuentran al aire más de 20 estaciones de televisión entre regionales y nacionales compitiendo con el mundo globalizado, a esto se suma la televisión por cable que suman más 160.000 suscriptores en todo el país.

2.3 Los medios televisivos de Ecuador

Como un hecho de evolución de los medios de comunicación, aparece la televisión, como un medio que permite incluir dentro de la información la transmisión de hechos asociados a la imagen, que por un lado consolidan los intereses de las empresas auspiciantes como de los propios canales; y por otro apoyar con una información audiovisual de los hechos.

En Ecuador existen dos bandas para la recepción de imágenes, la UHF y la VHF, y según donde se ubique la recepción de imagen, se sintoniza el canal. Algunos de sintonía nacional, entre los canales que poseen señal de sintonía internacional están: Ecuavisa - Posee señal internacional, RedTeleSistema (RTS), Teleamazonas, que posee señal en Estados Unidos a través de los canales 839 y 842 del Dish Pack Latino, Ecuador TV Televisión Pública, TC Televisión, Gama TV, Canal Uno -, Posee señal internacional, Telerama, RTU, Radio y Televisión Unificada, RED TVCable Deportes, CiudadColorada - Portal internacional Teleamazonas HD, Ecuavisa HD, Oromar HD, TC HD y Canal Uno HD son canales nacionales de Ecuador que están en full HD.

La mayoría de ciudades y poblaciones dispone de al menos un canal comunitario que puede ser de frecuencia VHF (canales primarios) o UHF (canales secundarios).

La televisión abierta en el país

Ecuador sigue contando con siete estaciones de televisión abierta en VHF: Televisora Nacional Ecuavisa, Teleamazonas, Red Telesistema (RTS) y Canal Uno, siendo privadas; y televisora pública, ECTV, así como dos canales incautados², que son administrados por el Estado ecuatoriano, Gama Tv y TC Televisión, aunque algunas acciones pertenecen a sus trabajadores pero cuya programación no responde a lo que caracteriza a un medio público.

TABLA No.1

Cadenas nacionales de televisión abierta

Estaciones privadas (4)	Estaciones públicas (1)	Estaciones incautadas (2)
Teleamazonas	Ecuador TV (ECTV)	TC Televisión
Red Telesistema (RTS)		
Televisora Nacional Ecuavisa		Televisión del Pacífico
Canal Uno		Gama Tv

² Esta clasificación es exclusiva del Ecuador y corresponde a aquellos canales (gama Tv y Tc Televisión) que, fueron incautados por el Estado en 2008, a sus antiguos propietarios. Estéfano y Henry Isaías Dassum como exaccionistas de Filanbanco, no cancelaron las deudas que mantenían con el Estado, luego de la crisis financiera de 1998, conocida como el “feriado bancario”, que concluyó con el cierre de varias entidades bancarias.

Total 7

Fuente: Supertel, Elaboración: Obitel Ecuador

En entretenimiento de televisión abierta, lo más exitoso en Ecuador son las telenovelas nacionales y extranjeras, los reality shows y las transmisiones deportivas.

Las empresas televisivas poseen características esenciales como las masividad e inmediatez; es el medio más poderoso e influyente de la actualidad, por ser un recurso audiovisual, requiere más atención por parte de las empresas dedicadas a informar, formar y entretener.

2.3.1 Los Medios Públicos

Lo público suele confundirse con lo estatal. O aún peor, con lo gubernamental. Sin embargo, cabe definir a los medios públicos de comunicación social, según la Nueva Ley Orgánica de Comunicación (Ecuador 2014), a “...*las personas jurídicas de derecho público. Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea. Los medios públicos pueden constituirse también como empresas públicas al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas. La estructura, composición y atribuciones de los órganos de dirección, de administración, de control social y participación de los medios públicos se establecerán en el instrumento jurídico de su creación...*”.

La existencia de medios públicos es de antigua data en los países europeos, no así en América Latina, donde se privilegia la existencia de medios privados y de algunos gubernamentales, especialmente impresos, cuyos objetivos los ubican más bien como portavoces de proyectos, ejecutorias y puntos de vista de los Gobiernos de turno.

Como se había mencionado, el concepto de medio público está más bien ligado a los medios audiovisuales, si deducimos por la misma propuesta del

Consejo Mundial de Radio y Televisión, de la cual se hace eco la Unesco, y también CIESPAL:

“Ni comercial ni estatal, la radio y televisión pública tienen su única razón de ser en el servicio público. Es la radio y televisión del público; se dirige a cada persona en calidad de ciudadana. Fomenta el acceso a la vida pública y la participación en ella. Desarrolla los conocimientos, amplía los horizontes y permite que cada uno se comprenda mejor al comprender al mundo y a los demás”.

“La radio y la televisión pública se define como un lugar de encuentro donde todos los ciudadanos están invitados y son considerados sobre una base igualitaria. Es una herramienta de información y de educación, accesible a todos y se dirige a todos, independientemente de la condición social o económica de unos y otros. Su mandato no se limita a la información y el desarrollo cultural; también ha de alimentar la imaginación y divertir, pero con una preocupación por la calidad que debe distinguirla del servicio audiovisual comercial.” (UNESCO, Consejo Mundial de Radio y Televisión, 2008)

Desde esta definición, podemos inferir las características sobresalientes de lo que sería un medio público:

- Ofrece un servicio o bien público.
 - Consolida la ciudadanía con base en el respeto y la igualdad, y el fomento de la participación.
 - Desarrolla y amplía los conocimientos.
 - Propicia el encuentro de las diversidades.
 - Informa, educa, cultiva y entretiene.
1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza:
 2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;
 3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones;

4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad;
5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo;
6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;
7. Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional;
8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país; y,
9. Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir

Estas características son el asiento de los principios que determina la Unesco para estos medios: universalidad, diversidad, independencia, y especificidad.

En el mismo sentido van, de una u otra manera, definiciones de teóricos de la comunicación como Jesús Martín Barbero, y estudiosos del fenómeno audiovisual como Omar Rincón, de quienes destacamos las siguientes definiciones, referidas sobre todo a radio y TV:

- Para Barbero, los medios públicos “deben ofrecer reconocimiento y expresión de la diversidad cultural; representación de la diversidad ideológico-política; promover una información independiente, plural e incluyente de las diferentes situaciones regionales.”
- Rincón va un poco más allá y, a partir del análisis de los medios públicos colombianos, propone la “creatividad social” como fuente y soporte de realización y de propuesta estética, pues los medios públicos son para él “contadores de historias entretenidas y experimentales”, y porque “responden a necesidades de acceso, expresión y saber de la mayoría”. En ese sentido, añade:
“Los medios son públicos en la medida en que se inscriben en los proyectos colectivos de la sociedad, en cuanto amplían el acceso expresivo de la gente, en cuanto aumentan la pluralidad de

interpretaciones de la realidad, ¡No más educación y cultura, más creatividad social.” (RINCON, 2006)

La actual Ley de Medios de Comunicación, que rige para las emisoras de radio y televisión públicas, les asigna el cumplimiento de dos tareas fundamentales:

1. Ofrecer programas pluralistas de alta calidad en cuanto a información, cultura, educación y entretenimiento.
2. Los programas deben dar, de manera equilibrada, una imagen real de la sociedad, de la diversidad de intereses y opiniones en lo social, cultural e ideológico. “Su horizonte es convertirse en una suerte de espejo de la naturaleza recóndita de la nación.”

Sin embargo, los medios públicos y medios privados cumplen una función pública, y desde esa perspectiva, todos los medios son públicos.

- Los medios públicos están en construcción, al contrario de los privados.
- La línea editorial de los medios públicos y privados responde a intereses diferentes.
- Los públicos y los privados son similares en el tratamiento informativo de lo nacional y lo internacional; en los contenidos, que responden a la coyuntura, y por lo general no tienen enfoque del género.
- En los medios privados hay intereses de los grupos de poder; en los públicos hay un interés del Estado.
- Los medios públicos no trabajan en función del rating.

Por esto, su programación puede resultar aburrida.

- Aunque la línea divisoria entre ambos es muy delgada, en los medios públicos hay repetición de los esquemas de producción de los medios privados, sobre todo en informativos. Pero también los públicos se han abierto a otros temas que expresan la diversidad y el respeto a minorías como los grupos GLBTI.

- La propiedad gubernamental de medios genera confusión. El Gobierno tiene derecho de comunicar y rendir cuentas, pero puede hacerlo también por los medios de comunicación privados.
- El medio gubernamental con respecto al medio público, es un espacio de rendición de cuentas, no de diversidad informativa. Por esto incluye solo datos gubernamentales.

2.3.2 Medios privados

Si los medios públicos se sostienen con recursos públicos, los medios privados lo hacen con capital privado. Y naturalmente, las utilidades de estos medios se reparten entre los propietarios y accionistas. Por lo que, los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social. (Ley Organica de Comunicacion, 2014)

En algunos países, en vez de privados se les denomina “medios comerciales”. Pero la Constitución ecuatoriana no utiliza este calificativo porque todos los medios de comunicación pueden y deben ejercer la libertad de comercio para sostenerse económicamente. Lo que caracteriza a los medios privados no es que venden publicidad, sino que privatizan las utilidades, que éstas van al bolsillo de los dueños. Por eso, es mejor llamarlos “privados”.

Ahora bien, el carácter de empresa privada con fines de lucro no les quita a estos medios su responsabilidad social ni la obligación de ofrecer contenidos prevalentemente informativos, educativos y culturales en su programación, porque están haciendo uso de un bien público, las frecuencias radioeléctricas. El espectro radioeléctrico, ese espacio por donde viajan las ondas y que son el soporte de las voces de la radio y las imágenes de la televisión, son un patrimonio de la Humanidad administrado por los Estados para favorecer la máxima libertad de expresión entre todos los sectores sociales, entre todos los seres humanos.

Esas frecuencias radioeléctricas no pueden comprarse ni venderse, no pueden subastarse ni transferirse, no pueden escamotearse tras sociedades anónimas, ni quedar en manos extranjeras. Y sobre todo, no pueden ser monopolizadas por el Estado ni por privados. Cualquier concentración de frecuencias atentaría gravemente contra la libertad de expresión y promovería el “discurso único”, el gusto único.

La responsabilidad social de los medios privados. ¿Qué significa esto? Que las radios y televisoras privadas no pueden sacar al aire lo que gusten. Hay códigos de ética del medio, hay autorregulaciones de los comunicadores y comunicadoras, pero también se requiere un control externo de los contenidos.

Cuando se habla de “control de contenidos” la Constitución se refiere a prohibir los mensajes que induzcan a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

¿Quién es el encargado de calificar los contenidos de los medios de comunicación? La ciudadanía organizada en veedurías de medios, en observatorios de medios. Estas veedurías estarán conformadas por representantes de organizaciones sociales, de madres y padres de familia, de especialistas y académicos, de personas muy éticas y muy poco moralistas (el moralismo sería tan inaceptable como la desregulación). Estas veedurías, descentralizadas por provincias, recibirán las propuestas y las denuncias de los ciudadanos y ciudadanas, las analizarán, y emitirán sus juicios. Las conclusiones, de no tener carácter vinculante, se remitirán a la instancia judicial correspondiente.

El carácter privado de un medio tampoco le exime de la obligación de someterse a evaluaciones por parte de los públicos, especialmente a la hora de renovar o no las concesiones.

2.3.3 Medios comunitarios

En América Latina, los medios comunitarios tienen más de 60 años y existen en todos los países de la región. Las primeras experiencias se remontan al final de los años cuarenta, cuando en Colombia y Bolivia se ensayó la radiodifusión con fines educativos (Radio Sutatenza) y sindicales (radios mineras).

Durante estas décadas, se han empleado variados nombres para designar a estas emisoras: educativas, populares, alternativas, libres, indígenas, universitarias, participativas, comunitarias, etc. Últimamente, algunas instituciones han posicionado el concepto de radios y televisoras ciudadanas.

Por similitud con experiencias de otros continentes, la denominación más frecuente y extendida es la de medios comunitarios. Fue este concepto el que adoptó la nueva Constitución, sin desvalorar por ello toda la riqueza que encierran los otros mencionados.

Los medios comunitarios se proponen, con diferentes expresiones y estrategias, mejorar el mundo en que vivimos, contribuir a la democratización de la sociedad, a la promoción de un desarrollo sostenible, a la defensa de los Derechos Humanos y la diversidad cultural. Son radios que ubican su misión en la construcción de ciudadanía.

¿Qué es un medio comunitario?

La Ley Orgánica de Comunicación (Ecuador 2014), define a los medios de comunicación comunitarios, como aquellos medios cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

La finalidad no lucrativa significa que los excedentes (obtenidos por cualquier medio lícito, desde la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación

nacional e Internacional, patrocinios), así como las utilidades que obtengan los medios de comunicación comunitarios en su gestión, se reinvertirán con prioridad en el mejoramiento del propio medio, y posteriormente en los proyectos de desarrollo social de las comunidades y organizaciones a las que pertenecen.

La palabra “comunitario” suele confundirse con lo territorialmente pequeño. Desde luego, muchos medios comunitarios trabajan a nivel de un barrio o de una comuna. Pero lo comunitario no hace referencia a la cobertura de la señal, sino a los intereses compartidos. Por ejemplo, los clubes deportivos de Quito quieren tener una voz pública que los motive y aglutine y solicitan una frecuencia. O las mujeres de Cuenca quieren operar una televisora para dar a conocer sus logros, sus problemas, y sus derechos sexuales y reproductivos. Intereses en común tendrían quienes hablan en awa o karanki. O los migrantes colombianos. O quienes pertenecen a una comunidad religiosa, y ahí entran las radios de las diferentes iglesias (LOPEZ, 2013).

En resumen, los medios comunitarios son radios y televisoras de la sociedad civil, de las organizaciones sociales, del movimiento indígena y afroecuatoriano, de grupos juveniles, de universidades y colegios, de sindicatos y cooperativas, de asociaciones campesinas, grupos feministas, LGTB, ecologistas, que orientan su programación a la participación de la comunidad y a la construcción de valores ciudadanos.


Muchos medios de comunicación, especialmente los locales, clasificados como “privados”, han sido generosos informando, educando y entreteniendo, han hecho un gran aporte a la sociedad y al fortalecimiento de la democracia en el país. También se podría señalar emisoras que, llamándose comunitarias, no cumplen a cabalidad los objetivos sociales para los que fueron fundadas.








En mal de los casos, cuando se diese un serio conflicto con autoridades o anunciantes, en las radios privadas prevalecerán, seguramente, los

intereses económicos, porque su primera finalidad es ésa, obtener ganancias. Fueron diseñadas así, como un negocio, no como un servicio.

Los medios comunitarios, por el contrario, pondrán en primer plano el compromiso social con el que fueron fundados y, demostrando su independencia editorial, se la jugarán entera por las causas nobles de la ciudadanía, aun con el riesgo que ello implique.

TABLA No.2
GRANDES ESTACIONES DE TELEVISIÓN ABIERTA UHF Y VHF

ESTACIÓN	FRECUENCIA CIACOBERTURA	PROPIETARIO/ OPERADO POR	INICIO TRANSMISIÓN	PROGRAMACIÓN
 Gama TV <i>"Somos Gama de corazón"</i>	VHF / Nacional	Ex Isaiás hoy incautado por el Estado. Operada por la compañía de Televisión del Pacífico Teledos S.A.	18 de abril de 1977 (38 años)	Variado
 Teleamazonas <i>"Junto a ti"</i>	VHF / Nacional	Grupo Teleamazonas. Operada por Centro de Radio y Televisión Cratel S.A.	22 de febrero de 1974 (41 años)	Variado
 Red Telesistema <i>"+ que TV"</i>	VHF / Nacional	Grupo RTS, Sistema Ecuatoriana de Radio y Televisión S.A.	29 de septiembre de 1959 (55 años)	Deportes, farándula y largometrajes
 Ecuador TV <i>"Televisión para sentir"</i>	VHF y UHF Nacional	Televisión y Radio de Ecuador E.P. RTVECUADOR	26 de octubre de 2007 (7 años)	Generalista e Institucional
 Ecuavisa <i>"Mira lo bueno"</i>	VHF / Nacional	Grupo Alvarado Roca. Operada por Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A., en Guayaquil y por Televisora Nacional Canal 8 C.A., en Quito	1 de marzo de 1967 (48 años)	Generalista

 <p>TC Televisión "Mi canal"</p>	VHF / Nacional	Ex Isafías hoy incautado por el Estado, Sistema Ecuatoriana de Radio y Televisión S.A. Operada por la Cadena Ecuatoriana de Televisión C.A.	30 de mayo de 1969 (46 años)	Variado
 <p>UNO Canal 1 "Me quedo en el Uno"</p>	VHFy UHFNaci onal	Grupo Rivas. Operada por el RELAD S.A.	6 de noviembre de 1992 (22 años)	Deportes, farándula y noticias
 <p>Telerama "Somos más"</p>	VHF y UHFNaci onal	Eljuri Comunicaciones S.A. Red Comunicaciones S.A. Operado por Televisión Ecuatoriana S.A.	3 de noviembre de 1993 (21 años)	Cultura y música
 <p>Oromar Televisión "Sé tu mismo"</p>	UHF / Nacional	Operado por Sistemas Globales de Comunicación HC GLOBAL S.A. (Grupo Teleamazonas)	1 de noviembre de 2010 (4 años)	General y Cultural
 <p>RTU "Todos somos noticias"</p>	UHF / Nacional	Ángel Costa García y Gustavo Alarcón. Operado por José Oswaldo Peñaherrera Muñoz Muvesa C.A. Teleatahualpa Compañía Radio Hit S.A.	10 de enero de 2005 (10 años)	Noticias
 <p>Canela TV "El color del Ecuador"</p>	UHF / Nacional	Operada por Grupo Canela	7 de junio de 2010 (4 años)	General y Cultural
 <p>Latele "Tu mundo"</p>	UHF / Nacional	Operado por la Alba Communications Group LLC	11 de abril de 2011 (4 años)	General

Fuente: Elaboración propia Laura Andrade, 2014

La televisión forma parte de la vida diaria de los ecuatorianos, desplazando a otros medios importantes como son la radio y la prensa escrita.

TABLA No.3

Medios de comunicación privados	Medios de comunicación públicos
<p>Canal Uno: (anteriormente conocido como SÍTV) es una cadena de televisión ecuatoriana perteneciente al Grupo Rivas operada por RELAD S.A. en las ciudades de Guayaquil y Quito.</p> <p>Ecuavisa: es una de las principales cadenas de televisión privadas en el Ecuador, está operada por Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A., en la ciudad de Guayaquil, y por la Televisora Nacional Canal 8 C.A., en la ciudad de Quito.</p> <p>Gama TV: es una cadena de televisión ecuatoriana afiliada a Televisa de México. Perteneció al grupo financiero Isaías y es operada por la Compañía de Televisión del Pacífico Teledos S.A.</p> <p>Latele: es una cadena de televisión ecuatoriana con sede en la ciudad de Guayaquil operada por la Alba CommunicationsGroup LLC en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Oromar Televisión: es una cadena de televisión ecuatoriana con sede en la ciudad de Manta operada por Sistemas Globales de Comunicación HC GLOBAL S.A. en la ciudad de Manta.</p> <p>RTS: es un canal de televisión privada del Ecuador. Desde su comienzo de transmisiones el 12 de diciembre de 1960, el canal se constituye en una de las cadenas más grandes y más vistas en Ecuador, primer canal del Ecuador.</p> <p>Sistema Satelital de Radio y Televisión “RTU” Radio y Televisión Unidas: también conocido por sus siglas RTU, es una cadena de televisión ecuatoriana operadas por José Oswaldo</p>	<p>Ecuador TV (ECTV): la cadena de televisión ecuatoriana de servicio público de Ecuador.</p> <p>Teleamazonas: fundado el 22 de febrero de 1974 por el empresario Antonio Granda Centeno, aunque sus orígenes se remontan a la estación que fundó en 1961 HCJB, una misión evangélica de la ciudad de Quito que está operada por Centro de Radio y Televisión CratelS.A., en la ciudad de Quito.</p> <p>TC Televisión: es una cadena de televisión ecuatoriana operada por la Cadena Ecuatoriana de Televisión C.A. en las ciudades de Guayaquil y Quito.</p>

<p>Peñaherrera Muñoz, Muvesa C.A., Teleatahualpa y Compañía Radio Hit S.A. en las ciudades de Quito y Guayaquil.</p>	
<p>Telerama: (anteriormente conocido también como ETV Telerama E Televisión Telerama) perteneciente al Grupo Eljuri operada por la Televisión Ecuatoriana S.A. en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito.</p>	

Fuente: Elaboración propia Laura Andrade, 2014

2.4 Internet en el Ecuador

En nuestro país Internet llegó en 1991, cuando la compañía EcuaneX facilitó el primer acceso gracias a un nodo establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom, que forma parte de la red mundial del Institute for Global Communications/Alliance for Progressive Communications (IGC/APC), que provee este servicio a organizaciones no gubernamentales y de desarrollo (FIERRO, 1995)

En ese entonces, gracias a EcuaneX accedieron a Internet instituciones como Acción Ecológica, Agencia Latinoamericana de Información Alai, Centro Andino De Acción Popular CAAP, Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas CONUEP, ahora SENESCYT, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador FLACSO, y la Universidad Andina Simón Bolívar.

Para octubre de 1992, EcuaneT fue establecido por la Corporación Ecuatoriana de Información, una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL, la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Esta red está conectada en forma directa al National Science Foundation Network(NSFNET), un programa norteamericano para promover la investigación y la educación, la

conectividad usó el sistema de comunicaciones del Banco del Pacífico. Una de las condiciones establecidas en el convenio de acceso fue que las instituciones educativas y de investigación estarían exentas del pago mensual por la membresía.

Según Eduardo Béjar, especialista en nuevas tecnologías, el problema en ese tiempo era el costo del Internet, ya que un enlace de 64kbps vía radio en 98-99 costaba \$700 mensuales; no había mucha cobertura en las redes de cobre, evidentemente redes de fibra no existían y las opciones eran por vía telefónica mediante Dial-up o vía radio mediante antena inalámbrica.

En cuanto al uso que se daba a Internet, Bejar señala que “En el caso de las personas era un uso de investigación y esparcimiento, para las empresas lo primordial era el correo electrónico, porque lo que buscaban era comunicarse y era más económico que usar el fax o hacer una llamada.

Internet se expandió ya que, aparte de la investigación las personas usaban los sistemas de comunicaciones de textos, videos, etcétera, lo que conocemos como mensajería instantánea”.

Varias instituciones nacionales en esa época, y bajo el dominio de Ecuonet, crearon sus propias páginas: Ecuonet (<http://www.ecnet.ec/>), la Universidad San Francisco de Quito (<http://usfq.edu.ec>), el Diario Hoy (<http://www.ecnet.ec/hoy/hoy.htm>), y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador – INEC (<http://www.ecnet.ec/inec/inechome.htm>).

La masificación del Internet en el Ecuador se inicia con el uso de exploradores gráficos Netscape, IE, Opera, el correo electrónico (email) se empieza a usar en los años 90 y compite fuertemente con el fax.

El uso de las blogs, redes sociales y las páginas personales son más comunes para 2005; además, se masifica el email e inicia la promoción comercial (mailing) para campañas políticas, promoción de bienes, productos o servicios y su uso en sistemas educativos.

En 2007, el Ecuador incrementó su capacidad de conexión a Internet a través del cable submarino implementado por la empresa privada; la

operadora Telefónica invirtió cerca de 35 millones de dólares para en la zara Ecuador con el anillo de fibra óptica que pasa frente a nuestras costas y así incrementar la conectividad. Antes solo teníamos conexiones vía terrestre con Colombia y Perú.

Según la Internet WorldStats, el Ecuador, al 30 de junio de 2012 tiene un 43.8 % de penetración de Internet con más de seis millones de usuarios.

Conforme el último censo de población y vivienda realizado en 2010, el Ecuador tiene 14,3 millones de habitantes, según ese mismo estudio, contrastado con las cifras que manejan el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información (MINTEL), existe un 31,4 % de personas que afirman haber accedido a Internet en 2010. Sin embargo, en diciembre de 2012, los usuarios de Internet en el país sumaron 9.011.105 (Supertel, 2013); el incremento en el número de hogares con acceso inalámbrico pasó del 8,4% en 2011 al 20% en 2012, mientras la conexión por cable disminuyó en usuarios por hogar (del 46,8 al 24,5%) según el Inec (2012). En esta perspectiva, el Mintel ubicó al país como el de “mayor crecimiento en el uso de Internet entre el 2005 y 2012”, y destacó el aumento del 10% en la penetración de banda ancha durante el año.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), ver televisión es la segunda actividad a la que más tiempo dedican los ecuatorianos, con 12,75 horas semanales. No obstante, el equipamiento de hogares con televisión a color durante el 2012 descendió con respecto a 2011, lo cual sugiere tendencia al cambio, a favor de Internet, presente en el 73,6% de hogares. Según el mismo Inec, 36% de la población que accede a la red lo hace para obtener información, 28,2% para comunicación en general, 27,5% por educación y aprendizaje, el 4,4% por otras razones, y tan solo el 3,8% por trabajo; siendo los jóvenes quienes más acceden a este medio por la inmediatez, alternativas de información, según sus necesidades.

La encuesta nacional sobre las TIC (Inec, 2012) mostró que 6,8 millones de ecuatorianos contaron con al menos un teléfono celular activado en el año, o sea, un incremento del 10% respecto a 2011. El uso de teléfonos creció a

839.795 personas, que significa 60% en un año; de estos, 641.914 los utilizan para acceder a las redes sociales pero también para revisar contenidos de carácter audiovisual.

Si bien ahora nuestro país está por la media de los países con mayor penetración en América Latina, podemos decir que existe un creciente uso de Internet por parte de los ecuatorianos.

Muchas son las posibilidades que las personas encuentran en Internet: entretenimiento, comunicación, servicios, y el indispensable acceso a la información, que hoy más que nunca, es un derecho inembargable, imprescriptible e inalienable.

Nos encontramos frente a un nuevo escenario en lo mediático, la aparición de nuevos y diversos medios digitales que plantea nuevas formas de producción y difusión de contenidos en constante evolución.

Los avances son significativos en este tema y se va consolidando un plan de inclusión digital liderado por el ministerio de Telecomunicaciones, bajo el nombre de: "Estrategia Ecuador Digital 2.0". Se aspira a que el 50 % de la población tenga acceso a banda ancha en cuatro años y que llegue al 70 % para 2016, según el ministro de Telecomunicaciones, Jaime Guerrero.

La Estrategia Ecuador Digital 2.0 se basa en cuatro ejes fundamentales: equipamiento, conectividad, capacitación y aplicaciones y contenidos.

Con el Plan Nacional de Acceso Universal y Alistamiento Digital se promueve el acceso a las TIC por parte de todos los ciudadanos, sobre todo al Internet, incluyendo a educadores, profesionales de la salud, funcionarios públicos, etcétera, a través de programas de alfabetización digital.

El segundo plan, correspondiente al Gobierno Digital, incorpora aplicaciones, contenidos y servicios de gobierno electrónico, públicos y en línea, para mejorar la eficiencia de los servicios con la implementación de portales de acceso ciudadano. Este plan incluye la creación del Sistema Nacional del Registro de Datos Públicos, modernización del Sistema Nacional del Registro Civil, entre otros.

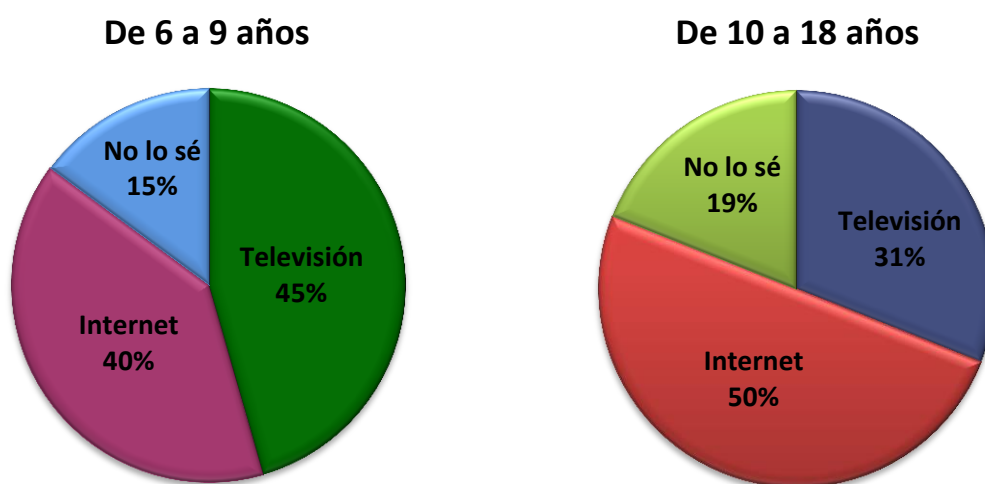
Finalmente, el tercer Plan Nacional de Banda Ancha busca masificar el Internet en el país, dando prioridad a las zonas rurales. Así, se espera que para 2015 el 50 % de la población tenga conectividad, y aumentar la penetración de telefonía fija, velocidad de banda ancha, etcétera. (RIVERA COSTALES, 2012)

2.4.1 Televisión vs. Internet

En la competencia entre pantallas, los menores ecuatorianos, salvo excepciones, manifiestan una preferencia general hacia Internet frente a la televisión. Esto todavía no se manifiesta entre los más pequeños, 6-9 años: el 46% opta por la televisión frente al 40% que selecciona Internet como pantalla favorita. En el caso de los jóvenes la preferencia cambia, y consolida a Internet como la pantalla favorita: el 50% opta por ésta frente a la televisión. (Fundación Telefónica, 2011)

GRAFICO No.1

Televisión vs. Internet (por tramo de edad)



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Ecuador. (Fundación Telefónica, 2011)

Las diferencias en función de sexo y edad dejan claro que entre los menores ecuatorianos, independientemente de su edad y su género Internet es la

pantalla favorita frente a la televisión, pero que esta preferencia se elabora y se consolida en la juventud: es entre este grupo de edad donde más adhesiones gana Internet.

La preferencia de Internet es clara respecto a la televisión. Los jóvenes, especialmente, se sienten más atraídos por esta nueva pantalla que se convierte en lo que la televisión fue hasta cierto punto para generaciones anteriores. Además multiplica las posibilidades de acceso a contenidos, de comunicación con iguales y se convierte en un vínculo entre los miembros de esta generación.

Estas tecnologías, que se caracterizan por ser digitales y por facilitar la interactividad, generan una nueva tipología de usuario que, lejos de una audiencia pasiva o limitada en sus posibilidades a una mera elección, se convierte en auténtico protagonista de la llamada Sociedad de la Información.

Hoy en día, la Generación Interactiva en Ecuador vive en hogares tecnológicamente más equipados. Es por esto que las próximas generaciones, es decir, quienes dan el paso de la infancia a la juventud, es un factor determinante que modifica la posibilidad de tener acceso a diversos dispositivos tecnológicos.

De este modo, la computadora compite ya en Ecuador con la televisión en nivel de penetración: el 49% de los niños de entre 6 y 9 años declaran que disponen de una en su casa, mientras que la cifra se queda en el 54% entre los de 10 a 18 años. La conexión a Internet desde el hogar es un servicio del que disfrutan el 57% de los jóvenes. Mientras que el 28% de los niños (6-9 años) declara usar un celular propio, el porcentaje se eleva al 58% en el caso del grupo de 10 a 18 años, y supera el 70% a partir de los 16 años.

TABLA No.4

	De 8 a 15 años	De 16 a 23 años
Computadora	49	54
Laptop	29	34
Red	63	57
Impresora	26	36
Escáner	11	22
Webcam	8	18
Usb	*	26
MP3/MP4/iPod	8	22
Fotos digital	26	32
Video digital	15	19
Tv pago	26	28
Equipo música	44	55
Teléfono fijo	26	40
Dvd	51	61
Disco duro multimedia	8	11

Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Ecuador (Fundación Telefónica, 2011)

GRAFICO No.2

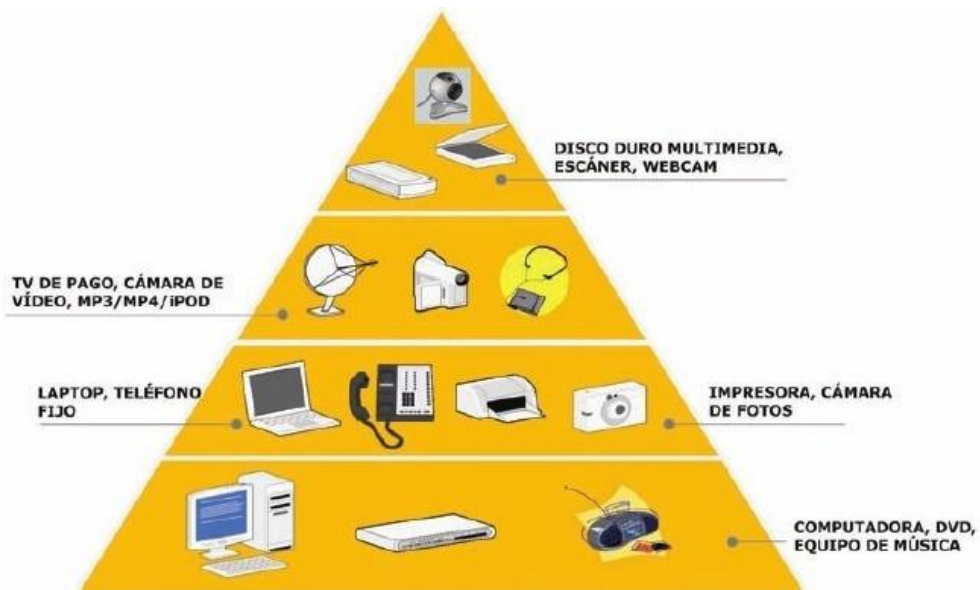
Pirámides del equipamiento de los hogares ecuatorianos (por grupo etario)

De 8 a 15 años



GRAFICO No.3

De 16 a 23 años



Fuente: Encuesta Generaciones Interactivas en Ecuador.

2.4.2 Los medios digitales en el Ecuador, visión histórica

Para definir a los medios digitales, se tomará en cuenta los conceptos de Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría, quienes, en su Manual de Redacción Ciberperiodística, definen a los cibermedios o medios digitales como: “Especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”.

Mucho más definido, Salaverría, en su texto 10 años de los Cibermedios, propone: “Por tales entendemos aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas”.

En el Ecuador, el primer intento de medio digital o cibermedio fue el boletín informativo del diario Hoy que apareció en 1995. En ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior.

Diego Araujo, subdirector de información del diario HOY, dice: “Este diario es el primer medio de Sudamérica que tuvo el periódico en línea.

Una primera motivación fue la innovación tecnológica, pero conforme se fue acentuando el fenómeno migratorio y se cuenta con grupos de ecuatorianos tan importantes en el exterior, se consolidó el proyecto del periódico en línea” (ARAUJO, 2008). Este boletín era un resumen diario de noticias. El servicio tomó relevancia en el conflicto fronterizo de 1995.

La empresa Servidatos, parte del grupo Hoy, creó en lo posterior una página Web que ofrecía una versión gráfica de la primera página del diario, así como información adicional, incluso con una versión electrónica del suplemento “La Epopeya del Cenepa”.

Otro de los pioneros, según el blog Cobertura Digital, de Christian Espinoza, es el diario El Comercio. En 1996 su página principal era una “nota escaneada de la edición impresa, con un enlace a la nota desplegada de la misma edición, además de un índice de links adicionales hacia las otras secciones” (ESPINOSA, 2008).

En ese tiempo estar en Internet en Ecuador constituía todo un logro. Según el mismo blog, para 1999 este medio ya contaba con una edición mucho más parecida a la impresa. Continuaba siendo plana pero estaba mejor organizada. En 2000 ya incorporó menú de navegación y banners. Ya tenía servicio de titulares al e-mail.

El diario El Universo, históricamente, es uno de los que más visitas tiene, según la página web Alexa.com.

En su página principal solo presentaba una noticia sin foto, un editorial en la derecha y el menú en la izquierda, no había opciones de contacto ni los datos del medio.

Después de algunas adaptaciones, principalmente en la estructura del sitio, que no contemplaban integrar redes u otras plataformas, en 2008 realizó un rediseño muy fuerte, que distribuyó de mejor manera la información e integró algunas herramientas especialmente redes sociales. En cambio, el diario El Comercio está ya en su noveno rediseño y ha superado los problemas de interoperabilidad con otros navegadores, como es el caso de Chrome o Firefox. Por su parte, los diarios Expreso y Extra con sus dominios Expreso.ec y extra.ec aparecen en 2007, aunque no se confirma si tenían otros dominios con los que exista información registrada.

Sin embargo, dando una visión al futuro, en cinco años la televisión digital en Ecuador permitirá a los usuarios, entre otras cosas, conocer alertas de emergencias en caso de que exista un desastre natural, como lo ocurrido en Japón.

En ese país, el 11 de marzo del 2011 los televisores de los ciudadanos se encendieron sin ser programados y emitieron alertas de emergencia: un tsunami se aproximaba. Mucha gente tomó precauciones y salvó su vida.

Las estaciones comerciales de televisión del país TC y Ecuavisa iniciaron desde el 3 y 9 de mayo, respectivamente, sus transmisiones en formato digital. Ya transmitían EcuadorTV y Oromar. La característica principal de este nuevo formato es la calidad mejorada de la imagen, la cual será en alta

definición. De este modo, si el usuario mira una película de acción, escuchará con más nitidez cómo zumban las balas.

En la práctica, este paso a la tecnología digital supone algunos cambios para los espectadores. La primera pregunta es: ¿habrá que cambiar el televisor? Para sintonizar las emisiones digitales en un televisor convencional es necesario conectar un decodificador, este permitirá que el actual equipo tubular, instalado en el hogar, interprete la señal digital. El usuario también puede comprar un televisor con el sintonizador TDT (televisión digital terrestre) incorporado, que no necesitará un decodificador sino que la señal la recibirá de manera directa.

Estos equipos ya se comercializan en el país. Por esa razón, compañías como Sony, Samsung o LG, así como productoras y comercializadoras de televisores, ofrecen equipos con esta tecnología, que se suma a los equipos con pantallas LED, LCD, plasmas, con acceso a Internet, imágenes en tercera dimensión (3D), entre otros. En cambio, en lo que tiene que ver con los decodificadores (St-Top-Box), hay más de 30 marcas en el mundo y sus precios varían entre USD 50 y 180. Los decodificadores permiten, a través de un disco duro incorporado, almacenar de forma automática los espacios favoritos del usuario y los contenidos de su interés, sean programas enteros o solamente partes de aquellos.

El último plazo para el apagón analógico en Ecuador (cuando se dejará de utilizar la actual señal de televisión y se traslade todo a la digital) es el 31 de diciembre de 2018 a nivel nacional, la cual se llevará en tres etapas, el primer apagón para las ciudades con más de 500 mil habitantes para el 31 de diciembre de 2016, la segunda para las ciudades con más de 200 mil habitantes para el 31 de diciembre de 2017 y el tercero a nivel nacional para el 31 de diciembre de 2018.

Las estaciones televisivas ya preparan a los usuarios. 25 estaciones solicitaron permiso al Consejo Nacional de Telecomunicaciones para transmitir señales de prueba en televisión digital; lo harán durante este año y mantendrán, además, su señal analógica. La transmisión digital no solo tiene

que ver con contenidos en alta definición, sino con desarrollos adicionales para lograr la interacción con el usuario. Por ello, algunas universidades locales, como la Escuela Politécnica Nacional, la Escuela Politécnica del Ejército, la Universidad de Cuenca, la Escuela Politécnica del Litoral, con apoyo de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), promueven el desarrollo de aplicaciones que permitirá a los usuarios interactuar con la televisión digital (EL COMERCIO, 2014).

Ejemplos como la interacción a través de las redes sociales con la televisión, donde los usuarios podrán enviar mensajes desde Facebook o Twitter, mientras observan la televisión utilizando el control remoto son paradigmas de desarrollo digital en el Ecuador a través de la televisión.

Es así, que el 28 de agosto de 2012 se estrenó la primera webnovela ecuatoriana Resak.tv, producción de ITV (Instituto Superior de Estudios de Televisión)³ y TC. La propuesta comprendía de 40 capítulos de pocos minutos de duración,⁴ y apostó por un público de entre 14 y 22 años de edad; intentó ser una oferta nueva en la pantalla a la que más tiempo le dediquen los jóvenes, además se difundió a través de redes sociales como Facebook y Twitter.

Para ello, el aparato necesita acceso a la Internet y lo consigue a través de la denominada 'SmarthTV'. Morocho resalta que, si bien esto ya se puede hacer con un 'smartphone', no todas las personas lo poseen; en cambio, la televisión llega a todos los ciudadanos. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, en el 2012 el 12,2% de la población tenía un teléfono inteligente.

³ Desde 1993 el INSTITUTO SUPERIOR DE ESTUDIOS DE TELEVISIÓN, ITV, ha sido el pionero en la formación de la nueva generación de la Televisión Ecuatoriana. Actualmente se encuentra estructurando varios proyectos en beneficio de sus estudiantes y en donde ellos serán los promotores y protagonistas. Estos proyectos abarcan áreas como el teatro, cine y televisión; sin descartar la principal herramienta de comunicación del siglo 21: el INTERNET. Ver <http://www.itv.edu.ec/quienessomos.htm>.

⁴ Los escasos minutos (de 8 a 12) dedicados a cada capítulo de la webnovela, al igual que otras producciones nacionales, se debe a que el Internet en Ecuador todavía no es lo suficientemente veloz como para poder colgar videos de larga duración.

Para la interrelación con el equipo, el usuario requerirá de un televisor con acceso a la Red. En las transmisiones digitales la imagen, el sonido y los contenidos se transforman en información digital. Esto se envía mediante ondas terrestres y llega a las antenas instaladas en los hogares.

El acceso a la TV digital es gratuito, no requiere ningún gasto. El único egreso para los usuarios es la adquisición de un receptor; que puede ser un televisor con el decodificador (set top box). El usuario tendrá acceso a servicios y aplicaciones interactivas, como es la guía electrónica de programación, teleinformación (educación, deportes, clima, mercadeo, etc.).

La televisión digital aumenta la nitidez; la resolución de la imagen y la calidad del audio mejoran, debido a que la transmisión digital no se ve afectada por interferencias y ruidos. Esta nueva tecnología que desplaza a la televisión analógica permitirá la recepción del servicio en dispositivos móviles como celulares, televisiones portátiles y otros, en óptimas condiciones. La transición de la TV analógica a la digital es un proceso que durará cinco años y durante este tiempo usted podrá seguir recibiendo la señal de TV analógico, como lo hace hasta hoy. (Ver Anexo 1)

2.4.2.1 Tipos de medios digitales

Para establecer el tipo de medios que existen por su origen, se apeló a Mariano Cebrián, que en su texto *Comunicación interactiva en los cibermedios* nos plantea esta diferenciación:

“Cibermedios matriciales, los que están en Internet y tienen origen en papel, como la prensa, o mediante difusión electrónica, como la radio y la televisión. Desarrollan una evolución desde su matriz hasta la plena adecuación a Internet”.

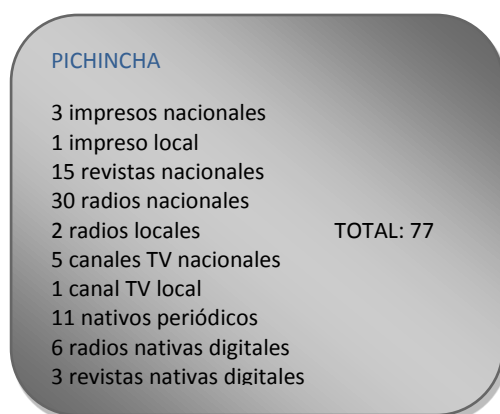
Cibermedios nativos, los nacidos dentro de Internet sin referencia matricial alguna. Sin embargo, en la concepción de la primera etapa se aprecia un predominio de la mentalidad de los medios tradicionales y pasan por un

proceso de mestizaje hasta que, poco a poco, van adquiriendo sus características específicas.

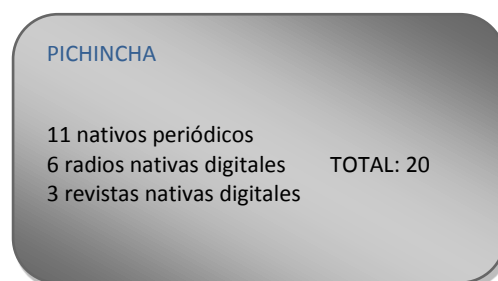
La provincia que cuenta con mayor número de medios nativos digitales es Pichincha, seguida por Guayas.

GRAFICO No.4

Medios Pichincha



Medios nativos Pichincha



2.4.3 Televisión matricial nacional

Los 11 medios y sus sitios correspondientes que se incluyeron en el estudio dentro de esta categoría fueron: *Ecuador TV, Teleamazonas, RTU, Telerama, Canela TV, Ecuavisa, TC Televisión, Canal Uno, La Tele, Gama TV, RTS.*

2.4.3.1 Secciones y tipo de información que publican

Las secciones más importantes en este medio son la programación seguida por la de contactos, con nueve medios que representan un 11%; la sección de información corporativa tiene un 10 % con ocho medios; con similar porcentaje y número está noticias y la sección de nacionales; en un 7% seis

medios integra deportes; cinco, es decir un 6%, internacionales; y farándula y entretenimiento ocupan un 5%, cuatro medios.

En cuanto a la información, siete, es decir un 25% de canales de televisión, publican información nacional; un 18%, información internacional con cinco medios; el mismo número de medios publica información de farándula y promocional; tan solo un canal publica información local.

2.4.3.2 Actualización de la información

La información es actualizada diariamente en un 91 %, es decir, 10 canales, tan solo uno actualiza de forma mensual sus contenidos.

Seis de los 11 medios observados aplican inmediatez en la actualización de sus contenidos y cinco no actualizaron con este criterio.

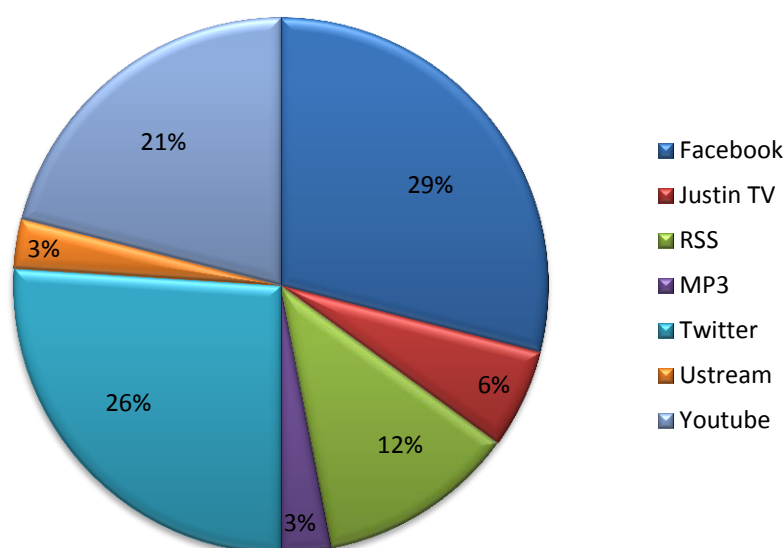
2.4.3.3 Redes sociales, RSS y plataformas digitales que integran los medios digitales

Los redes sociales que más integran los medios televisivos en sus sitios de Internet se reparten de la siguiente forma: Facebook, con un 29% del total con 10 medios; Twitter usado por nueve; youtube, siete que representan un 21 %; servicio RSS con solo cuatro medios que representan un 12 %; dos, es decir un 6 % de medios, usan la plataforma Justin.TV; y tan solo un medio usa mp3 para información con sonido.

2.4.3.4 Herramientas y web 2.0 en canales de televisión nacionales matriciales

GRAFICO NO.5

Herramientas y web 2.0



Para estudiar los parámetros de medición en los que se basa los medios digitales, se ha tomado en cuenta el artículo “Internet: nuevos paradigmas de la comunicación”, publicado en la revista Chasqui, Número 71 del autor español José Luis Orihuela.

2.4.3.5 Hipertextualidad

Este paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal.

Todos los medios televisivos usan enlaces hacia otras fuentes en la información que publican.

2.4.3.6 Multimedialidad

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte.

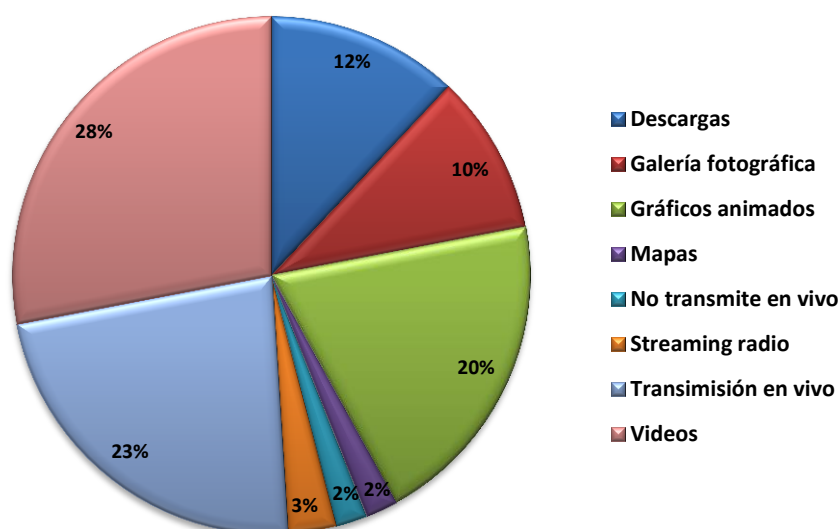
De los 11 medios televisivos observados, todos, sin excepción, integran en sus sitios reproductores de video con notas informativas y promocionales; en

el consolidado, el video representa un 28 % de uso apuntándose el mayor porcentaje; 10 de los 11 sitios integrados en el estudio tienen transmisión en vivo, lo que representa un 23 %; únicamente el canal *La Tele* no integra esta opción; ocho medios usan gráficos informativos, es decir un 20%; descargas integran solo cinco medios y galerías fotográficas, cuatro es decir un 10%.

Multimedialidad en canales de televisión nacionales matriciales

GRAFICO NO.6

Mulmedialidad TV Nacionales



2.4.3.7 Interactividad

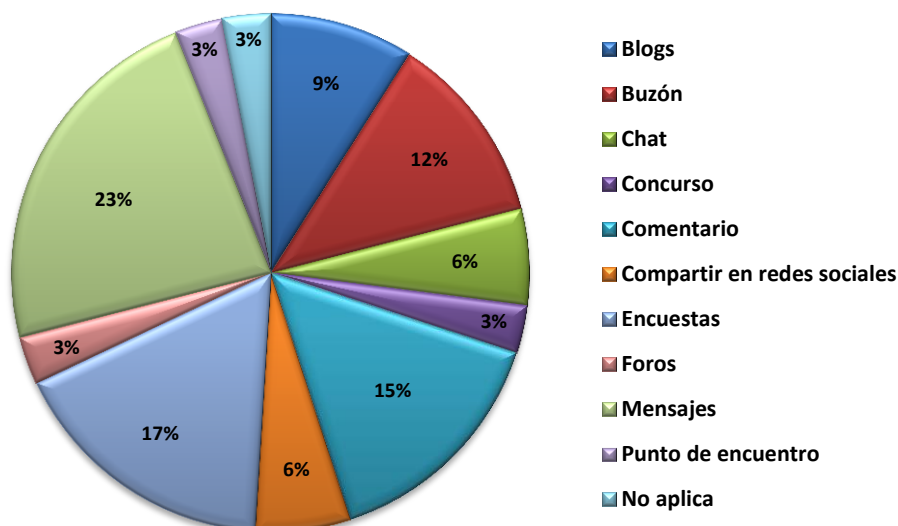
Sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman en mecanismos de encuestas online, donde el usuario puede opinar y ser parte de la construcción de la noticia.

Los canales de interactividad más usados son: mensajes, con ocho medios, un 23 %; encuestas, seis, un 17 %; comentarios, cinco, un 15 %; buzón de sugerencias, cuatro; y blogs usan solo tres medios; la opción compartir en redes sociales solo usan dos canales.

2.4.3.8 Interactividad en canales de Televisión nacionales matriciales

GRAFICO NO.7

Opciones de interactividad



2.4.4 Televisión matricial local

Los sitios que participaron en el estudio dentro de esta categoría fueron: *Telesucesos, Caravana TV, Íntimas, Telecuenca, UNSION TV, CAÑARTV, Televisión Manabita, Oromartv, TVN canal, TVS Chimborazo, Unimax Televisión, Ambavisión, UV Televisión, Ecotel TV, Norvisión, AustralTV, UNIVISA, EspoITV, ENTV - Grupo Corporativo del Norte*. En total, 19 canales de televisión locales.

2.4.4.1 Secciones y tipo de información que publican

Los medios televisivos locales y regionales que publican la programación son 15; contactos es una de las más recurrentes en 14; curiosamente, los medios televisivos tienen secciones con nombres propios, que en su gran mayoría obedece a temas de la ciudad y representan el cuarto porcentaje más alto en la distribución de las secciones; la información corporativa la

tienen 10 medios; sección noticias, 12; deportes, seis; entretenimiento, cinco, entre los datos más destacados.

La información que más integran es nacional, el consolidado representa un 24 %, nueve medios; corporativa 22% con ocho; local 19 % con siete; internacional cuatro que representan el 11%; y farándula con un 8 %, es decir tres medios.

2.4.4.2 Actualización de la información

Nueve medios actualizan su información diariamente, en el consolidado representan el 47%; un 32%, o sea seis, no actualiza su sitio web; mientras que un 11% que representan dos, lo hacen semanalmente; y de forma mensual y quincenal lo hace uno. Solo cinco aplican actualización con el parámetro de inmediatez y 14 no lo hacen.

2.4.4.3 Redes sociales, RSS y plataformas digitales que integran los medios digitales

Twitter es la red social más utilizada por nueve canales de televisión, Facebook le sigue en importancia con nueve; ocho integran ustream para transmitir su señal en vivo; seis a youtube para publicar sus contenidos; Justin TV lo integran cinco; dos integran opción de RSS y dos no tienen ninguna herramienta.

2.5 Tendencias de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs)

El género de ficción en la televisión ecuatoriana toma refuerzo en la sitcom a través del aprovechamiento de las plataformas de difusión creadas por las nuevas tecnologías en Internet, como es el caso y éxito de *Enchufetv*, que presenta en sketches parodias irreverentes y sarcásticas de comportamientos sociales, sobre las relaciones de pareja fundamentalmente, pero que en general tratan aspectos de la cotidianidad en torno a realidades que vive la gente joven de sectores socioeconómicos medios de Quito, particularmente.

Es así como la tendencia de los grupos de edad juvenil hoy en día, es ver cada vez menos televisión y dedicarle más tiempo al uso de INTERNET, sus sitios web y sus redes sociales; pues la utilización de estas plataformas congrega más la atención de jóvenes.

Los creadores de *Enchufetv* se formaron en el Instituto Superior Tecnológico de Cine y Actuación, Incine, con sede en Quito. Ellos manifiestan que con sus producciones buscan “llevar el cine hasta la Internet”, acabar con “el humor tradicional” y recordamos que “las peores situaciones de la vida son las más graciosas” (DIARIO EXPRESO, 2012). Aseguran además, que es difícil abrirse paso con nuevas ideas en los medios tradicionales. En efecto, quisieron estar en la televisión, pero su propuesta resultó, para algunos canales, demasiado atrevida en sus actitudes, lenguaje que utilizan, expresiones, etc. Sus videos se encuentran divididos entre:

Promos: breves avances de los sketches que van a ser publicados en los próximos días. Tienen duración de hasta 45 segundos.

Sketchs: las producciones de ficción que van de 3 a 7 minutos y 30 segundos.

Microyapa: Sketchs cortos, de entre 20 y 60 segundos de duración.

Además que cuentan con su canal en Youtube y página web (www.enchufe.tv), también interactúan con sus seguidores a través de su cuenta de Facebook y Twitter.

3. LOS PROGRAMAS DE TV

3.1 Programas de Televisión en Ecuador

Los primeros programas que se presentaron fueron documentales, dibujos animados y películas de 16 mm, en blanco y negro. “Elsie Villar fue la primera directora de cámara, y Paco Villar y Ralph del Campo los primeros animadores”. Los esposos Rosenbaum cedieron los derechos de la estación televisiva en 1963.

Bowen estuvo en Canal 4 hasta 1969; se incorporó al actual TC Televisión (antes Cadena Ecuatoriana de Televisión), donde permaneció 21 años; y regresó en 1991. Bowen se desempeña como camarógrafo. También ha trabajado en el área de operaciones y aprendió dirección de cámara, actividad que ejerció en las producciones dramáticas que en los 60 se transmitían en vivo. “La cámara ha sido uno de mis fuertes”, acota este manabita, que tiene 70 años y el año jubilar de los 50 años de la televisión ecuatoriana que se jubilará en 2010.

La fecha del inicio de la Primera Emisión y Transmisión de la Televisión Ecuatoriana que se inauguró oficialmente en Quito ocurrió la noche del lunes 10 de agosto de 1959 conmemorando además el sesquicentenario del Primer Grito de Independencia de América en el Ecuador e Independencia de Quito y los 150 años del Primer Grito de Independencia de América en el Ecuador e Independencia de Quito y La fecha del inicio de la Primera Emisión y Transmisión de la Televisión Ecuatoriana en Guayaquil ocurrió la noche del martes 29 de septiembre de 1959 durante el inicio del Primer Circuito Cerrado y la Primera Señal de Prueba de la Primera Emisión y Transmisión de la Televisión Ecuatoriana efectuado en los estudios de Radio Cenit ubicados en la Av. 9 de Octubre entre Boyacá y García Avilés.

Miles de quiteños, guayaquileños, cuencanos, ambateños, riobambeños, ibarreños, tulcaneños, machaleños, portovejenses, mantenses, bahienses, choneros, jipijapenses, calcetenses, lojanos observaron por primera vez la nítida imagen del gobierno ecuatoriano del Dr. Camilo Ponce Enríquez (1956-1960) televisada en vivo y en directo desde el Palacio Presidencial de Carondelet de Quito.

El programa constó de 12 puntos entre los que se contaban las primeras producciones nacionales entre El niño del pantano, Un día en la gloria, Estampas Ecuatorianas y Teleteatro cuyo show central estaba a cargo de Los lojanos y las manabitas. El lunes 10 de agosto de 1959 es inaugurada oficialmente la Televisión en el Ecuador, como un servicio prestado

directamente por el Estado, en el marco de la celebración del tercer año de gobierno del Doctor Camilo Ponce Enríquez (1956-1960).

A las 7 de la noche no solo se escuchan las sagradas notas del Himno Nacional del Ecuador, lo realmente novedoso, es que el sonido viene acompañado de las imágenes de la Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador. Seguido al Himno Nacional del Ecuador El Doctor Ponce Enríquez (1956-1960) se dirige al País desde el Palacio de Carondelet, y declara oficialmente inaugurada la Televisión en el Ecuador, la señal era recibida en Quito y sus alrededores por los Canales 2, 4, 6 y 8 y en Guayaquil y sus alrededores por los Canales 2, 4, 6 y 8.

Al término de la ceremonia inaugural y del acto inaugural, se emitieron los primeros programas de entretenimiento, desde los estudios del Cerro del Itchimbía con un programa animado por Antonio Santos Menor, Raúl Varela, Magdalena Macías, Ángela Játiva, Mercedes Mendoza, Elsy Villar, Miguel Ángel Albornoz en el que también aparecieron los lojanos y las manabitas. Además se montó la obra Tarde de Paco Villar. La primera emisión tuvo una duración de 4 horas y 30 minutos, salían al aire por primera vez para muchos receptores con un usado control remoto televisada en vivo y en directo desde el Palacio Presidencial de Carondelet La Locución Presidencial.

En hogares y vitrinas de almacenes de electrodomésticos y artefactos electrónicos de Quito y Guayaquil el estupor no tiene límites. Comprarse un primer televisor es como llevarse a casa, el Teatro Sucre en Quito y en el Teatro 9 de Octubre en Guayaquil sin el esplendor o la incomodidad de sus palcos, plateas y lunetas de simonónicos.

El estado programa cultura o entretenimiento presente estará la Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador bajo la dirección de la Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador el maestro alemán VictorBürger era el más brillante momento de su historia. Paco Villar y su elenco familiar de las Hermanas Villar son: Elsy, Paquita, Cecil, Connie, Sonia, Julia, Esther, Fanny, Maruja, Charo, Carmen, Paulina, Carlota, Gloria, Marlene, Cecilia, Martha, Mariuxi,

Josefina, Tania, Delia, Laura, Elena, Bertha, Juana, Tita, Belén, Martha, Piedad, Rocío, Mercedes, Rosita, Isabel, Ana, Elsa, Susana, Patricia, Catalina, Carolina, Estela, Cristina, Raquel, Verónica y Glenda Villar.

Raúl Varela y Enrique Pacheco realizaron variadas decenas de tipos de programas tales como: musicales, telenovelas, entrevistas, culturales, infantiles, variedades, miniseries, largometrajes, cortometrajes, informativos, opinión, entretenimiento, esparcimiento en fin y colaborando en otros departamentos del canal.

Luego José Rosenbaum trajo a Blanquita Amaro y su esposo Orlando Villegas bajo su dirección formó una orquesta de planta para acompañar el Show de Blanquita Amaro “Lokibambia” el mismo que contaba y que hacía su show de variedades con decenas de segmentos tales como: femenino, revista familiar, cocina, belleza, presentaciones, eventos y shows artísticos que se vistieron de gala y seriedad que han desfilado por esta fugaz pasarela.

Blanquita Amaro formando también un programa infantil cuya inscripción costaba a solo S/.5 sucres. he aquí el cofre del tesoro y baúl de los recuerdos de la vida de la televisión ecuatoriana rostros e imágenes inolvidables que fueron parte de sus vidas, que marcaron historias y que marcaron épocas sin dejar rastro, se realizaron grandes proyectos de producción nacional, pasaron por Ecuador grandes artistas de fama internacional y mundial, razón y responsabilidad social y momentos para la memoria, el recuerdo, la añoranza y nostalgia sentimental y diferente que fueron parte de sus vidas, que marcaron historias, que marcaron épocas, que nos invade la memoria y la añoranza que nos invade la nostalgia que se veían en memorias mozas, tiempos mozos, épocas mozas y hay recuerdos mozos en el baúl de los recuerdos y por siempre dejando huellas parece que fue ayer al pasar el tiempo desde hace mucho tiempo atrás en la memoria de los ecuatorianos.

El espectador es un consumidor de los contenidos que la televisión presenta, pero la calidad de éstos determina el grado de sintonía que los canales de televisión alcancen. Si bien es cierto en Ecuador se han elaborado parrillas de programación basadas en estudios que no revelan las necesidades tanto educativas como culturales de los pueblos, a cambio se ofrecen programas de farándula crónica roja, fútbol, novelas nacionales y extranjeras con un bajo grado de educación e identidad.

3.1.1 Qué es programa televisivo y sus diferentes definiciones

El concepto de **programa** (término derivado del latín *programma* que, a su vez, tiene su origen en un vocablo griego) posee múltiples acepciones. Puede ser entendido como el anticipo de lo que se planea realizar en algún ámbito o circunstancia; el temario que se ofrece para un discurso; la presentación y organización de las materias de un cierto curso o asignatura; y la descripción de las características o etapas en que se organizan determinados actos o espectáculos artísticos.

Un programa también consiste en una **unidad temática** desarrollada durante una emisión televisiva o radial, además de permitir nombrar al grupo de instrucciones que le posibilita a una computadora desarrollar diferentes funciones.

En este sentido, hay que decir que un programa informático o software es un elemento imprescindible para el normal funcionamiento de una computadora. Por otra parte, de acuerdo a sus funciones, un programa puede ser catalogado como un software de sistema o un software de aplicación.

En este ámbito tecnológico se puede hablar de multitud de programas que tienen como objetivo el que podamos realizar una tarea concreta de una manera sencilla. Este sería el caso de Word, que es un procesador de textos que nos ayuda a crear y diseñar multitud de documentos textuales, o PowerPoint que nos sirve para desarrollar presentaciones visuales muy atractivas.

En cuanto al programa de **radio o televisión**, se trata de un conjunto de emisiones periódicas transmitidas por televisión o radio, agrupadas bajo un título o cabecera común, en las que a modo de bloque se incluye la mayor parte de los contenidos audiovisuales que se ofrecen en una cadena. Los programas televisivos sirven para entretener, divulgar noticias, informar, etc. Los profesionales del medio utilizan este vocablo para describir el contenido que no es informativo, deportivo ni de ficción. Según esta acepción, una serie, una película, un partido de fútbol o un noticiero no serían un programa, término que quedaría reservado a las restantes líneas de programación (concursos, magazines, *reality shows*, *late shows*, etc.), a las que también se conoce con el nombre genérico de entretenimiento o variedades. Tal distinción obedece a la forma en que la mayoría de las cadenas organizan sus distintas áreas de producción y otras fuentes de tv.

Es también una empresa, y como tal, tiene entre otros objetivos, captar y mantener la fidelidad de sus clientes.

Para ello los programadores televisivos estudian y analizan a la audiencia y establecen estrategias para mantenerla.

Así podemos establecer como ejemplos diversos tipos de programas que existen en las parrillas de cualquier televisión del mundo. Una perfecta clasificación podría ser la que habla de programas deportivos, programas de actualidad, programas de entretenimiento, programas del corazón o programas culturales, entre otros muchos más.

3.1.2 El lenguaje audiovisual en la programación televisiva

GRAFICO No.8



La televisión es un medio de comunicación masivo que utiliza para la transmisión de información un lenguaje específico, constituido por imagen y sonido y otros elementos que lo convierten en un vehículo

del pensamiento más complejo y que merece una mayor coordinación para transmitir un resultado: **el mensaje audiovisual.**

Las nuevas tecnologías aplicadas a la imagen están cambiando el lenguaje expresivo.

En las aplicaciones multimedia se integra además de sonido, imagen y escritura, el espectador, el cual puede interactuar.

El lenguaje audiovisual es una SISTEMA DE COMUNICACIÓN que integra un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que hacen posible esta particular manera de comunicación. Contiene elementos morfológicos, una gramática particular y determinados recursos estilísticos.

3.1.2.1 Aspectos del lenguaje audiovisual

En el lenguaje audiovisual, como en los lenguajes verbales, se pueden considerar diversos aspectos o dimensiones:

➤ **ASPECTOS MORFOLÓGICOS.**- De la misma manera que cuando se elabora mensajes con los lenguajes verbales en las que se utiliza nombres, verbos, adjetivos y otros elementos morfológicos; los mensajes audiovisuales se construyen utilizando los siguientes elementos morfológicos: elementos visuales (las imágenes) y elementos sonoros (música, efectos de sonido, palabras, silencio).

En cualquier caso, las funciones de los elementos morfológicos son básicamente tres:

- Informativa, testimonial, formativa.
- Recreativa, expresiva.
- Sugestiva: publicidad (relacionada con las cosas), propaganda (relacionada con las ideas y los valores de las personas).

Elementos visuales: LAS IMÁGENES.

Sus elementos básicos son: puntos, líneas, formas y colores. Con estos elementos las imágenes pueden representar cosas que existen y también

cosas que nunca han existido. Las principales características de las imágenes (en sentido amplio) son las siguientes:

- Iconicidad o abstracción. Según que las imágenes sean o no un reflejo de la realidad:

- Figurativas: tratan de representar fielmente la realidad; por ejemplo, una fotografía.

- Esquemáticas o simbólicas: tienen alguna similitud con la realidad; por ejemplo, un ícono que indica donde están las escaleras de un almacén.

- Abstractas: su significado viene dado por convenciones: por ejemplo, las palabras de un rótulo.

Elementos sonoros: MÚSICA, EFECTOS DE SONIDO, PALABRAS, SILENCIO

➤ **ASPECTOS SINTÁCTICOS.**- Para construir un mensaje verbal, no es suficiente mezclar una serie de nombres, verbos y adjetivos, hay que seguir unas normas sintácticas que permitirán elaborar frases significativas, porque esas normas son las que usa el receptor para “comprender”. De la misma manera, cuando se crea un mensaje audiovisual hay que seguir unas normas sintácticas que, además, podrán influir poderosamente en el significado final de nuestro mensaje. Los principales aspectos sintácticos a considerar son:

PLANOS: hacen referencia a la proximidad de la cámara a la realidad cuando se realiza una fotografía o se registra una toma. Los principales planos que se utilizan, de los más lejanos a los más próximos, son:

- **Planos descriptivos** (describen el lugar donde se realiza la acción). Un plano tiene Valor Descriptivo cuando su función principal es describir los personajes o el entorno en el que se desenvuelve su actuación. Los planos lejanos (gran plano general y plano general) son eminentemente descriptivos.

GRAN PLANO GENERAL: Presenta un escenario muy amplio en el que puede haber múltiples personajes. Hay mucha distancia entre la cámara y el objeto que se registra. También puede adquirir un valor

expresivo cuando se quiere destacar la soledad o pequeñez de las personas dentro del entorno que les rodea.

PLANO GENERAL: Presenta un escenario amplio en el cual se pueden distinguir bastante bien los personajes. Indica cual es la persona que realiza la acción y dónde está situada (actúa como el sujeto de una frase); no obstante también puede mostrar varias personas sin que ninguna de ellas destaque más que las otras.

- **Planos narrativos** (narran la acción que se desarrolla). Un plano tiene Valor Narrativo cuando su función principal es narrar la acción que desenvuelve el personaje. Los planos entero y americano son los que tienen mayor potencial narrativo.

PLANO ENTERO Es ya un plano más próximo que puede tener como límites de la pantalla la cabeza y los pies del personaje principal, que por lo tanto se ve entero. Muestra perfectamente la acción que desarrollan los personajes. Puede tener cierto valor descriptivo ya que permite apreciar las características físicas generales del personaje.

PLANO AMERICANO Es un plano medio ampliado que muestra los personajes desde la cabeza hasta las rodillas, lo que interesa sobre todo es mostrar la cara y las manos de los protagonistas; por lo tanto tiene un valor narrativo y también un valor expresivo

PLANO MEDIO Presenta el personaje de cintura para arriba. Aporta sobre todo un valor narrativo, ya que presenta la acción que desenvuelve el personaje (representa el verbo de la frase). En cambio, el ambiente que le rodea ya no queda reflejado. También tiene un valor expresivo ya que la proximidad de la cámara permite apreciar un poco las emociones del personaje.

- **Planos expresivos** (muestran la expresión de los protagonistas). Un plano tiene Valor Expresivo cuando su función principal es mostrar las emociones de los personajes. Los planos cercanos (plano medio,

primer plano, plano de detalle) son los que aportan mayor carga expresiva a las imágenes.

PRIMER PLANO Presenta la cara del personaje y su hombro. Sirve para destacar las emociones y los sentimientos de los personajes. Añade calor y detalle a la trama (representa el adjetivo de la frase).

PLANO DE DETALLE Muestra un objeto o una parte del objeto o personaje. Su valor depende del contexto. Puede aportar un valor descriptivo, un valor narrativo o un valor expresivo.

CÁMARA SUBJETIVA: Es una técnica que consiste en mostrar mediante la cámara lo que ve el personaje. Es decir, la cámara actúa como si fuesen sus ojos.

ÁNGULOS: Cuando se habla de punto de vista se considera el ángulo imaginario que forma una línea que sale perpendicular al objetivo de la cámara y que pasa por la cara del personaje principal. Según la posición de la cámara el ángulo mediante el cual el objetivo captará los personajes se denomina:

- **ÁNGULO NORMAL** La cámara estará situada aproximadamente a la altura de la mirada de la persona. Es el que se utiliza corrientemente, ya que denota una situación de normalidad.
- **PICADO** El ángulo picado (vista de pájaro) se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento desde arriba hacia abajo. Añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje o objeto enfocado aparece más pequeño con relación al entorno. Denota inferioridad, debilidad, sumisión del personaje.
- **CONTRAPICADO** (vista de gusano) se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba. Añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el

personaje queda engrandecido, potenciado, de manera que parecerá más grande y poderoso.

- **INCLINACIÓN LATERAL** La inclinación lateral de las imágenes añade un valor expresivo de inestabilidad y de inseguridad que a menudo se utiliza cuando se aplica la técnica de la cámara subjetiva.

También se pueden considerar el **ÁNGULO FRONTAL** y el **ÁNGULO LATERAL**, que dependerán de que la cámara se coloque delante de los personajes o lateralmente (a su derecha o a su izquierda).

COMPOSICIÓN: Se denomina así a la distribución de los elementos que intervienen en una imagen dentro del encuadramiento que se realiza a partir del formato de la imagen y de acuerdo con la intencionalidad semántica o estética que se tenga.

ENCUADRE: Constituye el marco de referencia (que se ve por el visor de la cámara) dentro del cual se sitúan los objetos que se quieren registrar con la filmadora y con la perspectiva que se quiere captar. En la fotografía o en la película saldrán sólo los elementos seleccionados en el encuadre.

En la composición se pueden considerar diversos aspectos:

- **LÍNEAS VERTICALES** Producen una sensación de vida y sugieren cierta situación de quietud y de vigilancia, se asocian a una situación de estabilidad. Se alcanza esta composición cuando la mayoría de los objetos del plano están dispuestos verticalmente (es decir, son más altos que anchos).
- **LÍNEAS HORIZONTALES** Producen una sensación de paz, de quietud, de serenidad y a veces incluso de muerte. Al igual que las líneas verticales, se asocian a una situación de estabilidad.
- **LÍNEAS INCLINADAS Y CURVAS** Producen una sensación de dinamismo, movimiento, agitación. Las líneas inclinadas también producen sensación de peligro, mientras que las curvas, en cambio, aportan sensualidad. En general estas líneas dan relieve y sensación

de continuidad a las imágenes y proporcionan un ritmo más dinámico a las secuencias de vídeo.

- **EL AIRE** Se denomina aire al espacio más o menos vacío que se deja entre los sujetos principales que aparecen en una imagen y los límites del encuadre.
- **REGLA DE LOS TERCIOS** Es una de las principales reglas de la composición. Según ella, los personajes u objetos principales tendrían que estar colocados en las intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales de manera vertical y tres de manera horizontal. De este modo se consigue evitar la monotonía que producen los encuadres demasiado simétricos.
- **SIMETRÍA** Se produce cuando en un encuadre aparece repetido un elemento de manera que parece el reflejo en un espejo.

CAMPO VISUAL: Se denomina así a la parte del espacio, medido en grados, que el objetivo de la cámara es capaz de captar. Los objetivos gran angular tienen mucho campo visual y los objetivos tipo teleobjetivo ofrecen un campo visual reducido.

ENFOQUE: Consiste en ajustar la cámara a la distancia a la que está el objeto que se coge como elemento principal. El enfoque se realiza modificando la distancia entre el objetivo y la película hasta obtener una imagen nítida del objeto principal.

PROFUNDIDAD DE CAMPO: Es el área por delante y por detrás del objeto o personaje principal que se observa con nitidez.

- **GRAN PROFUNDIDAD DE CAMPO** Se ven con claridad la mayoría de los objetos de la imagen, tanto los que están más próximos al objeto principal como los más lejanos.
- **POCA PROFUNDIDAD DE CAMPO** Sólo se ven con claridad los objetos situados cerca del objeto principal que se ha querido enfocar.

DISTANCIA FOCAL: Es la distancia que hay entre el centro de la lente del objetivo enfocado al infinito y la película fotográfica (o el mosaico de registro de la cámara de vídeo) donde se formarán las imágenes.

OBJETIVO: El objetivo de una cámara es la lente por donde entran los rayos luminosos reflejados por los objetos exteriores y que formarán la imagen en una película fotográfica o cinta de vídeo situada a una determinada distancia de su centro óptico (distancia focal).

Las **ESCENAS** son cada una de las partes (con unidad de espacio y de tiempo) que integran una secuencia. Cada escena puede estar integrada por uno o más planos.

CONTINUIDAD o raccord: Hace referencia a la relación que existe entre las diferentes tomas de una filmación a fin de que no rompan en el receptor la ilusión de continuidad. Cada toma ha de tener relación con la anterior y servir de base para la siguiente. Por lo tanto se debe asegurar:

- La continuidad en el espacio: líneas virtuales, dirección de los personajes y de sus gestos y miradas. Por ejemplo, si un personaje sale por un lado del encuadre, en el plano siguiente ha de entrar por el lado contrario.
- La continuidad en el vestuario y en el escenario: ya que como las películas no se registran siguiendo el guión secuencialmente hay que asegurarse de que el vestuario de los personajes y su entorno no cambian sin razón.
- La continuidad en la iluminación: que no haya cambios repentinos de tonalidad dentro de un mismo espacio y secuencia.
- La continuidad en el tiempo.

ILUMINACIÓN: Además de su valor funcional, la ILUMINACIÓN tiene un valor expresivo ya que puede resaltar o suprimir formas y crear una atmósfera determinada que produzca muy diversas sensaciones. Se pueden distinguir dos tipos básicos de iluminación: iluminación suave e iluminación dura.

Las tomas interiores exigen crear luminosidad y contraste. Para conseguirlo se usan 4 fuentes de luz:

- Iluminación principal.- Es la que proporciona la mayor parte de luz a la escena.
- Iluminación de relleno.- Tiene la función de suavizar los contrastes que origina el foco principal y así eliminar algunas sombras.
- Iluminación posterior.- Tiene la función de dar relieve al sujeto y separarle del fondo. El foco posterior está situado detrás del personaje y actúa a manera de contraluz.
- Iluminación de fondo.- Ilumina el escenario y da relieve al decorado.

- ILUMINACIÓN SUAVE o iluminación tonal. Es una iluminación difusa que reduce los contrastes excesivos y permite apreciar bien los detalles a la sombra. Es menos dramática que la iluminación dura y proporciona una apariencia agradable a las personas.
- ILUMINACIÓN DURA o iluminación de claro y oscuro. Es una iluminación direccional que sirve para destacar las formas y los contornos de las personas y los objetos. Produce un fuerte contraste. Cuando se utiliza una iluminación dura las personas pueden aparecer con una imagen amenazadora.

OTROS ELEMENTOS

SIGNOS DE PUNTUACIÓN: Realizan la conexión entre los diferentes planos entendidos como unidad de toma. Algunos de ellos son:

- Corte en seco: cambia de plano directamente, sin ningún elemento intermedio.
- Fundidos en negro: disuelve la última imagen hasta que llega al negro total. Produce la sensación de que finaliza un periodo de tiempo.
- Apertura en negro: de una pantalla oscura va surgiendo la imagen cada vez de forma más luminosa.
- Cortinillas: se cierran sobre la última imagen o se abren sobre la primera imagen de la siguiente toma.

- Encadenamiento (fundido encadenado): mientras una imagen se va disolviendo otra imagen aparece progresivamente. Indica un paso rápido de tiempo.
- Desenfoque: se cierra el plano desenfocando la imagen y se abre el siguiente a partir de un nuevo desenfoque que se va corrigiendo.
- Congelación.
- Barrido: la cámara hace un desplazamiento muy rápido y da paso a otra escena un tiempo después.

TEXTOS Y GRÁFICOS. A veces las imágenes van acompañadas de texto (verbal o escrito) y gráficos sobreimpresos. Sus funciones pueden ser diversas según la intencionalidad del realizador:

- Determinación y fijación del significado de las imágenes, ya que estas a menudo son polisémicas (Ej: Mostrar autos antiguos y gente uniformada saliendo de un gran edificio, con el texto: Hospital General Militar, París. Mayo de 1944).
- Ampliación de la información que muestran las imágenes. Expresión de ideas y conceptos o de emociones y sentimientos. Invitación a la reflexión.
- Presentación de un logotipo o marca que pretende llamar la atención y facilitar la memorización de la marca.
- Repetición del significado de las imágenes. A veces sintetiza con una frase o palabra el significado de una secuencia. Por ejemplo, un eslogan.
- Proponer una comparación entre las imágenes y lo que evoca el texto.
- Presentar una contradicción, cuando las palabras dicen lo contrario de lo que se ve. Esto impresiona y provoca curiosidad.

TRUCOS Hacen posible mostrar mundos fantásticos y experiencias mágicas de manera que muchas veces hacen difícil al espectador diferenciar la realidad de la fantasía. La tecnología facilita la creación de efectos. Dentro de los trucos se pueden considerar:

- Registro intermitente.- Permite presentar apariciones, desapariciones y transformaciones de personas y objetos. También se utiliza para mostrar animaciones donde los protagonistas son objetos (muñecas, títeres).
- Montaje inverso.- Permite mostrar la reconstrucción de objetos rotos y secuencias que vuelvan atrás.
- Montaje múltiple, en el que se combinan las secuencias registradas con otros fragmentos de documentales u otras películas.
- Maquetas y escenarios proyectados, delante de los cuales se desenvuelve la acción de los actores. Permite visionar secuencias imposibles en escenarios irreales (efectos especiales).
- Cromakey.- Permite mezclar imágenes y realizar sobreimpresiones.

➤ **ASPECTOS SEMÁNTICOS.-** Además de las funciones narrativa-descriptiva y estética, todos los elementos formales de un producto audiovisual tienen una función semántica. El significado de los elementos morfosintácticos de una imagen depende de su articulación dentro del mensaje que se quiere transmitir.

Hay que considerar:

- **El significado denotativo** (objetivo) propio de la imagen. No obstante hay que considerar que en un audiovisual, el significado de cada elemento depende del anterior y del siguiente ($1+1=3$). "Dos imágenes juntas crean una tercera totalmente diferente"(Einstein).
- **Los posibles significados connotativos** (subjetivos), que dependen de las interpretaciones que haga el lector.

Así, las imágenes acostumbran a ser polisémicas (tienen más de un significado), y también pueden darse casos de sinonimia (elementos diferentes pero que tienen un significado parecido). El uso de RECURSOS ESTILÍSTICOS contribuye a modificar el significado denotativo de los elementos del mensaje.

Entre los recursos estilísticos se destaca:

RECURSOS VISUALES Y LINGÜÍSTICOS

- ELIPSIS.- consiste en la omisión de un elemento que, aun así, se adivina.

- METONIMIA.- Consiste en la substitución de un elemento por otro con el que tiene una relación de tipo causa-efecto, continente-contenido, proximidad o contexto.

La *sinécdoque* es un tipo de metonimia que consiste en coger el todo por las partes o viceversa. También puede suponer la sustitución de elementos con una contigüidad espacial, temporal o nocional. Por ejemplo: mostrar con un plano de detalle sólo una parte del objeto, la más significativa, la que pueda despertar más el interés del espectador. A partir de ella, el espectador tendrá que reconstruir lo que falta. (Ej: mostrar sólo los zapatos del asesino caminando, para decir que el asesino se acerca).

- HIPÉRBOLE.- Es una exageración que busca provocar un mayor impacto al espectador. Se suelen presentar utilizando imágenes irreales, trucos y efectos especiales.

- COMPARACIÓN.- Consiste en la presentación de dos elementos con el fin de que se puedan comparar sus cualidades y propiedades.

- METÁFORA.- Es una comparación muy exagerada en la que se elimina la comparación entre un producto y el otro; y se sustituye directamente un producto con el otro. Se identifica un término real con uno imaginario con el que tiene una determinada semejanza.

- SÍMBOLO.- Es un tipo de metáfora que representa un valor o un conjunto de valores de una sociedad. Su significado trasciende del significado que tendría normalmente para evocar otra realidad.

- PERSONIFICACIÓN.- Consiste en dar a un objeto o animal atributos propios de las personas. Por ejemplo cuando se presenta a unos animales hablando o pensando. Las personificaciones pueden producir un gran impacto en los espectadores

- CONTRADICCIÓN.- o antítesis consiste en mostrar una contradicción. Cuando la contradicción sólo es aparente se denomina paradoja.

- HIPÉRBATON.- Es una alteración del orden lógico de los elementos de una imagen o secuencia. Por ejemplo: personas que andan por el techo, cambios de perspectiva.
- ALITERACIÓN.- Consiste en la repetición de una serie de elementos que tienen sonidos parecidos. Por ejemplo: "Pásate a la pasta"
- REPETICIÓN.- iteración o redundancia, consiste en la repetición de determinados elementos en una imagen o secuencia.
- JUEGOS DE IDEAS.- Los juegos de ideas y los juegos de palabras consisten en establecer asociaciones, presentar ideas chocantes utilizando palabras de doble sentido, conceptos ambiguos, ironía.

RECURSOS SÓLO LINGÜÍSTICOS

- FRASES HECHAS.- Citas y refranes utilizados popularmente.
- IDENTIFICACIÓN PALABRA-MARCA.- Se aprovecha una palabra que tiene letras o fonemas parecidos a los de la marca.
- DILOGÍA.- Uso de palabras polisémicas (banco, rollo)
- IRONÍA.- Dar a entender lo contrario de lo que se expresa.
- ONOMATOPEYA.- Palabras cuya lectura imita un sonido (clic, guau).
- INTERJECCIÓN.- Uso de combinaciones de letras que expresan un estado de ánimo ("waauuu!")
- EXHORTACIÓN.- Advertencia o consejo (busque, compare)
- INTERROGACIÓN RETÓRICA.- Pregunta innecesaria que no espera respuesta.
- ALUSIONES.- Frases con las que se alude (sin nombrarlo, tabú, motivos estéticos) a una persona o palabra.
- NEOLOGISMO.- Creación de una nueva palabra.
- PALABRAS COLOQUIALES Y VULGARISMOS, FRASES POÉTICAS, RIMA

- ASPECTOS ESTÉTICOS Además de la función narrativa-descriptiva y semántica, todos los elementos formales de un producto audiovisual tienen una función estética.

➤ **ASPECTOS DIDÁCTICOS** Cuando el material audiovisual tenga una intencionalidad pedagógica, además considerará la inclusión de recursos didácticos que faciliten la comprensión y aprendizaje de sus contenidos. Entre estos recursos se destacan: los organizadores previos, los resúmenes y la formulación de preguntas que aseguran más el aprendizaje y mantienen la atención.

TABLA NO. 5

DIMENSIONES DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL
MORFOLÓGICA
- Elementos visuales: figurativos, esquemáticos, abstractos.
- Elementos sonoros: voz, música, efectos, silencio
ESTRUCTURAL, SINTÁCTICA, EXPRESIVA
- Planos, ángulos, composición, profundidad de campo
- Ritmo, continuidad, signos de puntuación
- Iluminación, colores, intensidad de sonido, textos
- Movimientos del objetivo: físicos, ópticos
SEMÁNTICA
- Significado de los elementos morfosintácticos
- Recursos estilísticos y recursos didácticos
ESTÉTICA

3.1.3 Estrategias de programación

La contraprogramación como estrategia está prohibida por el abuso que se hizo de esta técnica durante algunos años. Actualmente las cadenas están obligadas a publicar sus parrillas de programación con los días de antelación y ajustarse a las mismas, de manera que no pueden cambiar programas de última hora para "contraprogramar" a sus competidores. Sin embargo, existen otras técnicas de programación muy frecuentes en las cadenas para atraer al mayor número de audiencias.

- ✓ **Dúplex.** Se amplía la duración de un programa que tiene buen índice de audiencia para que ocupe más tiempo de televisión y atrapar así a la gente durante más tiempo.
- ✓ **Hamaca.** Se coloca un programa nuevo entre dos programas con buen índice de audiencia con el objetivo de que se queden en el canal en ese tiempo.
- ✓ **Clipping.** Cortar los títulos de crédito de las películas o series y comenzar el siguiente programa inmediatamente, sin anuncios de por medio, para evitar que se cambie de canal.
- ✓ **Punta de lanza.** Abrir la franja horaria con un programa con buen índice de audiencia con el objetivo de que atrape al espectador y se mantenga en el canal en los siguientes programas. También conocido como programa locomotora, por aquello de que tira del resto de programas

3.1.4 Estructura del programa televisivo

1. Identificar claramente las metas y objetivos de la producción.

¿Es el objetivo instruir, informar, entretener o posiblemente generar sentimientos de orgullo, o necesidades sociales, religiosas o políticas? Posiblemente, el propósito de la producción sea crear un deseo en la audiencia que los lleve a alguna acción. La mayoría de las producciones por supuesto tienen más de una meta. ¿A qué género pertenece la producción?

2. El paso siguiente es, identificar y analizar el target o audiencia específica, basado en elementos como sexo, edad, estrato socioeconómico, nivel educativo, etc., los contenidos de un programa diferirán.

3. Analizar producciones similares hechas en el pasado.

¿En qué difiere la propuesta de los éxitos o fracasos anteriormente realizados? ¿Por qué funcionaron y por qué no? Se debe tomar en consideración la diferencia de épocas, locaciones y audiencias. (Los estilos de producción cambian rápidamente.)

4. Determinar para el productor o patrocinador el costo total de la producción.

Obviamente, el cliente o anunciante requiere de una retribución para su inversión. Para ello tendrá que hacerse más preguntas. Primero, ¿Cuál es el nivel probable de audiencia? Debe tomar en cuenta si acaso será una presentación única o si más bien, los costos de producción podrán ser amortizados en el tiempo presentando el programa a otras audiencias. Generalmente, mientras mayor la audiencia más rentable la producción para clientes y patrocinadores.

5. El paso siguiente es, escribirlo todo.

Desarrollar un Argumento o Propuesta de Programa

Una vez que la propuesta o argumento es aprobado, se requiere un guión completo. Dependiendo del tipo de producción, un storyboard puede ser necesario. Un storyboard consiste en dibujos de las escenas clave con los diálogos correspondientes, sonido, efectos, música, etc. Es una especie de "comic" con detalles de producción.

a) **La producción televisiva.-** Organizada en torno a las figuras del realizador y del productor, se encarga de los procesos de realización de un programa.

Preproducción.- Planteamiento del programa: en esta primera etapa trabajan conjuntamente la emisora y la productora. Aquí se establecen las ideas, los fines y pretensiones, el *target* o público potencial al que se dirige el programa, se evalúa su mercado publicitario, la rentabilidad deducible del coste respecto a las previsiones de audiencia y su duración.

Elaboración del guión de un programa piloto, contratación de los equipos técnico y artístico, y la creación del grafismo: créditos, títulos y gráficos, que definirán el estilo del programa. En esta etapa también se diseña el montaje escénico, es decir los decorados, la iluminación, el sonido y cualquier elemento que intervenga en la grabación.

Producción.- puesta a punto de los elementos técnicos y organización de los actores, invitados y ensayos, y finalmente la grabación del programa.

Posproducción.- Se encarga de dar unidad al programa editando las mejores tomas, para su versión definitiva. Por último se realizan varias copias de la grabación, para su emisión y conservación en archivo.

El programador debe colocar los programas según una cierta secuencia en la parrilla semanal o mensual de una emisora. De esta manera, lo más característico del oficio es saber diseñar la parrilla y evaluar el horario y el día en el que los programas atraigan el mayor número de espectadores.

b) **El guión.-** Es el texto en el que se refleja todo lo que acontece en una narración audiovisual. Existen diferentes tipos: de noticias, reportajes, series de ficción, o concursos y espectáculos.

c) **La realización.-** Equivale en el lenguaje televisivo a la dirección en cine. Las principales competencias de un realizador son: combinar diferentes tipos de planos para que la narración visual se comprenda adecuadamente, decidir el emplazamiento de las cámaras, y crear un ritmo audiovisual efectivo para captar y mantener la atención de la audiencia.

d) **El estudio de televisión.-** Es el espacio en el que las cadenas de televisión organizan y realizan las actividades que integran su producción.

3.1.5 Formatos y Géneros televisivos

El lenguaje televisivo se estructura a partir de las distintas actividades y presentaciones de cada uno de estos elementos. En función del contenido emitido, un programa se desglosa en géneros y formatos televisivos.

El Formato viene de la prensa y se refería al tamaño del periódico.

En algunos casos, formato y género se asimilan como sinónimos. Pero, en sentido estricto no lo son: **el Género** se refiere a la clase en general y el formato a la especie o forma particular de cada uno de esos géneros.

En la televisión se definen tres grandes géneros: Informativo, Ficción y Entretenimiento

INFORMATIVO es un programa de televisión o radio en el que se presentan datos e información (noticias) de interés público. Dentro de los formatos informativos se encuentra:

- **Telediario o informativo diario** (en España), **noticiero o noticiero** (en América Latina). Según el Diccionario de la Real Academia Española, "información de los acontecimientos más sobresalientes del día, transmitida por televisión". Encasillado en el género informativo, se ha caracterizado por el estilo serio, concreto y breve, destinándole un espacio de 30 a 60 minutos. Cuando las noticias ameritan un análisis más profundo o se pretende abordar una temática desde diferentes puntos de vista, el medio crea un espacio de entrevistas, mesas de análisis o programas de opinión.
- **Magazín informativo.** Es un tipo de programa, de emisión generalmente semanal, en el que se combinan géneros periodísticos distintos a la noticia.
- **Estelares.** Son programas de plató, en los que un grupo de invitados, moderados por uno o varios conductores, debate sobre uno o varios asuntos informativos, con el objetivo de ofrecer el mayor número de perspectivas posibles.
- **Entrevistas** es un formato con unos costos bastante reducidos, el cual pretende obtener la versión que una persona tiene de unos hechos. No se trata de narración objetiva del desarrollo de unos hechos, sino de la interpretación que el protagonista lleva a cabo de los mismos.
- **Charla** ésta incluye la conversación que se sostiene dentro de un programa, entre dos presentadores, entre un invitado y un presentador, entre varios invitados y el presentador, corresponde a lo que se hace normalmente en un magazine.

Son derivados de este formato: La Rueda de prensa, la entrevista callejera o Vox Populi y la entrevista en directo, entre otros.

- **Debate** es un intercambio de opiniones y de ideas entre varias personas sobre un tema determinado.
- **Documental** intenta describir la realidad de un hecho, presentado en numerosas ocasiones por un narrador, que debe dar fuerza significativa al tema a través de su discurso. Los objetivos más destacados del documental son enseñar, informar, describir o denunciar.

Estructura de un telediario, noticiario o noticiero

Las noticias se emiten en bloques temáticos. De esta forma se asegura el equilibrio en el interés, ya que cada bloque comienza con la noticia más importante del día en ese ámbito. Además la agrupación de noticias del mismo núcleo temático evita que el espectador se despiste.

El bloque noticioso de un telediario coincide con el concepto de "sección" acuñado en la prensa escrita. De hecho, el telediario toma como modelo la estructura de los periódicos. La portada o primera página equivale a los titulares o sumario del informativo. Cada bloque se identifica con características especiales en la pantalla. Estas características aparecen en forma de faldones, termómetros, sobreimpresión de infografías, y otros procedimientos.

FICCIÓN Abarcan géneros como series, miniseries, telefilmes o TV movies, telenovelas y cine. Su objetivo es presentar historias que transporten a espacios de fantasía, miedo o sonrisa.



- **Telenovela** es un género televisivo producido principalmente en varios países de América Latina, cuya principal característica es contar desde una perspectiva básica melodramática una historia de amor a lo largo de varias decenas de capítulos, pero limitadas y por lo general tiene un final previsto.

- **Un serial televisivo** (en inglés, **soap opera**) es una modalidad de folletín que se difunde a través de la televisión en forma de entregas periódicas, habitualmente diarias.

El serial arranca sin un número determinado de episodios y su permanencia en antena está en función de su rendimiento de audiencia.

El argumento, los medios de producción y el reparto se van modificando conforme se desarrolla la historia. Los seriales cambian así constantemente de actores, escritores, guionistas e, incluso, escenarios.

GRAFICO No.9



- **Series** es una obra audiovisual que se difunde en emisiones televisivas sucesivas, manteniendo cada una de ellas una unidad argumental en sí misma y con continuidad. Consta de capítulos emitidos en un cierto horario durante un cierto período de tiempo (*temporadas*). Dependiendo del éxito que tengan, las series de televisión pueden seguir al aire o ser canceladas.
- **Teleteatro** Fue el predecesor de la telenovela; trabajaba teatro en televisión. Aún existe hoy, pero se hace únicamente con obras clásicas de teatro o con obras escritas para teatro que se adaptan a la televisión.
- **Películas en general y Dibujos animados:** Son originarias del cine y exportadas a la televisión. Son productos basados en historias ficticias, largometrajes que han tenido éxito como cine y que luego se ven en la televisión.

Productoras: MGM, Warner Brothers, Paramount, Universal, 20th Century Fox, etc.

En el caso de los dibujos animados, se conoce la trayectoria de Disney y Looney Tunes como las más famosas marcas en este campo.

ENTRETENIMIENTO Engloban los concursos, reality shows, magacines, y galas-espectáculos, que estructuran sus contenidos sobre la base de cuatro conceptos que actúan como “ganchos”: la emoción, el humor, el sentimiento y la sorpresa.

- **Concursos** es un formato de programa de televisión o radio en el cual uno o más participantes (miembros del público, personalidades o celebridades) realizan una serie de actividades, basado en juegos de competencia para obtener el máximo número de puntos, los cuales serán canjeados a lo largo del programa a cambio de premios.
- **Reality shows** Los programas de telerrealidad son un género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a *personas reales*, en contraposición con las emisiones de ficción donde se muestra lo que le ocurre a *personajes ficticios* (personajes interpretados por actores, de ahí, su efecto de realidad).

Existen tres tipos principales de programas de telerrealidad:

- Observador pasivo: la cámara observa pasivamente las actitudes de una persona o de un grupo de personas.
- Observador o cámara escondida: la cámara observa a personas que ignoran que son filmadas. Suele utilizarse en programas que hacen bromas o enfrentan a la gente a situaciones inverosímiles, y filman sus reacciones para entretener a su audiencia.
- Concurso de telerrealidad: en este tipo de emisiones un grupo de personas en un ambiente cerrado compiten por un premio, mientras son observados de forma continua por las cámaras.
- **Deportivo** Son aquellos que se dedican a presentar contenidos referentes a los diversos deportes que se conocen y practican en los distintos países.

Los hay con muy diversos enfoques: polémicas, entrevistas, noticias, transmisiones en directo o en diferido, etc.

- **Magazines** vendrían a definirse, por la traducción de su término inglés, como revistas. Engloba una combinación de géneros diversos como la información, los concursos, las actuaciones artísticas, los realities. Dentro este subgénero también estaría los *infotainment* (mezcla de información, y entretenimiento), se designa a aquellos programas que, partiendo de una estructura de noticiario, abordan temas que no suelen tener cabida en los mismos (consumo, moda, belleza, crónica rosa o farándula, sucesos, etc.).
- **Galas-espectáculos** son programas donde un grupo de presentadores de distinto sexo presentan varias actuaciones musicales, ballets, desfiles de modelos, etc. Es decir, se mezclan varias tipologías de espectáculos entrelazándolos con comentarios humorísticos de los conductores del programa.



- **Musicales** es una forma de teatro que combina canciones, danza y diálogo hablado. Es en algunos aspectos similar a la ópera, siendo la mayor diferencia la música, que es música popular, cuya instrumentación es por lo tanto diferente. Ejemplo: **MusicTelevision**, más conocida por su acrónimo **MTV**, es una cadena estadounidense de televisión por cable originalmente establecida en 1981. MTV inició transmisiones el 1 de agosto de 1981 con un vídeo del grupo inglés The Buggles.
- **Late nightshow** (*programa del final de la noche*), también conocido por *late night* o *late show*, es un formato propio de la franja horaria entre las 23:30 y las 3:00, habitualmente entre las 0:00 y las 2:00. Se puede hablar de un género que abarca desde el clásico *talk show* (monólogos y entrevistas dentro de un programa de variedades) emitido en horario nocturno, hasta los *sketches* satíricos, la parodia y la imitación, o la crítica política.

- **Programa contenedor o contenedor televisivo, bloque televisivo** es un programa de televisión o radio de larga duración que contiene otros programas o micro espacios (*sketches*).

Cuando un programa se acaba mucha gente cambia de canal. Para evitar esta situación, se puede hacer un programa que contenga otros muchos programas o micro espacios. Ejemplo de este tipo de programas pueden ser los de farándula o prensa rosa, o maratónicos musicales y de espectáculo como *Sábado Sensacional* o *Sábado Gigante*.

Ahora bien, en la actualidad existe una nueva tendencia de los noticieros, en donde el estilo exclusivamente informativo, serio y objetivo cambia, se hace más humano y combina el género de opinión con un formato más dinámico y entretenido; como es el caso de los nuevos programas de **info entretenimiento** que hibridan información y entretenimiento en un mismo espacio televisivo. Este tipo de cambios surgen como una necesidad imperiosa de resultar ser atractivos a la audiencia, que sigue siendo la fuente principal de ingresos de televisiones públicas y privadas dentro de un panorama altamente competitivo". (Ortells, 2009).

El infoentretenimiento se desarrolla a partir de la década de los 90, cuando la competencia televisiva se aceleró y la necesidad de cautivar al espectador se hizo prioritaria. Es así que la televisión se ha convertido para el espectador en un medio agradable que le permite distraerse e informarse al mismo tiempo.

3.2 La Neotelevisión y/o nuevas tendencias televisivas

En los comienzos de la televisión, la producción y el consumo televisivo mundial se guiaban por unos parámetros que durante los años ochenta se transformaron por completo. Desde aquel momento, se dieron una serie de alteraciones a partir de las cuales diversos investigadores (PASTORIZA, 1997) establecieron dos modelos televisivos: la *paleotelevisión* y la *neotelevisión*. La paleotelevisión sería la que existía hasta mediados de los ochenta. La neotelevisión es la propia de nuestros días. A partir de este

momento, se modifican tanto la televisión en sí misma como los modos de producción de contenidos, y por supuesto, las relaciones que las cadenas, sean públicas o privadas, establecen con los telespectadores.

Con la neotelevisión están apareciendo y desarrollando, cada vez más, nuevos géneros televisivos, también llamados “híbridos” por la mezcla de géneros que abarcan.

El género híbrido por excelencia, hoy en día, es el **magazine**, por ser el mayor “contenedor” de géneros y en el que se juntan una gran variedad de temas. Es el magazine el género que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, etc.) Es un mosaico amplio (puede durar varias horas), caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques.

El género del magazine puede clasificarse según su horario de emisión. Por consiguiente, existen: - los magazines matinales, los magazines de tarde y los magazines de noche, también llamados “late shows”.

Estos tres semigéneros se diferencian entre sí, aparte de en sus horarios de emisión, en otros aspectos. Por ejemplo, en la figura del presentador. Los tres magazines coinciden en que son conducidos por “presentadores estrella” – de ahí que los magazines sean programas muy apreciados por el mercado, pero en los magazines de late night, suelen ser presentadores masculinos, puesto que es el género con más audiencia en ese horario, así como en los de tarde y los de mañana, son presentados por mujeres.

Por otra parte, los temas tratados en los magazines diurnos suelen analizarse con mayor seriedad, si lo comparamos con el tratamiento que hacen de los mismos temas en los magazines nocturnos, en los que prima el morbo y el sensacionalismo, el simulacro de la transgresión y la pornografía, el humor atrevido y la ironía, la sorpresa.

En consecuencia con lo anterior, otra característica que diferencia a estos magazines es el público. Es decir, el tipo de target. Así, según los

audímetros, y en lo que se refiere a targets según el sexo, en los horarios matinales y de tarde, es el público femenino el que más ve la televisión. Por el contrario, en los horarios de noche, después del “prime time”, es el público masculino el mayoritario.

Otra diferencia, de carácter técnico, es el ritmo: dinámico en todos los magazines pero frenético en los magazines nocturnos y más sosegado en los diurnos.

Los géneros que predominan en los magazines diurnos suelen ser: la crónica rosa, la tertulia, los comentarios, sobre temas políticos y deportivos fundamentalmente. Los magazines nocturnos, por su parte, abordan con sensacionalismo los temas de actualidad y/ los temas más atrevidos, con: entrevistas, docushows, debates, reportajes dramatizados (infoshow), etc.

Por todo ello, el éxito de un magazine depende, en gran medida, de un buen comunicador: el presentador.

Otro género híbrido es el llamado **info-show**. Este nuevo género nace con la estructura de un reportaje de investigación, pero que mezcla información y ficción. Los hechos aparecen distorsionados, en primer lugar, debido a las limitaciones del objetivo de una cámara para captar la realidad tal y como es, y por otra parte, porque esos hechos son representaciones de la realidad, es decir, han sido previstos, provocados y controlados al detalle, a pesar de dar falsa sensación de improvisación.

El info-show se caracteriza por la mezcla de muchos otros géneros: la entrevista, el debate, varias formas de reportaje, sondeos en directo, participación del público en el estudio o por teléfono, variedades, juegos, ficción.

La puesta en escena del info-show se realiza en grandes decorados, convertidos en foro público, fomentando la participación en directo y en los que el público es gran protagonista.

El presentador del info-show, es un presentador “estrella” que, con su facilidad de palabra, da identidad al programa, crea un ambiente cálido para el diálogo y fideliza a la audiencia, manteniéndola a lo largo de toda la emisión, que puede ser de más de dos horas de duración. Como resultado se crea una forma de información convertida en gran espectáculo de “prime time”.

Dentro del formato del info-show tienen cabida tres formatos diferentes, a destacar entre otros que aún se van incluyendo en este tipo de macrogénero: el debate, el talk-show y el reality-show.

Otro gran género híbrido es el **talk-show**. Umberto Eco (ECO, 1986), lo define como: una especie de concentrado televisivo que convierte la tradicional ventana al mundo de la neotelevisión en un espejo donde se refleja, cada vez más nítidamente, la imagen del espectador de la paleotelevisión.

El talk show constituye un claro exponente del continuo proceso de hibridación que ha ido contaminando progresivamente a todos los géneros televisivos, pues se modela a partir de la estructura del debate (la conversación), la temática de los reality-shows (la vida privada) y la participación del público de los concursos.

El talk-show es de origen norteamericano. Nació con los comienzos de la televisión, por la necesidad de encontrar un nuevo formato y de llenar horas con una fórmula menos costosa, para franjas horarias con una audiencia no muy alta.

La televisión del espectáculo que existe hoy en día, “la neotelevisión”, y que sigue evolucionando a pasos agigantados, es el producto de la mezcla de una serie de causas que se resumen en una fundamental: la aparición de las cadenas privadas.

La competencia, la lucha por las audiencias ha llevado a la programación hasta el punto de crear programas para “contraprogramar” otros ya existentes en otras cadenas.

Se mezclan los géneros de televisión, dando lugar a otros nuevos, híbridos, en los que todo tiene cabida (magazines, docu-shows, info-shows, etc.).

El paso de la “paleotelevisión” a la “neotelevisión” ha generado que los profesionales, los distintos autores, críticos, teóricos,... del medio televisivo desarrollen puntos de vista muy diversos, dando lugar a dos grandes perspectivas generales, que Umberto Eco (ECO, 1986), ha definido en dos grupos como: los “apocalípticos” y los “integrados”. “Apocalípticos” o los que ven en la televisión un medio “corrompido” por la nueva programación “híbrida” de espectáculo, información y entretenimiento, provocadora de una falsa moralidad y reflejo distorsionado de la realidad; y, por otro lado, los “integrados”, que entienden la evolución del medio televisivo como una consecuencia lógica de los nuevos cambios tecnológicos y una ventana al mundo, reflejo de los nuevos cambios de la posmodernidad.

4. PROGRAMAS DE TELEVISIÓN EN LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES

Un poco más allá del concepto de identidad, se encuentra la construcción de una identidad específica, denominada identidad personal y homogénea, en la cual se da la relación entre lo que es identidad en relación a la formación individual y el género, éste último es “el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas, económicas, asignadas al sexo diferencialmente” (Lagarde, M. Pág. 9).

Esta identidad homogénea es percibir a los programas televisivos como una alternativa de gustos similares y formas de pensar e interpretar a los contenidos y mensajes televisivos sin crear estereotipos entre ambos; es decir que el poder de los géneros ha hecho que cada vez se marque una brecha muy grande entre jóvenes, haciéndolos ver como totalmente diferentes, y cada uno con un papel específico dentro de la sociedad, “de la misma forma como se construye la masculinidad, la feminidad también inicia su construcción desde antes del nacimiento y continúa a lo largo de la vida.

Los niños son estimulados a jugar en espacios abiertos, en la calle, a la pelota, con autos y a la guerra.

Las niñas juegan con muñecas, imitan las tareas domésticas ejercidas por su madre y raras veces les es permitido jugar fuera de su casa. Desde pequeños, los varones comienzan a percibir su fuerza y las niñas su dependencia. Se le enseña a cada uno de ellos el lugar social que ocupan, en que el varón siempre tiene poder y ventajas. Es común que a las niñas se les mande a lavar los platos o a arreglar la cama (de ella y de su hermano) mientras que al niño no se le atribuyen tareas domésticas” (Figueroa & Liendro, 1995. Tomado de Hardy, E, &Jimenez, A. 2001).

Según Megías, la televisión ya no es lo que era porque ya no se ve en familia y la presencia de la TDT e Internet han contribuido a fragmentar e individualizar de manera exponencial lo que se ve en televisión”. Para él, “tampoco hay una televisión para jóvenes ya que se pasa directamente de una programación infantil a una programación para adultos, pese a que los programadores de televisión reconocen la importancia de la captación del público joven adolescente”. Es decir, “se está emitiendo una televisión de adultos para jóvenes”.

Los medios de comunicación juegan un papel de suma importancia dentro de la preservación de la identidad dentro de la sociedad, ya que está basada en todo lo que tiene que ver con la forma en cómo los individuos interactúan y cómo influyen los unos sobre los otros, porque conlleva a que la comunicación es el portador básico del proceso social.

Es por ello que los medios de comunicación y su consecuente penetración ideológica, han contribuido a fortalecer nuestras costumbres y los principios de moral pública y privada, al tiempo que han presentado el proceso educativo como factor decisivo para la cristalización de una sociedad verdaderamente nacional. La televisión, el cine y la radio deben fortalecer en forma progresiva el amor por la familia, la comunidad, la patria y por aquellos valores que nos identifican.

Son variados los formatos que incluyen contenidos dedicados a la difusión de las culturas. En una importante cantidad de casos se trata de programas dirigidos a audiencias específicas que sólo son rentables desde un punto de vista social, pues atienden a las necesidades de segmentos de audiencia minoritarios, y del prestigio que le otorgan a la cadena que los emite. En numerosas ocasiones estos programas suelen ganar premios nacionales y extranjeros otorgados por distintas asociaciones culturales y educativas.

Desde un punto de vista económico, las bajas cuotas de audiencias que suelen acompañar a estos programas alejan a potenciales anunciantes e inversores. Este hecho hace que muchos de éstos queden relegados a horarios marginales y sin apenas autopromociones en parrilla de programación.

4.1 Concepto de Identidad

1. Conjunto de rasgos o características que hacen que las personas se diferencien entre sí No se encontró ningún certificado o documento que aclarase la identidad de la víctima.
2. *Sociología* conjunto de caracteres sociales, culturales, religiosos, etc. que diferencian una colectividad de otra identidad étnica
3. Conjunto de datos o información que definen de manera oficial a una persona y permiten distinguirla de otra Para protegerlo, se le otorgó una nueva identidad al testigo.

Del latín *identitas*, la **identidad** es el **conjunto de los rasgos propios** de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. La identidad también es la conciencia que una persona tiene respecto de sí misma y que la convierte en alguien distinto a los demás. Aunque muchos de los rasgos que forman la identidad son hereditarios o innatos, el entorno ejerce una gran influencia en la conformación de la especificidad de cada sujeto. En este sentido, la idea de identidad se asocia con algo propio, una realidad interior que puede

quedar oculta tras actitudes o comportamientos que, en realidad, no tienen relación con la persona.

El concepto de identidad sexual hace referencia a la visión que cada persona tiene de su propia sexualidad. La noción vincula la dimensión biológica del ser humano con el aspecto cultural y la libertad de elección. Un documento de identidad no es otra cosa que un trozo de papel con una serie de datos alfanuméricos que ayudan a mantener el orden, a controlar a los ciudadanos de una misma nación; pero nada dice de quién es su portador en la realidad, qué siente, cuáles son sus intereses. Peor aún, no garantiza que dicho sujeto se sienta orgulloso de pertenecer a su país de origen.

Es importante resaltar que uno de los *matices* fundamentales de la identidad es la visión que una persona tiene sobre sus propias características, cómo cree que los demás la perciben cuando la ven, cuando la escuchan, cuando tratan con ella. Es justamente este aspecto tan personal, tan privado, el que afecta de manera incuestionable **la rigidez de la identidad**.

4.2 Tipos de identidad (Juaregui, 2013)

- ✓ **Identidad etaria**.- La pertenencia a un grupo de edades.
- ✓ **Identidad relacional**.- Estado civil de la persona (soltera, matrimonio, viudez...)
- ✓ **Identidad cultural**.- La medida en que nos sentimos enraizados y conocemos y valoramos la herencia cultural de la región o del país donde nacimos y vivimos.
- ✓ **Identidad política**.- La tendencia política e identificación con el ideario de partido político, o con una opción de mejora social.
- ✓ **Identidad religiosa**.- Las creencias religiosas, los ritos y prácticas comunitarias en entorno a la divinidad.
- ✓ **Identidad vocacional**.- La carrera o profesión que uno quiere seguir.
- ✓ **Identidad intelectual**.- Los intereses intelectuales, expresados en la similitud de ideas con autores, pensadores, profesores, amigos o familiares.
- ✓ **Identidad de intereses**.- Gustos, aficiones, deportes, etc.

✓ **Identidad nacional.**- es una **condición social, cultural y espacial**; está basada en el concepto de nación, es decir, el sentimiento de pertenencia a una colectividad histórico-cultural definida con características diversas, ya sean costumbres de interacción, organización social y política. La nacionalidad es un concepto cercano a la identidad nacional. Las personas que nacen en Brasil, por ejemplo, son de nacionalidad brasileña y tienen documentos legales que acreditan dicha condición. Estos individuos, por lo tanto, tiene identidad brasileña.

Sin embargo, el aspecto más simbólico de la noción puede variar en cada caso. Una persona que nace en Brasil (tiene nacionalidad brasileña) y a los cinco años de edad se marcha al exterior, puede perder o descuidar, con el paso del tiempo, su identidad nacional. Si dicho sujeto, después de pasar sus primeros cinco años de vida en Brasil, vive los cuarenta años siguientes en Australia, sin regresar nunca a su tierra natal, es probable que mantenga su nacionalidad desde el punto de vista jurídico, pero no su identidad social o cultural.

En otros casos, la identidad nacional puede existir sin que esté certificada por un documento legal.

✓ **Identidad sexual.**-se alude a dos conceptos bien diferenciados: primero, relativo a la identidad sexual como el autoconcepto de cada persona según se relacionan el sexo, género, orientación sexual, Identidad de género y el conjunto de habilidades con las que esta persona se desenvuelve en su vida y en relación a la sexualidad; segundo, a la suma de las dimensiones biológicas y de conciencia de un individuo que le permiten reconocer la pertenencia a un sexo u otro, es decir, ser varón o mujer.

✓ **Identidad social.**-es una clase específica de identidad. Según la clasificación general adoptada en los años 70 y 80 del siglo pasado, hay dos tipos de identidades que definen a su vez distintos tipos de autoconcepto:

1. Identidad personal.- define el autoconcepto en términos de rasgos y relaciones personales.
2. Identidad social.-es la parte del autoconcepto que deriva de la pertenencia a grupos sociales.

✓ **Identidad corporativa.**-es la personalidad propia de la empresa u organización, lo cual le permite identificarla, diferenciándola de las demás. Esta se compone de identidad visual (logotipo, gama cromática) e identidad cultural (valores conceptuales y políticas de comportamiento interno)

✓ **Identidad personal.**- el hecho de que la persona se considere a sí misma como idéntica o siendo la misma en distintos momentos del tiempo y lugares del espacio

Sin embargo, a pesar que las identidades son diferentes en sí mismas, se asemejan ya que todas intentan que el sujeto se reconozca así mismo, como un ser individual, quien adquiere su identidad a partir de la inmersión en un contexto social, sosteniendo que al estar el sujeto inmerso en un espacio sociocultural toma de allí algunas de las estrategias para crear su propia identidad, donde éste se reconozca así mismo como diferente al otro, con una identidad propia de género, individual o identidad social.

4.3 Televisión como un instrumento en la formación de la identidad ecuatoriana

Los programas televisivos han sido creados para satisfacer varias necesidades y cumplir distintos fines en el público televidente. Es así, que tradicionalmente se le atribuyen a la televisión las funciones de: Informar, entretener y educar. Conviene explicar las funciones básicas que pueden -y deben- desempeñar los medios de comunicación:

- **Informar** de aquellos acontecimientos que sean necesarios que todas las personas estén enteradas, y de esta manera se produzca la opinión y crítica.
- **Formar.** Los medios son un canal fundamental para la recepción de conocimientos y productos culturales como piezas literarias, teatrales, cinematográficas o musicales, que a la misma vez influye en la preservación de la identidad nacional.
- **Entretener.** Son igualmente plataformas insustituibles de difusión de contenidos como eventos deportivos o programas de variedades, en

las que los televidentes pueden pasar un rato agradable, según lo establecido en los horarios para el público.

Los medios de comunicación influyen en nuestra identidad tanto de manera positiva como negativa. Sin embargo cabe destacar su principal influencia es la difusión de los valores de nuestra tradición. ¿Nuestros medios hablan nuestro idioma, difunden imágenes de nuestra tierra, podemos oír nuestra música tradicional, ver espectáculos folclóricos? En cuanto a lo positivo podemos hacer referencia a lo que es la transmisión de programas que favorecen a nuestra identidad, por medio del conocimiento que nos brindan de aquellas festividades, costumbres, tradiciones, lugares; que son propios de nuestro país, y esto es muy bueno ya que de esta manera las personas podemos tener una breve formación y conocimiento de estos. El aspecto negativo viene a darse como resultado de aquellos programas de televisión que van en contra de los valores inculcados desde casa o a su vez, acciones que atenten contra nuestras costumbres, valores, ideología, etc.

¿Los medios de comunicación quieren que sepamos la realidad nacional? (Boada, 2011)

La programación de la televisión abierta del Ecuador es extremadamente variada, al encender el televisor tenemos un amplia gama de programas para todos los gustos, desde el más pequeño hasta el más grande de la familia tiene opciones de entretenimiento. Pero ahí está el detalle, lo que encontramos en las programaciones es en su mayoría entretenimiento.

Partiendo de esto ¿podríamos decir que al televidente le interesa la realidad ecuatoriana? Pues por mucho que duela aceptarlo en su mayoría NO. Al telespectador lo que le interesa es aquella programación que le haga olvidar un tanto de los problemas (económicos, familiares, de seguridad) que en sí ya atraviesa.

Entonces aquí cabría un dilema, ¿los canales de televisión están realmente para el servicio del público? ¿Acaso realmente ofrecen

entretenimiento para que así encuentre el “relax” ante una vida tan agobiante que lo estresa día tras día?

Para nadie es un secreto que la televisión se ha convertido en el medio de comunicación masiva más consumido por el público ecuatoriano, por supuesto, sin dejar de lado la radio y la internet en grado “un tanto” menor. Lo que hace entender que un canal de TV es un negocio redondo. Un negocio al que no cualquier persona común puede arriesgarse a invertir, sino, solamente los grupos de poder que en algún momento han acaparado el mercado en distintas maneras y con distintos productos. Y los grupos de poder económico que han acaparado los medios de comunicación masiva en el Ecuador están estrechamente ligados con el sector financiero formando así lo que se conoce como oligopolio.

Por lo anteriormente expuesto se podría decir, que la programación de los canales de TV en el país no responde más que a los intereses (económicos o políticos) de aquellos quienes lo poseen. Al propietario de un canal de TV no le interesa si el telespectador se informa o no del acontecer nacional, a él lo que realmente le importa es que el telespectador lo sintonice para así obtener mayor puntuación en rating y por supuesto mayores ingresos económicos en publicidad; más sin embargo, también juegan los intereses políticos.

4.3.1 ¿Qué hay para ver?... La programación de mediodía (Lunes – Viernes)

Aunque muchos dicen que la televisión transmite siempre lo que el público les pide, las diversas protestas demuestran lo contrario, que la televisión no emite habitualmente lo que el público quisiera ver.

Hay algo que es real, de 6:00 a 9:00 am los canales de UHF (Quito) están plagados de noticieros y programas de información, siendo los más importantes los que se transmiten de 7:00 a 8:00 am que en su mayoría destaca la opinión de sus invitados, sin embargo, hay que entender que este horario no está hecho para que la mayoría de la

gente los pueda apreciar. Consideremos, el ecuatoriano común que cuenta con un empleo, tiene como hora de ingreso las 8:00 am (en la mayoría de los casos) para lo cual tiene que salir de su casa en un lapso de 7:00 a 7:30 am si desea llegar puntual, ni hablar del grupo de estudiantes que están en sección matutina, los que ingresan a sus labores estudiantiles a las 7:00 am en su mayoría. (Rodrigo, 2011)

Y aún siendo este bloque matutino en el que más bombardeo de información está el público (aparentemente), existen ciertas desigualdades. A las 8:00 am mientras la mayor parte de los canales (UHF) transmiten los noticieros de la comunidad, el público tiene la opción de “des estresarse” viendo un programa de ventas por TV (TVentas – Gama TV); y por supuesto, no podemos dejar de lado a las novelas extranjeras (de habla hispana) que entra a la pelea por el rating de 9:30 a 12:00 am.

Esta pequeña desigualdad que se da en la mañana, es más notoria al mediodía, según la programación de los canales de TV (UHF – Quito), tomando en cuenta que no es un canal que ofrece una programación distinta en ese horario. El siguiente cuadro es un ejemplo de lo citado anteriormente en cuanto a las programaciones que puede observar el telespectador:

TABLA No.6

La Programación de TV en Ecuador (Varias opciones para el telespectador)

Horario		Programa	Canal de TV
	11:30	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES (Serie)	RTS
	12:00	AL FONDO HAY SITIO (Telenovela)	Ecuavisa
11:30	- 12:30	MAÑANA ES PARA	Gama TV

13:00		SIEMPRE (Telenovela)	
	12:30	LOS SIMPSON (Serie animada)	Teleamazonas
	12:30	LA TREMENDA CORTE (Comedia)	Canal Uno
	12:45	<u>EL NOTICIERO (Noticiero)</u>	<u>TC Televisión</u>

Horario		Programa	Canal de TV
	Transmitiéndose	MAÑANA ES PARA SIEMPRE (Telenovela)	Gama TV
	Transmitiéndose	LOS SIMPSON (Serie animada)	Teleamazonas
13:00 - 13:30	<u>Transmitiéndose</u>	<u>EL NOTICIERO (Noticiero)</u>	<u>TC Televisión</u>
	13:00	CASO CERRADO (Talk Show)	RTS
	13:00	<u>TELEVISTAZO (Noticiero)</u>	<u>Ecuavisa</u>
	13:00	<u>NOTICIERO UNO (Noticiero)</u>	<u>Cana Uno</u>
	13:25	<u>24 HORAS (Noticiero)</u>	<u>Teleamazonas</u>

Hasta las 13:25

Horario		Programa	Canal de TV
	13:30	<u>GAMA NOTICIAS (Noticiero)</u>	<u>Gama TV</u>
	<u>Transmitiéndose</u>	<u>24 HORAS (Noticiero)</u>	<u>Teleamazonas</u>

Hasta las 14:15

Hasta las

	<u>ndose</u>		<u>onas</u>	14:05
13:30 - 14:00	Transmitié <u>ndose</u>	CASO CERRADO	RTS	
	<u>Transmitié</u> <u>ndose</u>	<u>TELEVISTAZO (Noticiero)</u>	<u>Ecuavisa</u>	
	<u>Transmitié</u> <u>ndose</u>	<u>NOTICIERO UNO (Noticiero)</u>	<u>Cana</u> <u>Uno</u>	
	13:30	EVA LUNA (Telenovela)	TC Televisió n	

Elaborado por: Rodrigo Boada, Estudiante de la FACSO, Universidad Central del Ecuador

Este panorama no es muy ajeno al del horario nocturno pues en todo momento las miradas tienen la opción de desviarse a cualquier otro lado que no sea la información. La mayoría de los telespectadores prefieren entretenimiento y la programación de los canales de televisión esta estructurada en general para dárselo, y esto genera en sí un nivel de desinformación por parte del público al punto de que saben que existen problemas pero no les interesa conocer las causas ni las soluciones.

4.4 Ficción televisiva y memoria social en reconstrucción de identidad nacional

La aparición de medios audiovisuales, como el cine, la televisión, el video y hoy los digitales, genera “*nuevos modos de conformación de la memoria; en tanto algunos de manera efímera, otros desde una existencia virtual, forman parte ineludible de la vida cotidiana del mundo global.*” (Guarini, 2002).

La televisión ecuatoriana tarta de encontrar su propia personalidad a través de la memoria social en las dos primeras décadas a partir de 1960 al contar con las primeras ficciones nacionales; es el caso de la serie *Narcisa de*

Jesús (1961) producción de la actual Red Telesistema (RTS); de la cadena Ecuavisa, con la serie *El Cristo de nuestras angustias* (1967); de Teleamazonas, con la telenovela *La casa de los Lirios* (1974).

En estas ficciones televisivas, basadas en memoria social, se busca recuperar las tradiciones ecuatorianas, en posición al “modernismo” que venía viviendo el país. Estas primeras producciones dan respuesta a una sociedad ecuatoriana religiosa y tradicionalista para la época de realización, lo cual quiere decir que el tratamiento de estas ficciones enfatiza en el desarrollo de una memoria social “conservadora” sostenida en personajes e historias que buscan reflejar y ahondar la religiosidad popular, generadores de un discurso único al presentar modelos de vida a seguir, del cual se busca resaltar los valores del protagonista.

Para la década de los 90 la televisión ecuatoriana registró auge de producción en el género de ficción, basándose en obras de escritores nacionales, desde la perspectiva de memoria social en dos sentidos:

- 1) El intento de recuperar esta memoria al rescatar a autores que constituyen gran riqueza literaria para el país, y
- 2) Reconstrucción de memoria social al realizar ficciones de época basadas en esas obras.

El encuentro entre la televisión y la literatura ecuatoriana es uno de los grandes momentos de la producción nacional en ficción y memoria social, las cuales se repaginan en:

TABLA No.7**Series televisas ecuatorianas enfocadas en la memoria social**

Serie / Telenovela	Libros de autores	Año
La Baronesa de Galápagos		1992
Sucre		1992
Cumandá	Juan León Mera, 1877	1993
Los Sangurimas	José de la Cuadra, 1934	1993
Pasado y Confeso		1994
A la Costa	Luis. A Martínez, 1904	1995
El Chulla Romero y Flores	Jorge Icaza, 1958	1995
JJ El Ruiseñor de América		1996
7 lunas, 7 serpientes	Demetrio Aguilera Malta, 1970	1996
El Cojo Navarrete	Enrique Terán, 1941	1996
Polvo y Ceniza	Eliécer Cárdenas, 1979	1997
Sé que vienen a matarme	Alicia Yáñez Cossío	2007
Olmedo, el castigo de la grandeza		2009

Fuente: Elaborado por Obitel, Ecuador

La serie Pasado y Confeso, que duró una década (hasta 2005) con más de 700 episodios de historias diferentes. Tuvo gran éxito de audiencia y se ha convertido en la serie de ficción nacional no humorística con mayor rating de esos años. Abordaba hechos basados en sucesos policiales diversos, y crónica roja.

La propuesta de producción de ficción televisiva del país apunta a un esquema que genere rating y que sea de bajo costo, por lo que casi todas las realizaciones se han limitado a la telecomedia, desplazando a la telenovela y otros formatos de ficción.

Por su parte la televisión privada no ha podido sostener en el tiempo la intención de reconstruir esa memoria, necesaria para afianzar identidades propias y para el conocimiento de la historia. Como decía Halbwachs, *“junto a una historia escrita, se encuentra una historia viva que se perpetúa o se reencuentra a través del tiempo y donde es posible encontrar un gran número de esas corrientes antiguas que solo aparentemente habían desaparecido.”* (*lamemoirecollective*, 1968).

4.5 Programas televisivos extranjeros en la identidad nacional

El presente estudio reconoce el mestizaje cultural y el planeta globalizado en todos los sentidos en el cual vivimos. Lo nacional y lo extranjero se entrecruzan; lo andino con lo japonés y lo europeo, donde la televisión viene a ser sin duda un recipiente de mezcla de esta nueva cultura que poco a poco vamos obteniendo.

La televisión en el Ecuador depende totalmente de las producciones extranjeras y resulta muy cierto y evidente, ya que a diario observamos programas que corresponden a series, telenovelas, dibujos animados, cine, etc., que son elaborados fuera del país, y solamente en un pequeño porcentaje restante responde a producción nacional, que a veces no es tomado mucho en cuenta por parte del público televidente.

La televisión hace perder la relación y la implicación con nuestra cultura materna y lo peor es que es difusor de una cultura prediseñada. El televidente indiscutiblemente se relaciona de una manera efectiva con la programación televisiva, ya que el lenguaje audiovisual se presenta de una manera dinámica, con poder afectivo y asociativo, entonces, se podría pensar que su influencia en el país es totalmente ajena y además una casi

inexistente identidad personal y nacional en los contenidos audiovisuales de los programas transmitidos.

De esta manera podemos decir que, el imperialismo cultural influye en las estructuras, géneros y contenidos de las producciones locales, ya que como señala Kivikuru, citado por Lozano Rendón:

La influencia ideológica de la comunicación masiva norteamericana en la particular, y de la occidental en lo general, no sólo se da directamente a través de la importación de películas, programas televisivos, música y demás mensajes. También se manifiesta en la adopción de sus fórmulas de producción, en la imitación de sus géneros, de sus prácticas y valores profesionales por parte de los medios de comunicación de los países importadores (CABALLERO, Comunicación y cultura en Iberoamérica) (Kivikuru, 1998; Schiller, 1976)

Este fenómeno deriva en un mimetismo en los contenidos y en la programación, ya que los mismos géneros, los mismos temas e incluso los mismos programas habitan la parrilla de programación de un canal. De esta manera no se activa la creatividad local o nacional al servicio de la identidad nacional, sino que las empresas mediáticas buscan copiar, adaptar o incluso comprar los derechos de emisión de programas televisivos extranjeros.

Las programaciones de los canales de televisión en Ecuador que corresponde a una categoría educativa y cultural, disponen de un espacio mínimo, dando un aproximado del 4,4% en Quito y 5% en Guayaquil; es decir que la denominada televisión educativa no existe en el país.

Además uno de los géneros más comerciales en el país, por su preferencia en la audiencia son las series norteamericanas según los resultados de rating.

4.6 Aporte de las Relaciones Públicas en la identidad nacional y en los medios de comunicación

Las Relaciones Públicas, al igual que otras disciplinas requieren de una planeación adecuada para su funcionamiento por lo que se vuelve indispensable conocer y analizar el estado de las comunicaciones en las organizaciones. Las instituciones que tienen por misión la integración de una sociedad en temas trascendentales como la cultura y la educación, constituyen un factor decisivo en la comprensión de los públicos internos y externos basados en el enfoque sistémico de las organizaciones.

Toda empresa u organización debe tomar en cuenta a la Comunicación y en especial a las Relaciones Públicas como un factor fundamental e indispensable para su creación, su desarrollo y su posicionamiento. Por esto, dentro o fuera de la empresa las Relaciones Públicas es una de las armas principales para lograr cumplir con sus objetivos.

Cuando se habla de posicionamiento se hace referencia al lugar que ocupa la organización en la mente del público, es decir, la organización debe conseguir credibilidad, confianza y gestionar la mejor imagen, para poder competir dentro del mercado, el cual se ha caracterizado por ser altamente competitivo.

Además, los medios de comunicación son la representación física de la comunicación; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se materializa y se expresa. Por esto, las Relaciones Públicas intervienen con un conjunto de acciones comunicacionales cuya finalidad es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y sobretodo persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo.

Para realizar una buena gestión de Relaciones Públicas ya no es necesario recurrir a los medios de comunicación tradicionales como nexo de unión entre la compañía y el consumidor. Actualmente, se puede utilizar las redes sociales para bombardear propaganda, publicidad, links interactivos, noticias

e información que permita mediante acciones mejor notablemente la imagen de cualquier entidad que lo requiera.

En este contexto, es vital que las organizaciones no desaprovechen el potencial de la Web 2.0 para la difusión de información corporativa y el diálogo cara a cara con el cliente. Pues, cada vez es mayor la penetración que se da entre los consumidores

5. LOS JÓVENES FRENTE A LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS

5.1 Definición y características del joven

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

La juventud se caracteriza por el crecimiento físico y desarrollo psicológico, y es la fase del desarrollo humano situada entre la infancia y la edad adulta. Esta transición es tanto física como psicológica por lo que debe considerarse un fenómeno biológico, cultural y social.

En el aspecto emocional, la llegada de la juventud significa la manifestación de la capacidad afectiva para sentir y desarrollar emociones que se identifican o tienen relación con el amor. El joven adolescente puede hacer uso de su autonomía y comenzar a elegir a sus amigos y a las personas que va a querer. Hasta entonces no ha escogido a sus seres queridos. Al nacer conoció a sus padres y tal vez a algunos hermanos y el resto de sus familiares. Después, de alguna manera, sus padres fueron eligiendo sus compañeros de clase y amigos. Pero al llegar a la juventud, puede hacer uso de cierta capacidad de elección para poner en marcha uno de los mecanismos más significativos de esta etapa.

Llevando implícita la capacidad para discriminar sus afectos: querer de diferente manera a cada persona que le rodea y personalizar sus afectos. Esto debido a la llegada del pensamiento abstracto que le permite desarrollar su capacidad para relativizar. La discriminación de afectos, a través del establecimiento de diferencias en el tipo y la profundidad de sentimientos, le permite la personalización de sus afectos. El joven adolescente esta en un camino medio entre la edad adulta y la infancia, en lo que hace referencia a la vivencia de sus emociones, estando presente una mezcla singular de sus comportamientos. Todavía tiene una forma de manifestar sus deseos mediante una emotividad exacerbada o con la espontaneidad propia de la infancia, pero ya empieza a actuar de una manera sutil en las interacciones, o con una cierta represión relativa de sus emociones, tal como hace el adulto.

5.2 Psicología social del joven adolescente

Perfil psico-social del joven adolescente

Los cambios en la juventud son parecidos y tipificados en general para el grupo, pero con expresiones particulares de la individualidad y el ambiente socio-cultural que lo circunde.

Las características más usuales en esta edad son:

- *Tendencia a estar en grupos con otros jóvenes:* en la búsqueda de su identidad, y es así que se viste, habla y se conduce según las normas del grupo que ayuda a reforzar su yo.
- *Necesidad de intelectualizar y fantasear:* Piensa y analiza la información que recibe, para sacar sus propias conclusiones; la imaginación tiene alas de libertad, lo cual hace que se distraiga con frecuencia.
- *Crisis religiosa y política:* analiza, duda y cuestiona todos los conceptos religiosos inculcados en la niñez, y la organización político-social en que vive.

- *Desubicación temporal*: el tiempo tiene perspectivas de acuerdo a sus intereses, hay un inmediatez acuciante o un postergar indefinido. Todo es "ahora o nunca" o "hay tiempo para todo".
- *Constantes variaciones del estado anímico*: alternativamente en un momento está de mal humor y pocos minutos después muy alegre, desbordando entusiasmo que revela la situación conflictiva de su mundo interno.
- *Evolución su identidad sexual* se define en un proceso que lo lleva a explorar desde el auto-erotismo (masturbación) y experiencias ocasionales con jóvenes de su mismo sexo, hasta llegar a la definición sexual, donde se establece su preferencia por el sexo opuesto (heterosexualidad).
- *Actitud social reivindicatoria*: reclama de los adultos una conducta coherente con lo que expresan, por lo que cuestiona "todo y a todos" Además, el joven adolescente se inicia en la toma de conciencia social, a la que desea mejorar con su participación activa, y es por esto fácilmente conquistado por partidos políticos, sectas religiosas, grupos de voluntarios, etc., que le ofrezcan un horizonte que él considere diferente.
- *Manifestaciones conductuales contradictorias*: cambia de opinión y conducta en una secuencia rápida de acuerdo a su circunstancia e intereses.
- *Sentimientos de omnipotencia e invulnerabilidad*: donde el piensa que puede experimentar con todo y sin peligro, ya que solo los demás están expuestos a riesgo de enfermedad o muerte.

Metas psico-sociales del joven adolescente

El desarrollo personal del joven adolescente está determinado por sus logros en áreas específicas que sustentan las bases para una adultez armónica y equilibrada

Las áreas específicas son en referencia a:

Cambios puberales

- Aceptar y sentirse bien con los cambios físicos (estructurando una adecuada imagen corporal).
- Desarrollar una sexualidad sana en identidad, conducta, afectividad y todos los aspectos involucrados.

Independencia

- Disminuir dependencia emocional de los padres, sin deterioro de la vinculación afectiva.
- Definir su profesión.
- Encaminar su estabilidad económica.
- Pensar en la responsabilidad de su vida futura.

Relación social

- Desarrollar capacidad de colaboración humana.
- Establecer relación heterosexual.
- Contribuir al desarrollo positivo de la sociedad.

Área intelectual

- Iniciar etapa de las operaciones formales
Desarrollo de:
 - Pensamiento reflexivo fuera del presente
 - Elaboración de teorías
 - Pensamiento hipotético deductivo
- Aumentar el razonamiento verbalizado
- Establecer su identidad
- Desarrollar escala de valores
- Razonar sus acciones y consecuencias

Juventud temprana (11-13 años) (J.J. Casas Rivero, 2008)

En esta edad se es más niño que joven adolescente. El joven está muy confuso y deseoso de experiencias. Estos cambios hacen que se pierda la imagen corporal previa, creando una gran preocupación y curiosidad por los cambios físicos. El grupo de amigos, normalmente del mismo sexo, sirve para contrarrestar la inestabilidad producida por estos cambios, en él se compara la propia normalidad con la de los demás y la aceptación por sus

compañeros de la misma edad y sexo, sintiendo así identificado. También, se inician los primeros intentos de modular los límites de la independencia y de reclamar su propia intimidad pero sin crear grandes conflictos familiares.

La capacidad de pensamiento es totalmente concreta, no perciben las implicaciones futuras de sus actos y decisiones presentes. Creen que son el centro de una gran audiencia imaginaria que constantemente les está observando, con lo que muchas de sus acciones estarán moduladas por este sentimiento (y con un sentido del ridículo exquisito). Su orientación es existencialista, narcisista y son tremendamente egoístas.

En la mitad de la juventud, entre los 14 y 15 años vive de lleno la crisis de la juventud. Defiende su intimidad se preocupa muchísimo por su aspecto. Vive con mucha intensidad el conflicto dependencia-independencia, es decir, es egocéntrico pero necesita del grupo, en el que cada vez se integra más imitando a los miembros y defendiéndolos. Es la etapa donde encuentra su identidad sexual definitiva y se dan los primeros enamoramientos. El grupo ya es heterogéneo con chicos y chicas. En la esfera moral se van flexibilizando sus opiniones y sus normas morales son cada vez más sueltas, incluso claramente permisivas con aquello que le interesa y que le sirven a para justificar sus actos y satisfacer sus deseos. Adopta las normas del grupo que son más valoradas que las de los adultos.

Son capaces de percibir las implicaciones futuras de sus actos y decisiones aunque su aplicación sea variable.

Tienen una sensación de omnipotencia e invulnerabilidad con el pensamiento mágico de que a ellos jamás les ocurrirá ningún percance; esta sensación facilita los comportamientos de riesgo que conllevan a la morbimortalidad (alcohol, tabaco, drogas, embarazo, etc.) de este período de la vida y que puede determinar parte de las patologías posteriores en la época adulta.

La lucha por la emancipación y el adquirir el control de su vida está en plena efervescencia y el grupo adquiere una gran importancia, sirve para afirmar su autoimagen y definir el código de conducta para lograr la emancipación.

Es el grupo el que dicta la forma de vestir, de hablar y de comportarse, siendo las opiniones de los amigos mucho más importantes que las que puedan emitir los padres; estas últimas siguen siendo muy necesarias, aunque sólo sea para discutir las, sirven de referencia y dan estabilidad, los padres permanecen, el grupo cambia o desaparece.

La importancia de pertenecer a un grupo es altísima, algunos jóvenes antes que permanecer "solitarios" se incluyen en grupos marginales, que pueden favorecer comportamientos de riesgo y comprometer la maduración normal de la persona.

Las relaciones con el otro sexo son más plurales pero fundamentalmente por el afán narcisista de comprobar la propia capacidad de atraer al otro, aun que las fantasías románticas están en pleno auge.

El final de la juventud, a los 21 años, se es más adulto que niño, actúa con más seguridad (aparente o real) es capaz de elegir cosas importantes. Su personalidad está prácticamente formada, el adulto va a ser lo que se haya fraguado en esta última etapa de la juventud. A nivel de relaciones sociales es más selectivo y a la vez más extrovertido, necesita menos del grupo y puede empezar las relaciones de pareja, generalmente inestables. En esta época se desliga de las opiniones y reglas morales del grupo forjándose y manifestando las suyas propias. Es en esta última etapa, a un paso de la etapa adulta, donde el joven adolescente es capaz de asumir la responsabilidad individual de sus actos.

Pero, ¿Qué es lo que les gusta hacer a los jóvenes?

La respuesta inmediata sería "no hacer nada". La realidad es que ellos valoran aquellas actividades que les suponen un reto creciente y hacen que se desarrollen sus habilidades. Disfrutan cuando participan en deportes, aficiones, arte, música, etc. y con sus amigos. Esto hace que se aumenten sus habilidades y conocimientos y se sientan a gusto consigo mismos.

Si no tienen estas oportunidades los jóvenes frecuentemente se buscan otras alternativas que les suponga un desafío.

La evidencia nos hace deducir que los jóvenes disfrutan y buscan las situaciones que les hace sentirse competentes. Si estas situaciones no existen, las inventan. Como estas oportunidades creadas por los propios jóvenes por definición están fuera de la norma social, obligatoriamente los adultos las verán como anormales. En ocasiones, todo ello resulta en nuevas manifestaciones de arte, música o incluso avances científicos gracias a romper con las ideas preconcebidas de los “mayores”

5.3 Desarrollo cognitivo ¿Cómo madura la conciencia en el joven adolescente?

En la juventud el individuo busca su propia identidad. El niño se ha desarrollado durante muchos años y ha sido capaz de establecer vínculos emocionales, de expresar sus sentimientos y de establecer relaciones emocionales complejas. Ha aprendido a sentir y a querer.

Su capacidad intelectual también ha madurado, ha aprendido como es el mundo y se ha construido una imagen del mismo

El tránsito de la infancia a la juventud no es fácil. La sociedad le exige cada vez más habilidades sociales, más destreza física e intelectual y una mayor adaptación a los cambios que tiene que afrontar solo.

La madurez cognitiva del joven adolescente se caracteriza por lo siguiente:

- El joven adolescente es capaz de elaborar un pensamiento abstracto y mantener una actitud crítica y reflexiva ante el mundo y las experiencias vividas. El pensamiento simbólico no es su fuerte y utiliza, como en etapas anteriores, la intuición o los pensamientos mágicos como cuando era niño
- Esta nueva capacidad les permite disfrutar con sus habilidades cognitivas empezándose a interesar por temas idealistas y gozando de la discusión de ideas por el mero placer de la discusión.
- Tiene una imaginación desbordante y tiende a la ensoñación. Sus pensamientos se centran en todo aquello que desea y no tiene.
- La capacidad memorística está ligada a sus emociones, recuerda y aprende lo que le interesa y motiva.

- Puede comprender conceptos muy abstractos artísticos, metafísicos o filosóficos.
- La resolución de problemas cada vez está más desarrollada, utiliza la experiencia previa para buscar soluciones. Aunque a nivel escolar esta habilidad la utiliza a la perfección a nivel emocional no es siempre capaz de resolver sus propios conflictos.

5.4 El joven adolescente y la televisión

Una de las características propias de la juventud es la paulatina incorporación al mundo adulto. En esta etapa la importancia de lo social es más relevante que en anteriores momentos del desarrollo. La televisión, como demuestran distintos trabajos (Gebner y otros 2005; Riviere, 2003), constituye un agente cultural que contribuye a su socialización.

Es decir, los jóvenes se encuentran en un proceso de maduración y transición que genera inestabilidad y se observa una ausencia significativa de una programación específica para ellos. Este hecho, explica que, en muchas ocasiones, los jóvenes señalan entre sus preferencias y consumo programas destinados a adultos.

5.4.1 Los medios y su relación con los jóvenes

Los medios de comunicación han evolucionado mucho de tal manera que hoy se integran en uno llamado multimedia. Que incluye muchas cosas por ejemplo: Texto, imagen, animación, video y sonido. Y todo se renueva diariamente, cada día hay recursos novedosos para los usuarios. El primer y más antiguo de los medios modernos es el libro. Que es un conjunto de hojas manuscritas o impresas; que forman un volumen.

La gran industria de los medios de comunicación tiene en la juventud uno de sus mejores y más amplios mercados: la mayoría de los jóvenes compran revistas, cd musicales, DVD, escuchan la radio, ven televisión, van al cine, utilizan el internet e intercambian correos electrónicos y pasan largas horas

chateando. Es el momento de revisar la juventud y su relación con los medios de comunicación. Una de las ventajas de los medios: Las nuevas tecnologías de la informática y la comunicación pueden ser muy útiles y divertidas; educan, informan, fortalecen la cultura musical fortalecen la cultura universal a través de las películas y abren nuevos horizontes al desarrollo, el aprendizaje y la cultura las computadoras, la televisión por cable, las video caseteras, y la conectividad al cable y al internet ya son partes de los recursos educativos escolares. El problema reside en los jóvenes que frecuentemente no saben distinguir entre lo que es útil en los medios y lo que es dañino algunos pasan muchas horas frente al televisor con los audífonos escuchando música, chateando largas horas, etc..

La mayoría de los jóvenes buscan información y nuevas experiencias en los medios de comunicación, los medios pueden brindar información clara, confusa, científica, objetiva y tendenciosa depende de quien elabore el mensaje o el contenido. Los medios de comunicación propician una educación de tipo informal, por ello, son agentes educativos que expresan conocimientos y valores de una cultura determinada a los jóvenes.

Los medios tienen la responsabilidad de difundir información veraz, objetiva y oportuna, y según se observa, en ellos hay cada vez más espacios y posibilidades para que los jóvenes accedan como público de un segmento específico y heterogéneo de consumidores.

Por su parte, la publicidad proporciona información que permite conocer los diferentes productos existentes en el mercado, sus características, etc. La publicidad utiliza los medios de comunicación masivos para difundir información noticiosa, comercial, cultural. El consumo consiste en la adquisición, uso o disfrute de bienes y servicios, bajo el impulso de satisfacer necesidades primarias como alimentación, salud, vivienda, vestido, recreación. La publicidad de la mercadotecnia produce muchos anuncios dirigidos a los jóvenes para provocarles las ganas de tener los productos o los servicios anunciados.

La publicidad tiene como objetivo estimular el deseo y la necesidad de consumir y los jóvenes representan una importante cuota de mercado. La influencia de la publicidad en los jóvenes es muy fuerte, tanto que necesidades que no se corresponden con la edad del joven adolescente y que, en la mayoría de los casos, no podrá satisfacer. Las técnicas publicitarias abusan de la falta de análisis del joven adolescente y natural credibilidad, por lo que necesitan del consejo y la explicación de sus padres.

El éxito de la publicidad se mide por el cumplimiento de su objetivo: dar a conocer las bondades del producto o del servicio.

La función social de los medios de comunicación se refiere a las medidas que estos pueden adoptar para alcanzar fines socialmente valiosos, por ejemplo contribuir al mantenimiento de la estabilidad social o colaborar en campañas de prevención de la obesidad. Los medios de comunicación se han convertido en las extensiones del hombre y de las instituciones, construyendo una nueva zona de acción social: el espacio virtual.

Nuestro país cuenta con libertad de información ya que es un derecho y una garantía alienable de todos que no debe limitarse, pues se atentaría contra la esencia individual.

La libertad de expresión en los medios de comunicación amplía y fortalece la democracia y los derechos humanos.

5.5 El papel que juegan las programaciones televisivas en los jóvenes y ¿cómo influyen los medios de comunicación en la conciencia del joven adolescente?

La televisión constituye un espejo social para los jóvenes; ya que reproduce las formas de vida, de pensar, representar e imaginar que tenemos como sociedad, como informativo o comunidad. La sociedad puede ser leída en sus valores, gustos, intereses a través de la televisión que produce". (Rincón & Estrella, Televisión: Pantalla e Identidad, 2001, pág. 45).

El televidente es exigente, quiere ver la realidad, quiere sentirse conmovido e identificado en la pantalla, por eso su preferencia ante los realities o las historias de vida. La televisión busca marcar tendencias en la gente para así poder vender productos y programas. Estas tendencias van desde forma de vestir y hablar hasta la manera de actuar en ciertas situaciones. Fiske sostenía que "la gente joven está continuamente comparando y contrastando el mundo de la televisión con su propio mundo social de acuerdo a un rango de criterios con el que ellos evalúan el realismo de las representaciones de la televisión" (1989: 60) (FISKE, 1989).

La juventud es un tiempo que se caracteriza por el incremento en la autoconciencia, por lo que son especialmente sensibles a las imágenes que provienen de los medios. Esas imágenes son utilizadas como fuente de información y comparación en la búsqueda de su identidad. La forma de pensar de los jóvenes experimenta una revolución que se inicia, aproximadamente, a los once (11) años.

Los niños más jóvenes pueden captar puntos de vista ajenos siempre y cuando sean conocidos y verificables. Los jóvenes pueden tomar en consideración diversas perspectivas acerca de casos hipotéticos y ajenos a su experiencia. No todos los jovencitos de quince años piensan como los adultos. Sin embargo, en la juventud el razonamiento deja de centrarse en lo obvio y adquiere consciencia los aspectos más complejos. Esta manera más profunda de ver la vida tiene una relación importante con la manera en que los jóvenes entienden los mensajes de los medios de comunicación.

El aislamiento de la juventud se reduce cuando los jóvenes se perciben en el trabajo, con una familia o como parte de una comunidad. Esta es la razón por la cual a los jóvenes les interesan tanto las películas y programas de televisión que se refieren a las carreras profesionales, las relaciones y los problemas sociales. Mientras que el cine trata de vez en cuando problemas complejos, la televisión no suele hacerlo.

Hay que entender cómo influye en la conciencia de los jóvenes la televisión.

- a) Provoca una modificación de la conducta con programas impactantes; y
- b) Excita las emociones y pasiones con programas como las series, realitys, etc.

No todas las personas responden igualmente a los esfuerzos de la televisión por persuadirlas. La manipulación varía según la edad, el estado anímico, el sexo, el nivel cultural, la personalidad, las costumbres y la educación.

Dentro de los grupos más expuestos figuran los niños y los jóvenes porque su edad no les permite distinguir las intenciones de los mayores. Aunque el joven adolescente ha pasado ya la etapa de la infancia, donde la falta de criterio al seleccionar la oferta televisiva ocasiona los mayores problemas debido a que el niño aprende por imitación, no deja de ser vulnerable a los mensajes de la televisión, porque se encuentra aun en una etapa de crecimiento.

Aunque ya el joven adolescente ya pasó la etapa de la infancia, donde le faltaba un grado de criterio y realizaba sus acciones de manera simultánea o sea que no tenía la suficiente coherencia para selección de lo que podía ver o no, ocasionando así que su subconsciente imitará lo que ven actuando inconsciente e involuntariamente. El aprende por imitación. El niño no deja de ser vulnerable a los mensajes de la televisión, porque se encuentra aún en una etapa de crecimiento.

En cambio el joven adolescente ya distingue la realidad de la fantasía pero aún no tiene un criterio sólido y una posición personal frente a las cosas que lo hace fácilmente influenciado. Por esta razón asume nuevas actitudes y comportamientos, buscando siempre una imagen de sí mismo que se ajuste más a su idea del comportamiento de los adultos.

Es aquí donde la televisión puede influir, presentando una falsa vida de los adultos, con fuertes dosis de hedonismo y violencia, de amores imposibles, buenos y malos, justicia e injusticia, ambición, barreras de clases sociales, intrigas, venganzas, infidelidades, mentiras, etc. Pero con muy poco amor auténtico, responsabilidad y madurez; como ejemplo tenemos las películas

de acción, las dramatizaciones o ciertas mini series que tratan temas con demasiada crudeza, racismo. Denuncian a ciertas desviaciones de la conducta humana o cuestionan circunstancias o situaciones particulares de la sociedad o de la cultura que percibe el televidente adulto sin ser afectado pero que pueden desorientar al joven porque las situaciones para ellos no son claras.

Lo que no entiende el joven adolescente es que el mundo no está conformado por dos bandos, el de los buenos y el de los malos, si no por seres humanos cuyas acciones son más complejas que los que se presenta en la pantalla.

“El hombre es un ser racional, dotado de la libertad para decidir y, por lo mismo, no está libre de equivocaciones, porque nadie es eternamente bueno o malo. Por lo tanto, la visión simplista podría ser reemplazada por otra en la cual los personajes aparezcan más humanos, más reales en situaciones más próximas a las de cada día”.

El afán de realismo puede confundir la conciencia de los jóvenes, si no existe una buena orientación al respecto, es por eso la importancia del control de los horarios de emisión de la televisión, tanto por parte de las televisoras como por parte de los padres, los cuales no se encuentran exentos de los peligros a los que están expuestos sus hijos todos los días. Esta confusión puede manifestarse en la pérdida de la sensibilidad.

Un joven adolescente acostumbrado a ver escenas de violencia, entre las que se encuentran no sólo series policíacas o de acción sino también ciertos dibujos animados, no tendrá la misma sensibilidad ante un acto violento real como uno que ha visto dichas escenas. Y no sólo eso, también pierde el gusto por lo que no es violento.

Por lo tanto, el área más afectada por la televisión es la conciencia, pues la caja mágica intenta promover la compra y venta de algún producto mediante la explotación del sexo y el placer, colocándolos como final feliz de toda acción. Al hacer esto la conciencia no va dirigida hacia los buenos hábitos,

hacia los valores humanos, o hacia el desarrollo cultural o intelectual; sino que ocasiona una grave distorsión de valores, que al darse en forma masiva altera notablemente el equilibrio de una sociedad.

Es por esta razón que los jóvenes deban tener una actitud crítica frente a la TV como medio de comunicación, ya que esta puede influir de una manera manipuladora en sus mentes y comportamientos. Además la forma de pensar de los jóvenes experimenta una revolución que se inicia, aproximadamente, a los once años.

5.6 Preferencias televisivas en los jóvenes, el consumismo impulsado por la tv y su identificación con los programas de tv

La televisión busca constantemente temas de la actualidad relacionados con la juventud, tratando de imponer la moda al tipo de público al que se dirigen. Y como se ha visto anteriormente, mantiene una presencia hegemónica en el hogar de la “Generación Interactiva” así como también influye en los seres humanos y más aún en los jóvenes como producto de la transición en su forma de pensar y actuar frente a la sociedad, pues una de las razones por las que se identifican con la televisión son los personajes en un determinado programa ya que tiene un cierto grado de aproximación a su identificación y sienten la necesidad de imitar esa moda. Sin embargo, este medio no tiene asegurada su continuidad como pantalla principal, ya que las nuevas plataformas interactivas están asentándose en la vida de este grupo de edad, y en su dieta de medios, con fuerza.

Debido a que la juventud es una etapa de cambio, el joven se ve sujeto a madurar tanto sus ideas como actos. Es por eso que trata de absorber toda la información que se le presenta, para que con ella pueda formar su postura con respecto a los factores importantes de nuestra sociedad, intenta formar su personalidad con formas adoptadas por las series que ve, para ser aceptado por los demás o por su entorno.

Stanger (1997) demuestra que los jóvenes manifiestan que la televisión, en general, suele ser el tema principal de conversación tanto con los amigos

como con la familia. Igualmente existe evidencia empírica de que, a medida que aumenta la edad, la televisión disminuye como tema de conversación.

En un estudio realizado por Fundación Telefónica “*La Generación Interactiva en Ecuador*” para el Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador a mediados del 2011 (Fundación Telefónica, 2011), donde su objeto de estudio es el conocer el uso que dan los jóvenes hacia las tecnologías de información y comunicación, así como su impacto en el ámbito escolar y familiar; demuestran en su investigación, que entre las preferencias marcadas sobre los distintos géneros de programas que están disponibles de forma habitual en la parrilla televisiva son las películas de ficción como el más común de preferencia para siete de cada diez menores, con mayor afición por este género entre los chicos frente a las chicas; por edades, es una tendencia que se consolida según crecen los telespectadores.

Los deportes son un contenido muy atractivo para el 31% de los menores; en este caso, son mucho más preferidos por los chicos: 49% frente al 14% de las chicas. Las series obtienen un índice de preferencia muy similar al caso anterior aunque con mucha mayor paridad. Quizá el dato más destacable es que dicho interés decrece con la edad en el caso de los chicos y es sustituido por el atractivo de películas y series.

Un 20% de los menores tienen entre sus programas favoritos aquellos que se basan en concursos y competencias. Éste es un género con un interés ligeramente superior entre las chicas. También un 18% reconoce su preferencia sobre el género “reality show” sin que se aprecien diferencias significativas en función del género. Un tercio de los menores tiene afición por documentales o programas de noticias. Dicha preferencia es compartida por ambos sexos y se intensifica en edades superiores. Por último, un 16% reconoce sentir atraído por los programas del corazón: las chicas a partir de los 14 años lideran esta tendencia.

A las espectadoras jóvenes les es indiferente la cadena por la que se emiten; siguen básicamente aquellas series que introducen argumentos sobre su vida cotidiana con los que se puedan sentir reflejadas; la identidad no viene en este caso por la trama juvenil, sino por los referentes culturales próximos.

En muchos de los estudios revisados se encuentra que los contenidos que ven los jóvenes son, en efecto, bastante parecidos a los que ven los niños y adultos. En definitiva, es posible pensar que existen aspectos relacionados con el propio desarrollo evolutivo que pueden determinar la conducta televisiva en esta generación. Así, los jóvenes tienden a buscar en la programación aquellas series televisivas que reflejan sus problemas e inquietudes, de igual manera que los adultos pueden escoger otras temáticas más ligadas con sus necesidades (Hoffner, 1996; Montero, 2006).

Las conductas son actitudes que el joven adolescente toma respecto a algo, una postura. La televisión fomenta una conducta que lleva al joven adolescente a la globalización que estamos viviendo hoy en día.

Afirmando así, la tecnología y globalización con sus nuevos inventos de comunicación, este manipula las actitudes del joven adolescente de una manera que atraen su atención y crean tendencias de dependencia, los jóvenes están en una etapa en la cual tratan de acomodarse a la sociedad y consumen lo que los demás consumen pero anteriormente los programas publicitarios utilizan una psicología en ellos haciéndoles creer que consumir ese producto los hará más buenos. Ellos usan posturas de convencimiento, los cuales sirven porque el joven adolescente queda impactado y los consume de una manera involuntaria porque llama su atención.

El consumismo impulsado por la televisión

El consumismo es el fenómeno de gastar y usar excesivamente por parte de un sector de la población. Lo que se consume exageradamente son cosas que satisfacen expectativas muy por arriba de las necesidades básicas de una persona.

La televisión impulsa al consumismo de los programas televisivos y todo lo que estos implican como las situaciones familiares que representan y los productos que más conllevan, como los contenidos referentes a teleseries, dibujos animados, películas y humor, por consiguiente los jóvenes buscan en la televisión diversión y entretenimiento.

La moda: es una costumbre, un uso que está vigente por un lapso de tiempo. El objetivo de la televisión es entretener, informar y en un sentido explícito, manipular la moda para que los jóvenes se sientan atraídos hacia su programación.

La manera de vestir: es un ejemplo claro de cómo la televisión puede marcar tendencias, la influencia que tiene la televisión en los jóvenes es grandísima, solo basta con fijarse en la telenovela más vista en este momento.

Lo que digan los demás, "la reputación", es un factor que los jóvenes tienen mucho en cuenta, es por esto que muchas de sus actitudes van enfocadas a satisfacer las expectativas que la sociedad tiene sobre ellos, toman actitudes que imitan a la gente famosa estatus sociales determinados por la televisión.

Los jóvenes se basan en la imitación solo para ser aceptados por la sociedad o solo para aparentar y ser bien vistos por su entorno en especial, por no ser excluido toma las posturas que le da la televisión.

El joven adolescente es influenciado, de manera involuntaria, por el consumismo excesivo y son impuestos a modelos a seguir y pensar ideas que para ellos son las más correctas. Es decir, toman esas ideas como propias y las divulgan con su entorno haciéndoles pensar lo mismo.

Los jóvenes ven, sobre todo, programas para adultos. Un caso muy concreto puede ser Los Simpson. En principio, estos dibujos animados son vistos por todo tipo de público, incluido el infantil, cuando en realidad su narrativa está dirigida a un público adulto.

El consumo de programas televisivos permite a las chicas conjugar el temario intrapersonal, aquello que consideran más importante (chicos, amistad, emociones, etc.) con el temario interpersonal, de lo que hablan con las amigas. De lo que tratan las series es de lo que realmente les importa en ese momento vital; el colegio es para ella una obligación; las actividades de ocio, los amigos y los medios de comunicación, en cambio, los eligen.

El consumo de las series no se imita solo al tiempo de duración de la emisión sino que se extiende al momento de hablar de ellas. Las series informan sobre las tendencias en los códigos estéticos y éticos imperantes sin salir de casa y sin peligro de hacer el ridículo. De esta manera, las series muestran sus fantasías ocultas y explicitan sus deseos secretos⁵. Gracias a este formato televisivo, las jóvenes reflexionan sobre ellas mismas: la ropa que llevan, la interacción con las amigas y los chicos, el propio cuerpo y a partir de ahí reorientar sus acciones. Por tanto se establece un contacto continuo con la realidad juvenil y la excusa para intervenir en el proceso de construir su propia identidad.

En el caso de los *reality shows* en sus mas diversos formatos; algunos Night Shows; los Talk Shows son protagonizados por personas anónimas que acuden a exponer su caso personal y, finalmente, los programas de Crónica Rosa que, a diferencia de los anteriores, son protagonizados por personajes públicos que acuden de forma remunerada a contar o desmentir asuntos relativos a su vida privada (Medrano, 2010).

La transmisión de cortos ficcionales a través de la internet, producidos por el colectivo ecuatoriano *Enchufetv*, se han convertido en los más vistos del país. Los cortos parodian con irreverencia y sarcasmo.

⁵Desde el estilo de ropa o maquillaje que se lleva, a los lugares de moda, hasta los valores y comportamientos aceptados.

TABLA No.8
Géneros de programas ofrecidos por la TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	19840:40	19,5
Ficción	44936:05	44,7
Entretenimiento	12528:25	12,3
Religioso	2041:30	2,0
Deporte	6042:10	6,0
Educativo	3010:15	2,9
Político	889:05	0,8
Otros	10821:25	10,7
Total	100108:35	98,95

Fuente: Ibope Media. Elaboración Obitel Ecuador

CAPITULO II

MARCO INSTITUCIONAL

1. ECUADOR TV

1.2 Antecedentes

El canal oficial del Estado “Ecuador TV”, inició su señal de prueba el 29 de noviembre de 2007 con motivo de la instalación de la Asamblea Constituyente desde Ciudad Alfaro en Montecristi, provincia de Manabí. Desde primeras horas de la mañana transmitió su programación empezando con la entrevista al Presidente Rafael Correa (2007-2009) y (2009-presente) y acto seguido con la instalación oficial de la Asamblea Constituyente de Plenos Poderes. Sus limitaciones de tiempo obligaron a los directivos del canal a emitir su señal desde una unidad móvil contratada. Desde su nacimiento Ecuador TV se caracterizó por ser el canal con la tecnología más avanzada existente en el país, con transmisiones vía satélite de forma libre y On Line a través de internet para el mundo; sus 25 repetidoras estuvieron completas a partir de marzo de 2008, convirtiéndose así en el canal estatal y el más joven de entre todos los medios a nivel nacional.

El 27 de marzo de 2008 Ecuador TV comenzó las pruebas de transmisión saliendo al aire, por momentos sin programación. Ecuador TV oficialmente salió al aire a las 05h27 del 1 de abril de 2008 con el Himno Nacional del Ecuador interpretado por la Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador bajo la dirección de Álvaro Manzano (Youtube, 2013) y posteriormente inició su transmisión con un video introductorio de lo que será su programación. («Promo de Ecuador TV - Television Publica» (en español), 2010)

Desde su nacimiento RTVECUADOR se ha caracterizado por ser el canal con la tecnología más avanzada existente en el país, con transmisiones vía satélite de forma libre y online a través e internet para el mundo. En el 2009 RTVECUADOR ganó el concurso de Mejor sitio web e interactivas TIC en la

categoría Medios de Comunicación. En el 2010 fue el primer canal de televisión de Ecuador en recibir a certificación ISO 9001-2008.

La adopción de la norma ISDB-T,⁶ para la emisión de televisión digital, dio lugar a que el canal se convirtiera en el primero del país en transmitir señales de prueba de alta definición (HD) en la capital. En este sentido, cabe destacar el proceso de transición impulsado por el Gobierno mediante la conformación del mencionado CITDT⁷; sin embargo tanto la información oficial como la de los medios de comunicación respecto al llamado apagón analógico, ha estado orientada al plano técnico de la puesta en marcha, más que a informar a la ciudadanía de las implicaciones de este cambio.

1.3 Filosofía corporativa

Misión

“Brindar a la ciudadanía contenidos televisivos y radiofónicos que les formen, informen y entretengan sanamente, fomentando y fortaleciendo los valores familiares, sociales, culturales y la participación ciudadana.”

Visión

“Aspiramos ser un medio de comunicación público eficiente, competitivo y moderno, que sea un espacio plural e incluyente de la ciudadanía.”

Valores Institucionales

SERVICIO: Brindar a la ciudadanía contenidos que les permita vivir mejor individual y socialmente.

CALIDAD: Hacer siempre correctamente nuestro trabajo desde el inicio.

SOLIDARIDAD: Hacer nuestras las necesidades de formación, información y entretenimiento de la ciudadanía.

⁶ ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting) o Radiodifusión Digital de Servicios Integrados es un conjunto de normas creado por Japón para las transmisiones de radio y televisión digital.

⁷ Es la instancia técnica de coordinación de todo el proceso de implementación de la TDT en Ecuador hasta el apagón analógico, fijado para el 2016. Un aspecto del paso de la televisión analógica a la digital es el de la producción de contenidos audiovisuales.

TRABAJO EN EQUIPO: Compartir nuestros conocimientos, experiencias e ideas con nuestros compañeros y colegas de trabajo.

MEJORA CONTINUA: Siempre buscar hacer mejor nuestro trabajo.

HONESTIDAD: Siempre pensar, hablar y actuar con apego a la verdad.

LEALTAD: Cumplir y hacer cumplir nuestra Misión, Visión y Valores Institucionales, por encima de nuestros intereses personales.

APERTURA: Aceptar nuevas ideas, proyectos, propuestas y enfoques, que nos permitan enriquecernos y mejorar.

1.4 Guía Editorial

RTV Ecuador pone a disposición en la página web la Guía de Editorial para que pueda conocerse los valores editoriales, y en general como se realiza el manejo de información dentro de la Institución, para poder día a día llevar información veraz y oportuna. (Ver Anexo 2)

1.5 Ecuador Tv como medio de comunicación público

Si bien los medios públicos en Ecuador constituyen una realidad de hace solo dos años, cuando el 29 de noviembre del 2007 el primer canal público de televisión, Ecuador TV, más conocido por sus siglas ECTV, emitió sus primeras señales desde la instalación de la Asamblea Nacional Constituyente en Montecristi, provincia de Manabí, tienen antecedente en la Radio Nacional del Ecuador, creada en 1961, durante el cuarto período presidencial de José María Velasco Ibarra.

Sin embargo, este medio gubernamental, cuyo lema era “Voz ecuatoriana desde el techo del mundo”, tuvo a su vez antecedente en la Estación H.C.K. creada en los años 30 por decisión de alguno de los gobiernos de esa década, en momentos en que la radio era aún incipiente en Ecuador, pero en el mundo se habían producido cambios que estaban influidos, también, por la radio (Secretaría Nacional de Información Pública, 1986).

La Radio Nacional del Ecuador, con altibajos de transmisiones, tuvo vida durante 30 años, hasta la primera mitad de la década de los 90, cuando se decidió embodegar los equipos.

Con este antecedente radial se inauguran en el país los hoy llamados medios públicos.

En orden cronológico, desde el 2007, se fueron creando el canal de televisión, la radio, el diario impreso, y un diario electrónico (aunque éste es explícitamente definido como medio gubernamental); también está el proyecto, ya en marcha, de una agencia nacional de noticias.

Todos estos medios (públicos) tienen en común el hecho de que dependen económicamente del Estado. Debido a la estructura de propiedad, identificada por lo mismo con el Gobierno central, en 2008 se pasó a identificar como medios públicos a otros, sobre todo estaciones de TV, que fueron incautados⁸ por la AGD como parte de los bienes de los hermanos Isaías Dassum, debido a la deuda que mantenían con el Estado ecuatoriano como resultado de la quiebra de Filanbanco, durante la debacle financiera de 1999, tal es el caso de Gama Tv y TC Televisión.

A pesar de que los medios públicos(Ecuador TV) son financiados enteramente con recursos del Estado o que se sostienen con recursos públicos, esto no quiere decir que pueden volverse gubernamentales ni emplearse para hacer propaganda de un partido porque, en definitiva, esos recursos provienen de los impuestos ciudadanos o de otros ingresos fiscales. Como lo ha deducido en la propuesta del Consejo Mundial de Radio y Televisión, y de la cual se hace eco la Unesco, y también CIESPAL:

“Ni comercial ni estatal, la radio y televisión pública tienen su única razón de ser en el servicio público. Es la radio y televisión del público; que se dirige a cada persona en calidad de ciudadana, y son considerados sobre una base igualitaria”.

⁸ Definición de incautación: tomar posesión un tribunal, u otra autoridad competente, de dinero o bienes de otra clase.

Al hablar de ofrecer un servicio público, se refiere a un bien que está disponible a todos quienes pertenecen al Estado y del cual el uso por una persona no substraer del uso por otros, ni excluyente, por tanto es el Estado quien debe regularlo.

Los medios públicos son especialmente idóneos para que la ciudadanía pida cuentas y los servidores públicos rindan cuentas de su gestión.

Por otra parte, los excedentes que eventualmente tengan las radios y televisoras públicas (obtenidos por pauta publicitaria o venta de servicios) deben ingresar al presupuesto nacional.

Además los medios públicos tienen que ser tan plurales e interculturales como la sociedad que los mantiene y a la que se dirigen. A nivel de programación, esto se concretará en espacios de debate donde se ejercita el derecho a la comunicación, mesas redondas y cuadradas, entrevistas con variedad de fuentes, diversidad de opiniones y de gustos.

Siendo así, las características que definen a Ecuador Tv como un medio público son:

- Ofrecer un servicio público
- Consolidar la ciudadanía con base en el respeto y la igualdad, y el fomento de la participación.
- Desarrollar y ampliar los conocimientos.
- Propiciar el encuentro de las diversidades.
- Informar, educar, cultivar y entretener.

Cabe destacar, asimismo, la dificultad que hubo de enfrentar el Estado ecuatoriano al tratar de encontrar un canal de frecuencia en VHF, para salir al aire, debido a que ofrecen más facilidades técnicas para el acceso del público. No obstante ser propietario del espectro radioeléctrico, no tuvo otra alternativa que ubicarse en UHF, canal 48.

1.6 Programación del canal público (Ver Anexo 3)

Con dos años de existencia, el canal público ha ido, paulatinamente, conformando una parrilla de programación en la que se trata de dar espacio a la diversidad de grupos sociales que existen en el país, y apunta a consolidar una programación alternativa a los canales privados, sin dejar de dar prioridad a lo gubernamental y oficial como fuente informativa, lo cual se hace evidente en su espacio noticioso estelar de las 19h00 desde el punto de vista gobiernista, así como en la retransmisión completa de las intervenciones sabatinas del Presidente de la República.

A pesar de que esta televisora ha señalado que en sus programas se da prioridad a la educación, la participación ciudadana, los temas culturales y el debate político, aún la producción nacional es insuficiente, pues los “enlatados”, aunque traten de ser seleccionados por su contenido, cubren más del 50 por ciento de la programación.

Sin embargo, Ecuador Tv en su programación varía entre noticias, documentales, programas infantiles, deportes. Ecuador TV, da espacio para el talento nacional, programas musicales para que artistas ecuatorianos puedan mostrar su talento al mundo. Preocupados por el desarrollo de los niños, tiene programación muy educativa, punto muy importante a resaltar.

Adicional, el canal transmite contenidos de productores independientes locales e internacionales, tales como documentales de DiscoveryChannel, DiscoveryKids, TVE, la BBC de Londres, DW, TV5 Monde, RAI, Voz de América, ViVe y TeleSUR.⁹

Así mismo, la programación ficcional del canal público estuvo compuesta por tres series de Estados Unidos y Canadá, así como dos telenovelas de procedencia coreana y japonesa.¹⁰ Con respecto a la producción nacional, ECTV contó con 23 programas en diferentes formatos, que lo volvieron el

⁹“Programación” – Ecuador TV

¹⁰Lamentablemente, el Ibope no incluye a Ecuador TV entre sus clientes, para medición de audiencias

canal con mayor programación ecuatoriana. Tal es el caso que, la estación hizo una convocatoria para producir audiovisuales de ficción y documentales, en el marco de la Conferencia Mundial INPUT 2012 “*Hacia una televisión inteligente*”.¹¹ En este sentido, se destaca la ausencia de la llamada crónica roja y la farándula, lo cual es visto por especialistas y por telespectadores como aspecto positivo (TAMAYO, 2008).

La televisión pública aún ha incursionado poco en la producción de ficción desde la memoria social. Con ocasión del bicentenario de la independencia (2009), realizaron *Patriota*, serie de docu-ficción en cinco capítulos con fines didácticos, sobre los principales personajes del proceso independentista ecuatoriano.

No obstante estos pasos positivos para motivar la memoria social, aún el canal público se concentra más en otro tipo de programas. Pero en 2012, se destaca la primera convocatoria a productores nacionales, a fin de promover las ficciones.


1.7 Análisis de los programas televisivos de Ecuador Tv enfocados en los jóvenes



Para el análisis de los siguientes programas de televisión, se ha tomado como objeto de estudio la franja horaria de programación siendo este de 17h00 a las 22h00 correspondiente al grupo etario con criterio más formado; el cual está dispuesto en la Ley de Comunicación Ecuador 2013 Art. 65.


¹¹ El *International Public Television*(INPUT) reúne las mejores producciones audiovisuales el mundo, y está presente en Ecuador desde 2008.

TABLA No.9

PROGRAMA	CATEGORÍA / GÉNERO	HORARIO / DURACIÓN	TRAMA	DIRIGIDO A	MENSAJE	TIPO DE PRODUCCION
ECTV Deportes/ Informativo Dominical	Informativo Entretenimie nto	Domingo 19:20-20:00	Información sobre lo más destacado en el fútbol nacional e internacional que ha sucedido durante la semana	Todo público	Entretiene e informa a los jóvenes que gustan del deporte, en especial el futbol, de acuerdo a su equipo favorito	Nacional

<p>Los chicos son mejor que las flores</p> 	<p>Ficción</p>	<p>Lunes-Viernes 18:15-18:45</p>	<p>Serie de televisión de drama producido en Corea del Sur. Jan Di es una estudiante humilde, hija de un tintero, que va al colegio Shinhwa, para entregar la ropa de la tintorería de uno de los estudiantes de Shinhwa y por casualidad rescata a un estudiante que estaba a punto de suicidarse por causa de 4 chicos que conforman los F4 (4 flores), un grupo que abusa de su belleza y riqueza maltratando así a los demás pasando por encima de maestros y directores. Después de una euforia de quejas y noticias comprometedoras acerca de esta escuela, es reclutada como estudiante especial de natación de Shinhwa (un instituto educativo para chicos de familias más privilegiadas, en la que acuden únicamente acude el 1% de la sociedad coreana). Aunque al principio no acepta el ingreso al colegio pero termina entrando obligada por sus padres para conseguir mejores oportunidades de vida. Es maltratada y aislada por los demás estudiantes al recibir la tarjeta roja de los F4, el permiso para poder maltratar a estudiantes tanto física como mentalmente y gracias a su optimismo logra superar las dificultades, esto hace que Gu Jun Pyo, líder de los F4 empiece a tener sentimientos hacia Geum Jan Di, pero ella es atraída por otro de los F4 poniendo en riesgo la integridad y amistad de estos.</p>	<p>Jóvenes</p>	<p>Al ser una serie basada en el drama y romance, como tal el contenido representa un conflicto humano, el cual se asemeja a la realidad de los jóvenes en su etapa de desarrollo, tales como sus intereses personales, emociones y de otra forma querer pertenecer a un grupo con el cual se sienten identificados.</p> <p>Es como muestra la historia de Jan Di una joven adolescente de colegio que se siente atraída, pero no necesariamente del chico que a ella le gusta, sin embargo sus ilusiones y esperanzas no terminan, vive un sin número de experiencias entre ellas ilusiones que cualquier joven adolescente atraviesa en esa etapa.</p>	<p>Extranjera</p>
---	----------------	--------------------------------------	--	----------------	--	-------------------

<p>Informativos ECTV</p>	<p>Informativo</p>	<p>Lunes-Viernes 18:00-18:15 19:00-19:20 21:45-22:30</p>	<p>El segmento noticioso ECTV Noticias estelar informa los acontecimientos mas importantes del día para mantener informado al televidente</p>	<p>Todo público</p>	<p>Informar al televidente sobre los acontecimientos más actuales y relevantes que sucede en el país y a nivel mundial. Conocimiento realidad nacional</p>	<p>Nacional</p>
<p>Los pitufos</p> 	<p>Ficción</p>	<p>Lunes-Viernes 19:45-20:00 Domingo 18:00-18:15</p>	<p>Los pequeños seres azules animados luchan día a día por librarse de Gárgamel, el brujo malvado.</p>	<p>Niños</p>	<p>Son criaturas animadas de color azul y cada uno representa un carácter y actitud ante la sociedad, dirigido a niños para entretener.</p>	<p>Extranjera</p>
<p>La Hoguera</p> 	<p>Ficción</p>	<p>Lunes-Jueves 19:45-20:15</p>	<p>La historia de una conglomerada familia que se desmorona cuando los miembros se encuentran atrapados en una furiosa batalla por la sucesión. Los hijos de Kim Tae Jin codician su fortuna y el poder que posee como el presidente de la compañía y harían cualquier cosa, cruel e inhumana para arrebatarlo de los demás.</p>	<p>Jóvenes / Adultos</p>	<p>Una novela donde los personajes se ven enfrentados por temas reales, que no siempre es color de rosa, es decir la ambición, el dinero, codicia</p>	<p>Extranjera</p>


<p>Amigos del patrimonio</p> 	<p>Entretenimiento</p>	<p>Lunes 20:15-20:45</p>	<p>Te invitamos a descubrir todo nuestro patrimonio.</p>	<p>Jóvenes</p>	<p>Es un programa que enseña la manera en que debemos valorar a nuestro país, mostrando las tradiciones, costumbres, artes arquitectónicas de cada lugar del país.</p>	<p>Nacional</p>
<p>Donde yo vivo</p>		<p>Jueves 20:15-20:45</p>	<p>Diversos rincones del Ecuador son presentados por habitantes de cada localidad, mostrándose lo mejor.</p>	<p>Todo publico</p>	<p>"Donde yo vivo", es un programa lleno de cultura que da a conocer rincones de nuestro país llenos de tradición, cultura y paisajes hermosos</p>	<p>Nacional</p>
<p>Perspectiva 7</p>	<p>Informativo</p>	<p>Jueves 20:45-21:45</p>	<p>Un espacio de comunicación alternativo en el que se analizan temas de interés social.</p>	<p>Jóvenes / Público adulto</p>	<p>Una forma de saber qué y cómo piensan cada uno de los debatientes sobre un tema de interés social. Es una manera de estar informados y atentos a lo que sucede desde diferentes opiniones.</p>	

Especiales de la National Geographic (Nat Geo)		Lunes 20:45-21:45	La evolución histórica y científica de cada pueblo y cultura humana, en documentales de calidad inigualable.	Jóvenes/ Público adulto	Son temas importante para la sociedad que va encaminado por la ciencia, tecnología	Extranjera
Ecuatorianos en el mundo		Martes 20:45-21:45 Sábado 19:00-20:00	Un recorrido por las ciudades más remotas del mundo entero, para conocer ecuatorianos en su día a día.	Todo público		Nacional
Mundial Sub 20	Entretenimiento	Sábado 18:00-18:15 Martes y Jueves 23:30-23:45	Partidos de fútbol de la selección ecuatoriana sub 20	Todo público	Es un tema de gusto en especial género masculino	Nacional

BBC Sudamérica	Informativo (Documental)	Viernes 20:45-21:45	El mundo y la ciencia expuestos a profundidad: documentales que usted no se puede perder.	Adultos	De conocimiento	Extranjera
La caja de pandora	Entretenimiento	Sábado 20:00-21:00	Sacrificios y logros se aprecian en este espacio, permite conocer la vida personal de grandes personajes	Público adulto	Podría ser una fuente de inspiración donde los jóvenes pueden observar cómo nacieron y se hicieron grandes los personajes de televisión	Nacional
Vele Vele Vele	Entretenimiento	Domingo 20:00-21:00	Dos jóvenes que, llenos de humor y suspicacia tratan de culturizar a la ciudadanía ecuatoriana	Jóvenes	Es un programa muy interesante y entretenido, ver la forma como Jalal y Rodrigo muestran lo incorrecto de la sociedad de una manera poco usual, a través de la parodia lo cual causa una iniciativa en jóvenes	Nacional

593 Ecuador	Entretenimiento	Sábado 21:00-22:00	Un programa viajero para conocer las actividades de ecuatorianos en el extranjero.	Jóvenes/ Público adulto	Una buena oportunidad para conocer experiencias por la que compatriotas ecuatorianos residen en otros países, la manera cómo salen adelante y situaciones por las que han tenido que enfrentar.	Nacional
Telesonora	Entretenimiento	Sábado 18:15-19:00 Martes 22:30-23:00	Luis Rueda junto a los grupos musicales más relevantes del Ecuador.	Todo público	Un espacio cultural donde se da a conocer temas sobre la música, incluyendo participación y a su vez promoción de artistas ecuatorianos	Nacional
Unísono Clips		Sábado 22:30-23:00	Una propuesta que trae los videos musicales más creativos, presenta artistas nacionales e internacionales	Jóvenes- Adultos	Se puede observar la música desde dos aspectos nacional e internacional, es bueno conocer primero lo nuestro y que mejor poder hacer una fusión de ambos	Nacional

Que Nota		Martes 17:30-18:00	Un espacio informativo e interactivo presentado por unos carismáticos jóvenes, que comparten notas actuales de interés juvenil.	Jóvenes	Entretenimiento	Nacional
Nuestra Voz		Martes 20:15-20:45 Sábado 22:00-22:30	Un programa que se convierte en la voz de los jóvenes ecuatorianos.	Jóvenes	Temas sobre problemas sociales por las que enfrentan jóvenes, un espacio donde comparten sus experiencias	Nacional
Sobreviviente extremo		Miércoles 20:45-21:45 (estreno 3 de julio)	Dos expertos en sobrevivencia ponen a prueba sus habilidades en lugares extremos	Jóvenes	Entretenimiento	Extranjera
Ecuador más que un punto		Miércoles 20:15-20:45	Allan Jeffs nos lleva a conocer los puntos más relevantes de nuestro país.		Un recorrido para conocer lo hermoso de este país	Nacional

Ecuador ama la vida		Domingo 18:45-19:20	Donde quiera que te encuentres, este espacio te hará vibrar con los diversos sitios turísticos en Ecuador.		Programa por el cual muestra los atractivos culturales y naturales que tiene nuestro hermoso país	Nacional
 Johnny Test	Ficción		El pequeño Johnny Test tiene 11 años, vive junto a sus padres y sus dos hermanas gemelas, Susan y Mary	Niños	<p>La serie gira en torno a las aventuras del personaje principal, Johnny Test, un niño de 11 años que vive junto con sus hermanas gemelas de 13 años, Susan y Mary, quienes son unas científicas. Él es habitualmente usado como un sujeto de pruebas para los inventos y experimentos de sus hermanas gemelas, que van desde aparatos hasta superpoderes.</p> <p>Sus experimentos, a menudo, causan problemas que Johnny debe resolver y, a veces, tiene que pelear contra villanos para lograrlo.</p>	

Después de haber analizado los programas emitidos por Ecuador Tv se concluye que:

- La mayor parte de los programas que se producen en el canal no logran la aceptación del público.
- Los programas preferidos son los de entretenimiento, específicamente los de ficción y dibujos animados.
- La percepción de quienes observan los programas de Ecuador TV resaltan que estos fomentan a la cultura de la sociedad ecuatoriana por su contenido.
- Los programas que son dirigidos a jóvenes la mayoría pertenecen a una producción nacional, pero que en su mayoría no simpatiza a los jóvenes.
- La mayoría de programas transmiten partido de fútbol, que si bien es cierto el fútbol une a un país, pero es importante destacar también otros programas que podrían unirnos y favorecer a nuestra identidad.
- A pesar de que Ecuador Tv transmite programas extranjeros, su contenido y/o mensaje no se dispersa mucho de la realidad en los jóvenes ecuatorianos, aun cuando las costumbres son distintas, sin embargo su accionar frente a la sociedad como tal son las mismas, sus intereses son muy parecidos sin importar el país en el que radica.

MARCO REFERENCIAL Y LEGAL

2. LEY DE COMUNICACIÓN ECUADOR 2013

Introducción¹² (Ver Anexo 4)

El principal objetivo de la LEY DE COMUNICACIÓN es universalizar el derecho a la comunicación, así como democratizar el acceso a los medios y a las tecnologías que hacen posible el ejercicio de este derecho.

El proyecto de ley de Comunicación engloba a los medios públicos, privados y comunitarios en un mismo genérico que considera la información como un servicio público.

Para lograr una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, tal como establece la Constitución de la República, deben tomarse en cuenta, al menos, los siguientes puntos propuestos.

Estos puntos son el fruto de amplios debates y consensos con representantes de organizaciones sociales, redes nacionales e internacionales.

Su inclusión en cualquiera de las propuestas de Ley que discuta la Asamblea Nacional, pondría a Ecuador a la cabeza de las actuales leyes de comunicación existentes en América Latina.

3.1 Libertad de expresión

Que se garantice el derecho de toda persona a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir, producir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras y por cualquier forma y medio, sin censura previa y con responsabilidad ulterior. (Constitución, art. 16; Pacto de San José, art. 13 y Declaración de Derechos Humanos, art.19)

¹²<http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/diezpuntos/10%20puntos%20para%20una%20ley%20de%20comunicacin%20democrtica%20en%20el%20ecuador.pdf>

3.2 Información verificada y plural

Que se garantice el derecho de toda persona a recibir, a través de los medios de comunicación, una información verificada y plural. Las veedurías ciudadanas y los controles administrativos y judiciales sustentados en el debido proceso contribuirán el ejercicio de este derecho. (Constitución, art. 18 y 204)

3.3 Derecho a la rectificación

Que se garantice a todas las personas en forma individual o colectiva que hayan sido afectadas por informaciones inexactas o agraviantes a través de medios de comunicación, el derecho a efectuar por el mismo medio su rectificación. Para la efectiva protección de la honra y reputación de las personas, todo medio de comunicación tendrá una persona responsable y no protegida por inmunidades ni disponga de fuero especial. (Constitución, art. 66 y Pacto de San José, art. 14)

3.4 Distribución equitativa de frecuencias

Que se distribuyan equitativamente las frecuencias de radio y televisión entre los sectores público, privado y comunitario (33%, 33% y 33%). Esta meta se alcanzará de forma progresiva reservando las frecuencias todavía libres para los sectores público y comunitario, reutilizando las frecuencias donde sea posible, y reasignando las frecuencias obtenidas ilegalmente, según las recomendaciones de la Comisión para la Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión. (Constitución, art. 16 y 17)

La adjudicación de concesiones para el sector privado y comunitario se hará a través de concursos diferenciados, transparentes y públicos, tomando en cuenta, prioritariamente, la propuesta comunicacional que incluye los compromisos éticos con la comunidad. Para el sector público, las concesiones se harán directamente.

Todos los medios deberán hacer accesible al público información sobre la propuesta comunicacional con la que se hizo la concesión, los datos técnicos, el código de ética, los accionistas del medio y su gestión financiera.

3.5 Desconcentración de frecuencias

Que se impida la concentración de frecuencias, autorizando no más de una frecuencia matriz de radio en AM, una en FM, una en OC y una de televisión abierta o por suscripción por concesionario, sea persona natural o jurídica. Las concesiones para repetidoras se realizarán una vez atendidas las solicitudes locales para la concesión de frecuencias matrices.

Los grupos financieros no podrán ser concesionarios. Los extranjeros residentes en el Ecuador podrán tener hasta el 25% del capital accionario de un solo medio de comunicación. Ninguna persona residente o domiciliada en el exterior puede tener acciones en un medio de comunicación. Las frecuencias son intransferibles y su uso no puede ser alquilado. (Constitución, art. 17 y 312)

3.6 Producción plurinacional y local

Que se promueva la diversidad cultural y de identidades en los contenidos de los medios de comunicación, garantizando, al menos, un 50% de producción propia en radio y televisión abierta, que incluya informativos. Deben preverse espacios para la producción nacional independiente, tomando en cuenta los diferentes idiomas del Ecuador.

Como mínimo, el 30% de la música emitida en los medios de comunicación deberá ser de autores e intérpretes nacionales. (Constitución, art. 19 y 21)

3.7 Acceso universal a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

Que se garantice el acceso universal y de bajo costo a las tecnologías de información y comunicación, con conectividad de banda ancha, entre otras formas mediante la instalación de puntos de acceso público.

Las empresas concesionarias asumirán los costos de instalación en proporción al número total de sus abonados. Las tarifas de este servicio

serán establecidas por el Estado con criterio de servicio social. (Constitución, art. 17).

3.8 Defensoría del Público

El control jurídico, técnico y administrativo del sector de comunicaciones lo ejercerá una entidad estatal colegiada con alta participación ciudadana. La protección de los derechos de las personas relacionados con la comunicación la realizará la Defensoría del Público, la cual tendrá a su cargo además una clasificación y calificación de los contenidos de los medios. (Constitución, art. 19 y 215)

3.9 Distribución equitativa de la publicidad estatal

Que la producción estatal de contenidos publicitarios y el pautaaje de los mismos se transparente en el Sistema Nacional de Contratación y Compras Públicas y se reparta equitativamente entre los medios públicos, privados y comunitarios en todo el territorio nacional. (Constitución, art. 204).

Toda publicidad deberá diferenciarse del contenido de la programación. Se prohíbe la publicidad dirigida a niñas, niños y jóvenes.

3.10 Reversión de frecuencias

Toda frecuencia que haya sido declarada por un juez como ilegalmente obtenida será devuelta inmediatamente a la administración del Estado para su reasignación, previo el pago de las debidas indemnizaciones, salvo el caso de que la devolución sea voluntaria y no ordenada judicialmente.

Quienes tengan más frecuencias de las que permita la Ley, podrán operarlas hasta el final del plazo establecido en el contrato de concesión, sin posibilidad de renovarlas.

Los cambios legislativos planteados serán insuficientes si el Estado no implementa de forma concurrente, coordinada y complementaria políticas públicas de comunicación.

La aplicación de esta Ley y la gestión de las políticas públicas se realizarán de forma articulada con el resto del ordenamiento jurídico, especialmente con las leyes de Telecomunicaciones, Cultura, Educación y Acceso a la Información Pública.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Antecedentes de la investigación

El presente capítulo permitirá aportar al proyecto con una información más amplia respecto a la realidad de las programaciones transmitidas por Ecuador Tv hacia la construcción de identidad de los jóvenes. De ahí, que la propuesta de comunicación genere resultados eficaces.

Pues, está claro que la televisión se ha convertido en un electrodoméstico imprescindible en una casa, desarrollándose a su alrededor la vida familiar. La mente retiene el 10% de lo que se lee, el 20% de lo que se escucha, y el 30% de lo que se ve en imágenes. Por tanto, la televisión ofrece el 50% de las percepciones ((AVACU), 2012).

Todo ello, hace que se deba adoptar una actitud crítica ante la televisión, por el carácter subjetivo de sus contenidos, y por la gran influencia de los mismos en la formación de la personalidad e identidad de la persona.

Conocer de identidad implica abordar las diferentes construcciones teóricas propuestas por algunos de los investigadores del tema, o tener un acercamiento a los planteamientos que en torno al tema han propuesto, con el fin de hacerlos partícipes en el abordaje del objetivo que se desea alcanzar; investigando en cada una de las teorías si los programas de televisión de Ecuador TV influyen o no en la construcción de identidad de los jóvenes.

A partir de esto se tomaron los diferentes autores, investigaciones y tesis que de una u otra forma han hablado acerca de la identidad, la televisión, la juventud, entre otros temas importantes para la presente investigación. Cabral B, y García C (1993) señalan los diferentes cambios sociales que han complejizado la identidad; la identidad ya no es solo el producto de raíces

biológicas sino que entra en juego los productos socioculturales, en ese sentido la televisión es uno de ellos, por lo que los contenidos televisivos deben promover la construcción de la identidad nacional.

“No olvidemos que los seres humanos adquieren su identidad mediante las cualidades que la televisión les atribuye cuando se habla de ellos; esto es, cómo se refiere a ellos, qué comentarios se efectúa sobre ellos, qué expectativas sobre ellos se manifiesta el canal con los programas difundidos, cómo se los representa hablando y cómo se los nombra” Bengoechea, M, Díaz, M, Falcón, L, López, P, Pérez, A (2005)

Conforme a lo antes expuesto, hay que destacar que la audiencia es importante por ser parte fundamental del canal, pues sin ellos el medio no tendría razón de ser.

Es así, que uno de los aportes de las Relaciones Públicas es la propuesta comunicacional que ayudará a que los televidentes jóvenes tengan interés por sintonizar la programación que transmite Ecuador TV y tener un mayor acercamiento con la institución.

Estrategia metodológica

Para lograr una investigación científica rigurosa, se ha planteado diferentes instrumentos de investigación empleadas para realizar el análisis minucioso de los contenidos y sintonía de los programas de televisión difundidos por Ecuador TV. De esta manera se obtendrá como resultado una presentación sistemática enfocado al cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en el proyecto, estableciéndola de la siguiente manera:

4.2 Objetivos de Investigación

Objetivo General

Compilar la información necesaria del público objetivo, para detectar el impacto visual y los problemas comunicacionales existentes en el manejo de imagen e identidad, que genera la producción televisiva de Ecuador Tv en los jóvenes de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Emplear métodos y técnicas de investigación con el fin de obtener resultados sobre los problemas comunicacionales que inciden en el impacto audiovisual y la identidad personal de los jóvenes a través de la producción televisiva de Ecuador Tv.
- Identificar el nivel de audiencia juvenil quiteña, sobre los programas de televisión transmitidos por Ecuador Tv
- Conocer la percepción que tienen los jóvenes acerca de los programas de televisión de Ecuador Tv.
- Analizar los programas de contenido juvenil de Ecuador Tv que transmiten para atraer a su público objetivo y que vayan en búsqueda de su identidad.
- Analizar los datos obtenidos y proponer alternativas de solución para incrementar el nivel de audiencia juvenil de Ecuador Tv y fortalecer la identidad a través de programas televisivos encaminados a su público.

4.3 Tipo y Diseño de la investigación

A partir del primer objetivo, que se plantea obtener resultados sobre diferentes problemas comunicacionales, que conducen en el impacto audiovisual y la identidad personal generado en los jóvenes los programas televisivos de Ecuador TV, como instrumento de desarrollo se realizará una investigación observacional, exploratoria y descriptiva. El resultado de los diferentes tipos de estudio empleados, permitirá establecer un análisis profundo y congruente sobre el manejo de imagen e identidad de los programas de televisión en los jóvenes.

4.3.1 Estudio Descriptivo

Se determinará un análisis descriptivo profundo, para detallar las percepciones que tienen los jóvenes con relación a la transmisión de programas televisivos de Ecuador Tv; así como también determinar criterios analíticos con respecto a “contenidos de programas extranjeros y su influencia en la identidad de los jóvenes de Quito”, aquí se intentará evaluar actitudes y conductas referidas a los valores que fomenten la identidad. Para obtener resultados del estudio se requerirá de varias técnicas de recolección de datos a los diferentes públicos (internos y externos) quienes contribuirán significativamente a la investigación, siguiendo con el proceso de investigación a partir de un muestreo, tabulación y posteriormente con la interpretación estadística para comprobar los resultados.

Los datos formarán un punto importante para crear una propuesta certera hacia la solución del problema que enfrenta en la actualidad los programas de Ecuador Tv.

4.3.2 Estudio Explicativo / Analítico

Este tipo de estudio es importante para poder analizar y responder cada uno de los datos obtenidos durante la investigación. En éste se pretende estudiar, resaltar los puntos más significativos y obtener un conocimiento profundo de las percepciones que tienen los jóvenes con relación a la transmisión de programas televisivos de Ecuador Tv, su efecto en el impacto visual que generan estos programas y el tipo de identidad que más se ve afectada en la difusión de contenidos juveniles.

4.3.3 Estudio Exploratorio

Para conocer la percepción que tienen los jóvenes, se tomarán en cuenta gustos y preferencias sobre programas de televisión de Ecuador Tv, a través de una investigación cuantitativa que pretenda contar con datos estadísticos que permitan aproximarnos al fenómeno en estudio de la televisión.

Es difícil estudiar a través de una investigación cuantitativa el aporte en la creación de una identidad en los jóvenes de Quito, sobre las programaciones transmitidas por Ecuador TV; sin embargo para lograrlo, se accederá a información en anteriores investigaciones bibliográficas relacionadas con el campo de estudio, de este modo se determinará tres formas:

1.- Identificar la calificación que los jóvenes dan a las programaciones extranjeras y nacionales.

2.- Solicitar el lugar, personajes, valores que identificaban como más representativo para ver si coincidía con los patrones del contenido de los programas manejados por la televisión.

3.- Determinar el grado de identificación con una serie de afirmaciones que podrían ayudar a definir algunos rasgos de identidad.

4.4 Métodos de Investigación

El desarrollo de la investigación se formulará bajo métodos empíricos y teóricos/lógicos, los cuales tienen como propósito obtener resultados y bases que permitan planificar una propuesta comunicacional eficaz.

4.4.1 Método de Observación

A partir de este de este método se pudo demostrar información relevante sobre el tema en estudio, al obtener una visión diferente y clara, a través de referencias, datos proporcionados y el contacto verbal con el público, así como también la observación al comportamiento de cada individuo, los cuales permitieron evidenciar la realidad de los programas de televisión transmitidos por Ecuador TV y poder obtener resultados y establecer conclusiones a interrogantes que surgen a lo largo del presente trabajo.

4.4.2 Método Inductivo

La inducción inicia con la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a una conclusión general, en forma ordenada y lógica

sobre el problema de investigación. Así por ejemplo, se analizarán casos individuales de varios jóvenes quienes gustan y no ver los programas difundidos por Ecuador Tv, con el objetivo de tener una idea general del porqué algunos de ellos deserta sobre estas programaciones. Y así obtener conclusiones importantes para medir el grado de interés que tiene el público objetivo acerca de la calidad de los programas de televisión de Ecuador TV.

4.4.3 Método Deductivo

La deducción parte de la observación de fenómenos generales con el propósito de llegar a hechos particulares, obteniendo conclusiones claras y precisas. Así, al ver que el porcentaje de televidentes jóvenes es bajo en Ecuador TV, se puede analizar y determinar las causas particulares que llevan a esta deficiencia.

En forma sistemática, el método deductivo mide el impacto que pueden tener las estrategias de Relaciones Públicas y Comunicación, aplicadas para detectar los problemas comunicacionales, de persuasión y de captación televidente de los programas con contenido juvenil de Ecuador Tv.

Si bien se puede realizar investigaciones desde uno de los dos métodos antes mencionados, en este caso de estudio se utilizarán ambos ya que resultan complementarios.

4.4.3 Método de Análisis y Síntesis

Mediante este método, se puede analizar por partes los temas y situaciones involucrados en el manejo de la comunicación e imagen de los programas de televisión de Ecuador Tv hacia los jóvenes de Quito; lo cual permite identificar y conocer la realidad del problema de investigación.

Todo proceso de análisis debe estar acompañado por una síntesis para poder expresar claramente los resultados y demostrar de la mejor manera la

percepción u opinión que tienen los jóvenes acerca de la imagen y fortalecimiento de identidad a través de dichos programas de televisivos.

4.4.4 Método de Estadístico

Su objeto de estudio es el de obtener resultados numéricos basados a través de las técnicas de investigación seleccionadas para la formulación y gestión de estrategias de comunicación en el fortalecimiento de identidad en los jóvenes de la ciudad de Quito, por medio de los programas de televisión difundidos por Ecuador TV frente a la opinión de los jóvenes que tienen sobre estas programaciones, aspiración final de este trabajo- así como para el establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

4.5 Fuentes y técnicas de investigación

Las fuentes son los hechos o documentos a los que acude el investigador para obtener información. Por su parte, las técnicas son las herramientas a través de las cuales el investigador reúne la información que necesita.

Debido a que el presente trabajo de titulación busca averiguar percepciones y actitudes de los públicos sobre los programas de contenido televisivo juvenil de Ecuador TV y a su vez, requiere de datos estadísticos sobre el conocimiento que posee la población respecto a la situación en análisis, es necesario hacer uso de técnicas cuantitativas y cualitativas para poder realizar un contraste de resultados y evitar errores en la interpretación de los datos.

En este estudio, la información recopilada para el desarrollo de la investigación, se obtendrá bajo dos tipos de fuentes:

4.5.1 Fuentes Primarias

Básicamente la información se obtiene en forma directa, a través de técnicas conformadas por una serie de preguntas diseñadas para percibir la

información necesaria y alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación.

- **Técnicas cualitativas** las cuales recogen información a partir de grupos reducidos de personas, que no necesariamente representan estadísticamente a la población en estudio y permiten:
 - Un contacto personal con el público elegido
 - Facilitar la recopilación de datos
 - Las respuestas fueron concretas
 - Obtener datos complementarios
 - Analizar e interpretar fácilmente las respuestas, para obtener nuestras conclusiones.

- ✓ **Focus Group.**-se aplicó esta técnica cualitativa de estudio a fin de obtener y profundizar en las opiniones o actitudes que tienen los jóvenes frente a los programas de televisión transmitidos por el canal Ecuador TV. Para esto se elaboró anticipadamente una guía de preguntas abiertas y se reunió a un grupo pequeño de jóvenes, con un moderador encargado de hacer las preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio, las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

- ✓ **Entrevista.**- Con esta técnica se obtendrá información precisa sobre el punto de vista y la experiencia de profesionales, quienes manejan los programas de televisión para su producción al aire, así como también la forma en que ellos utilizan estos programas para fortalecer la identidad en los jóvenes.

- **Técnicas cuantitativas** permiten obtener datos estadísticos debido a que se aplican a un mayor número de personas en base a fórmulas y muestreos y por tanto, generan resultados que pueden extenderse a toda la población con un margen de error menor que las técnicas cualitativas.

- ✓ **Encuesta.-** Se aplicó esta técnica para conocer e identificar actitudes, opiniones, características y posiciones de cada persona cuestionada en relación al tema investigado, para ello fue necesario diseñar un listado de preguntas guía que permitieron recopilar la información necesaria para la investigación; de esta manera se obtienen datos muy precisos.

4.5.2 Fuentes Secundarias

Dentro del proyecto también es preciso acudir a una búsqueda y/o investigación en libros, documentos, artículos, para recolectar información necesaria y sustentable acerca del problema planteado.

Las fuentes bibliográficas son un claro ejemplo de fuentes de información especializadas en Relaciones Públicas, Comunicación, Planificación Estratégica, Opinión Pública, Medios de Comunicación, además de enciclopedias y diccionarios con temas de comunicación.

Por otro lado, es importante aclarar que durante todo el tiempo de trabajo previo a este capítulo, se ha hecho uso de las siguientes técnicas: revisión de documentos, revisión de literatura, revisión de Internet, observación.

Las técnicas de investigación utilizadas se las acopló al tipo de público para hacer más eficiente la propuesta.

4.6 Población y Muestra

La población está constituida por la totalidad de jóvenes de 16-25 años de edad del Norte de la ciudad de Quito, debidamente representada por 61.873 entre hombres y mujeres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010).

De acuerdo al número de personas que formen parte del universo y aplicando la fórmula, se tomará una muestra representativa para que participe en esta investigación.

Se decidió por este tipo de población y las edades que oscilan entre 16 y 25 años, ya que la forma de pensar de los jóvenes experimenta una revolución que se inicia, aproximadamente, entre los diecisiete y dieciocho (17-18) años.

No todos los jóvenes de quince años piensan como los adultos, y no todos los adultos alcanzan la etapa de las operaciones formales. Sin embargo, tiene una relación importante con la manera en que los jóvenes entienden los mensajes de los medios de comunicación.

El aislamiento de la juventud, de acuerdo a su conducta en la sociedad, se reduce cuando los jóvenes se vislumbran en el trabajo, con una familia o como parte de una comunidad. Esta es la razón por la cual a los jóvenes les interesan tanto las películas y programas de televisión que se refieren a las carreras profesionales, las relaciones y los problemas sociales.

4.6.1 Muestra

El método de muestreo empleado es un Muestreo Aleatorio Simple (MAS) para una población finita con reposición. El insumo principal para inferir el tamaño muestral es determinar el tamaño de la población objeto de estudio.

Para satisfacer este insumo se realizó un requerimiento de información a la Unidad de Atención al Ciudadano (UAC) del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) sobre el número de habitantes entre 12 a 17 años de edad del norte de la ciudad de Quito.

El marco poblacional utilizado es el Censo de Población y Vivienda del año 2010; se emplearon las tasas de proyección poblacional publicadas por el INEC para inferir el marco muestral al año 2012, y para delimitar el área geográfica del norte de Quito se utilizaron las zonas censales que emplea el Instituto para levantamiento de campo.

La fórmula del MAS es la siguiente:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= error muestral

N= tamaño de la población o universo

Se define un nivel de confianza del 95% ($z=1.9613$); la probabilidad de éxito y de fracaso se fija en 50% ($p=q=0.5$); se fija un error muestral aceptable del 5% ($e=6\%$) y el tamaño poblacional igual a 61 873 personas 14 ($N=61\ 873$). La determinación de todos los parámetros fueron atendidos en función de la recomendación de la unidad del INEC. Por tanto, reemplazando los valores de los parámetros de la fórmula del MAS, el tamaño muestral es el siguiente:

Probabilidad de éxito	p	0,5
Probabilidad de fracaso	q	0,5
Error muestral	e	5%
Tamaño poblacional	N	61 873
Nivel de confianza	z	1,96
Tamaño muestral	n	382

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq} = 382$$

4.7 Diseño de Cuestionarios

4.7.1 Encuesta Público Externo


La encuesta a emplearse está dirigida al público externo, formulada por grupos de edad, sexo, nivel de estudios. Su objetivo es conocer y evaluar como perciben los jóvenes el contenido televisivo y la imagen de los programas de televisión de Ecuador TV. Ésta herramienta será muy útil a la hora de plantear una propuesta comunicacional enfocada al fortalecimiento de la identidad de los jóvenes.

La encuesta por su parte está dividida por secciones:

SECCIÓN	PREGUNTAS	PROPÓSITO
PROGRAMACIÓN	Pregunta # 1 Pregunta # 2 Pregunta # 3 Pregunta # 4	Pretenden averiguar si el público reconoce algún canal de televisión y la razón por la cual observe con más regularidad
PREFERENCIA	Pregunta # 5 Pregunta # 6 Pregunta # 7	Permite analizar la apreciación que tienen los jóvenes de Quito, frente a los programas de televisión en forma general
ECUADOR TV	Pregunta # 8 Pregunta # 9 Pregunta # 10 Pregunta # 11 Pregunta # 12 Pregunta # 13 Pregunta # 14 Pregunta # 15	Evaluar gustos, preferencias, aceptabilidad e importancia que tienen los jóvenes acerca de los programas de televisión y los mensajes audiovisuales que brinda Ecuador TV.

HORARIOS	Pregunta # 16 Pregunta # 17	Conocer la frecuencia y el tiempo que dedican a ver los programas de Ecuador TV.
----------	--------------------------------	--

Diseño de Encuesta Público Externo



ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ECUADOR TV

Con el fin de realizar un trabajo de investigación para la tesis de grado de la Facultad de CC.SS de la UTE, solicito su colaboración con la presente encuesta. El motivo de este cuestionario es para conocer la percepción que tienen los adolescentes sobre los programas de televisión de Ecuador TV. Le pido que conteste este cuestionario con la mayor honestidad posible. Agradezco por el tiempo tomado para responderla.

I.DATOS GENERALES

Edad: 12-13
14-15
16-17

Género: Masculino
Femenino

Sector donde vive: _____

Nivel de estudios: Primaria
Secundaria
NS/NC
Otros (señale) _____

II.PROGRAMACIÓN

1. ¿Ves la tele todos los días?

Si Casi no ves No N/C

2. ¿Qué canal de TV miras más?

Gama TV Teleamazonas RTS Ecuador TV Ecuavisa
TC TV por Cable Otros (señale) _____ N/C

3. En los momentos libres, ¿cuánto tiempo ves televisión?

Menos de una hora De 1 a 2 horas De 3 a 4 horas 5 horas o más
No ves televisión

4. ¿Cuál es el motivo por el que miras la televisión?

Solo prendo la televisión para ver que hay

Ves la guía de programas o el internet, para ver qué programas hay en la televisión

Para no aburrirme

Prendo la televisión y Veo lo que sea

Me gusta la programación y me entretiene

Por educación, aprendo cosas nuevas

Para ver o escuchar noticias

Para conocer de la cultura

Porque pasa el tiempo rápido

N/C

II.PREFERENCIA

5. ¿Qué prefieres hacer cuando no estás estudiando?

Estar con tu familia

Ver la televisión

Navegar en Internet

Leer

Trabajar

Salir con tus amigos

Chatear por celular

Otros (señale)

6. ¿Consideras que la televisión influye en tu CULTURA/IDENTIDAD?

Si No

7. Selecciona los programas que vez, y además que tanto te gustan. Señale en el casillero de PROGRAMAS, cual le gusta más o ha visto más.

PROGRAMAS	Me gusta mucho	Me gusta un poco	No lo ves
Oie (Hanna Montanna, I Carlie, Victorious)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los Simpsons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Futurama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La pareja Feliz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi recinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Combo Amarillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tremebunda Corte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pequeños Gigantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuestra Voz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vele Vele Vele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deportes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tveo en clase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Combate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malcom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La rosa de Guadalupe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calle 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros (Mencione)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III.ECUADOR TV

8. ¿Ves el canal Ecuador TV? (si no mira, pase a la pregunta # 15)

Si No N/C

¿Por qué?

9. ¿Qué tan importante es en su vida diaria los programas de Ecuador TV?

Muy importante Algo importante Nada importante

10. ¿Por qué considera así de importante en su vida los programas de Ecuador TV?

RAZONES PARA CONSIDERAR LOS PROGRAMAS DE ECUADOR TV COMO MUY IMPORTANTE

Por mantenerse informado / Noticias

Es un medio de comunicación

Por entretenimiento / Distracción

Por las novelas / películas

Por los deportes

Le gusta

Buena programación

Vive de la televisión / Es indispensable

Es una forma de compartir en familia

Educa / Programas que enseñan

RAZONES PARA CONSIDERAR LOS PROGRAMAS DE ECUADOR TV COMO ALGO IMPORTANTE

Por mantenerse informado / Noticias

Por entretenimiento / Distracción

Por las novelas / películas

Por los deportes

Le gusta

Es una forma de compartir en familia

Educa / Programas que enseñan

Solo ve determinados programas

No tiene tiempo

- No hay buena programación
- Puede escoger lo que ve
- Otros
- RAZONES PARA CONSIDERAR LOS PROGRAMAS DE ECUADOR TV COMO NADA IMPORTANTE**
- No le gusta ver TV
- No tiene tiempo
- No le llama la atención
- La ve, pero no le hace falta / No es tan necesaria
- Casi no ve
- Puede vivir sin la TV y no le afecta
- Solo la ve para quedarse dormida
- No hay buena programación
- Solo ve determinados programas
- Solo ve para mantenerse informado / Noticias
- Solo ve por entretenimiento / Distracción
- Solo ve programas educativos
- Solo ve los deportes
- Hay cosas más importantes que hacer
- Prefiere internet / escuchar música / deporte / leer
- Es muy poco educativa
- No sirve para nada / No es bueno para la salud

11. Señale los programas de Ecuador TV que sabe observar (si su respuesta es NINGUNO, pase a la pregunta 15)

- | | | |
|---|--|--|
| El Principito <input type="checkbox"/> | Los chicos son mejores que las flores <input type="checkbox"/> | Nuestra Voz <input type="checkbox"/> |
| Vele Vele Vele <input type="checkbox"/> | Ecuatorianos en el mundo <input type="checkbox"/> | Quien Sabe Sabe <input type="checkbox"/> |
| Que Nota <input type="checkbox"/> | Otro (mencione cuál) _____ | Ninguno de los anteriores <input type="checkbox"/> |

12. ¿Cuál es la razón por la que observas los programas antes señalados de Ecuador TV?

- | | | |
|---|-------------------------------------|---|
| Por el horario <input type="checkbox"/> | Entretiene <input type="checkbox"/> | Interesante <input type="checkbox"/> |
| Educa <input type="checkbox"/> | Es juvenil <input type="checkbox"/> | Se siente identificado/a <input type="checkbox"/> |
| Informa <input type="checkbox"/> | Otros(señale) _____ | |

13. ¿Cómo calificarías a los programas de Ecuador TV antes señalados y los has visto?

- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Muy buena <input type="checkbox"/> | Buena <input type="checkbox"/> | Mala <input type="checkbox"/> | NS/NC <input type="checkbox"/> |
|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|

14. ¿Qué diferencia a los programas de Ecuador TV de los otros canales de TV?

- | | | |
|--------------------------------------|--|--|
| Educa <input type="checkbox"/> | Entretenida <input type="checkbox"/> | Hay programas culturales ecuatorianos <input type="checkbox"/> |
| Es aburrida <input type="checkbox"/> | No hay mucha selección de programas <input type="checkbox"/> | Otros (mencione cuál) _____ |
| NS/NC <input type="checkbox"/> | | |

15. Para que los adolescentes vean Ecuador TV. ¿Qué tipo de programas recomendaría?

TIPO DE PROGRAMACIÓN	NACIONALES	EXTRANJEROS
Contenidos de tipo cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Documentales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnología y Ciencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cine o Películas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deportes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infantil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musicales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farándula	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programación variada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telenovelas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Noticieros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Series	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Danza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De participación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros (Señale)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. HORARIOS

16. ¿Cuándo ves más los programas de Ecuador TV?

- | | | |
|---------------------------------------|--|--|
| Entre semana <input type="checkbox"/> | Los fines de semana <input type="checkbox"/> | Siempre <input type="checkbox"/> |
| Feridos <input type="checkbox"/> | Vacaciones <input type="checkbox"/> | No ves televisión <input type="checkbox"/> |
| Otro (Señale Cuándo) _____ | | |

17. ¿En qué horario te gusta ver más los programas de Ecuador TV?

- | | | |
|---|---------------------------------------|--|
| En la tarde <input type="checkbox"/> | En la noche <input type="checkbox"/> | Ninguno de los anteriores <input type="checkbox"/> |
| A cualquier hora <input type="checkbox"/> | En la mañana <input type="checkbox"/> | |

Diseño de Entrevista Público Interno



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

ENTREVISTA A PÚBLICO INTERNO

El presente cuestionario permitirá contar con la información necesaria para percibir la realidad de la programación transmitida por Ecuador TV, de esta manera elaborar una propuesta comunicacional aplicado al fortalecimiento de la identidad e imagen de los programas televisivos de Ecuador TV en los jóvenes de la ciudad de Quito.

- 1. En su programación como Ecuador TV, ¿Qué programas son dirigidos a jóvenes, me podría explicar cómo categorizan la programación hacia ellos?**
- 2. Dentro de los criterios que ustedes emplean para definir la difusión de un determinado programa, ¿se está contemplando el fomento a la identidad en los jóvenes? Bajo estos parámetros, entonces ¿Qué entiende usted por identidad?**
- 3. ¿Qué tipo de programas, a su criterio, son los que más prefieren los jóvenes?**
- 4. ¿Podría mencionar quiénes regulan el contenido de los programas?**
- 5. ¿Existe algún medio o soporte técnico por el cual manejen el rating o ranking de los programas más sintonizados por los jóvenes, cómo lo hacen?**
- 6. ¿Cuáles son los programas, que a su criterio son los más indicados para fomentar la identidad en los jóvenes?**

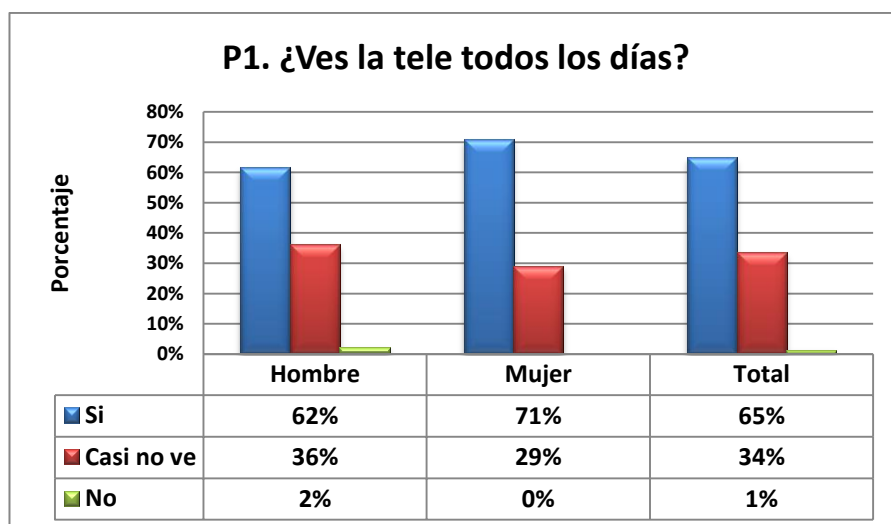
7. ¿Cree usted que de los programas que transmite Ecuador Tv a los jóvenes son suficientes para crear identidad en ellos o están dispuestos a generar más programación que los interese?

4.8 Análisis Estadísticos de Datos

En el presente capítulo, se pretende estudiar las diversas percepciones y comportamientos que tienen los jóvenes frente a las programaciones de Ecuador Tv con relación a programas de otros canales de televisión de los cuales tienen varias nociones, a través de una investigación cuantitativa. Para el levantamiento de campo y aportando a un análisis más eficaz se ha dividido a la población entre hombres y mujeres, puesto que existen resultados entre ambos que los diferencia, de esta forma la propuesta será dirigida a ambas partes según los resultados arrojados.

4.8.1 Tabulación y gráficas de resultados– Encuesta Público Externo

Gráfico #10

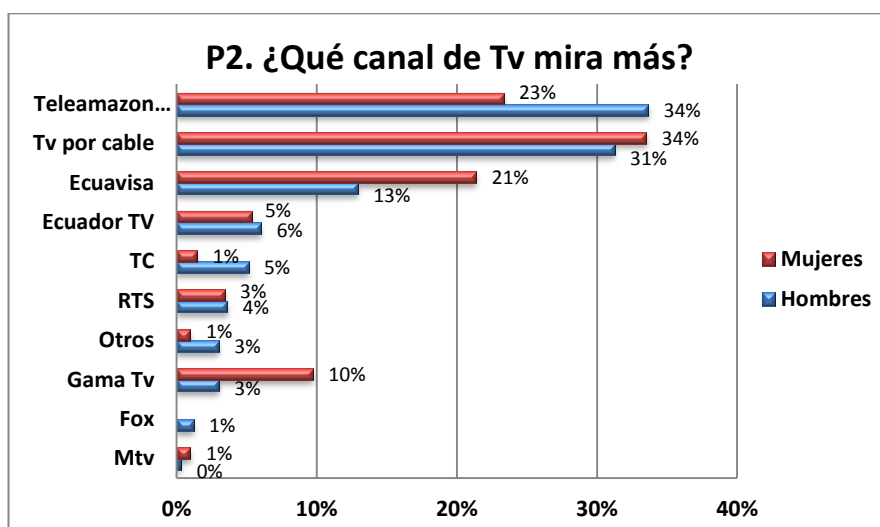


Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

La gráfica muestra que de un 100% de encuestados, un 65%, es decir más de la mitad, observa la televisión, siendo así que quienes más observan televisión al día son las mujeres con un 71%.

Gráfico #11



Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

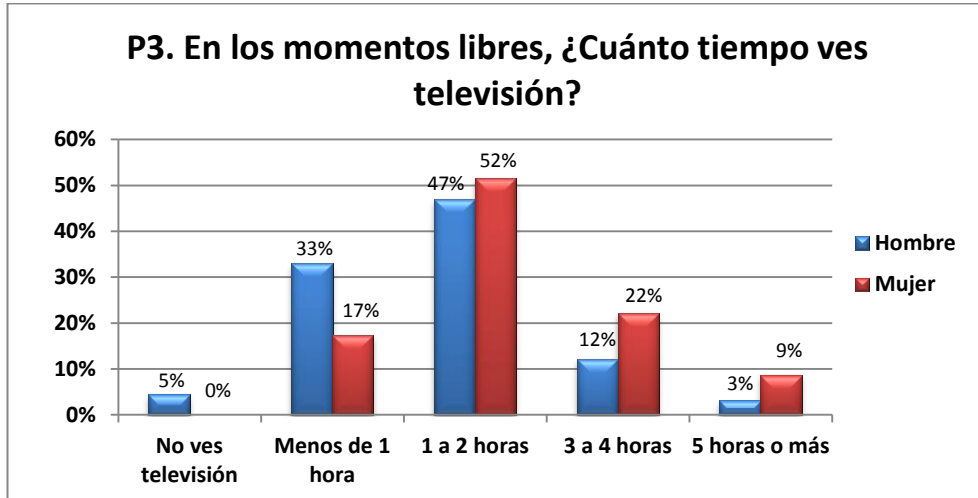
Análisis

Tomando en cuenta que del 25% de la población quiteña, quienes tienen acceso a TV por cable ¹⁵ y lo observan es el 34% siendo mujeres ocasionando una pequeña diferencia en el 31% de hombres, por su parte el 34% de hombres observan el canal Teleamazonas como medio alternativo tradicional seguido de Ecuavisa con un 21% de incidencia en mujeres televidentes.

A pesar de la escasa diferencia de televidencia entre género, tanto hombres y mujeres coinciden en observar los distintos canales de televisión de acuerdo a un orden específico partiendo de sus intereses, colocando así en primer lugar Tv por cable, seguido del canal Teleamazonas, posteriormente Ecuavisa, Gama Tv y en 5to. lugar Ecuador TV.

¹⁵ FUENTE: Censo de Población y Vivienda (CPV 2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Gráfico #12



Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

Los resultados indican que el tiempo que disponen para observar televisión hombres y mujeres es entre 1 a 2 horas diarias representado entre 47% y 52%, siendo una pequeña diferencia las mujeres quienes observan más televisión.

Gráfico #13

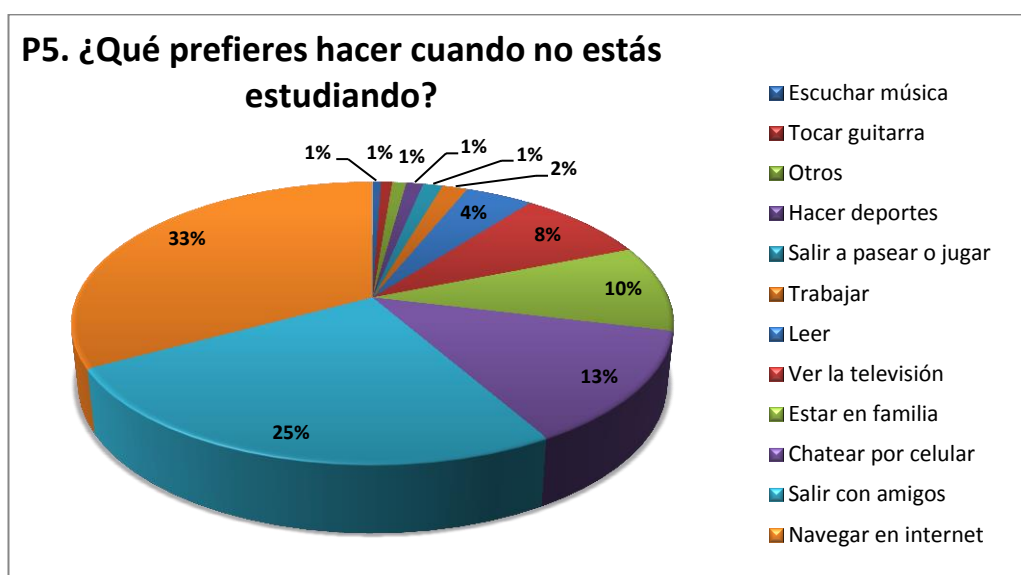


Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

Varias son las razones por las que se observa televisión, pese a las diferentes acepciones, la razón por la que más miran televisión hombres y mujeres con un 25% es para no aburrirse, seguido de un 22% ya que es de su gusto la programación y les entretiene, o a veces solo prenden la televisión para ver que hay de programación, dejando así a un lado la razón de ser de los programas de tv.

Gráfico #14

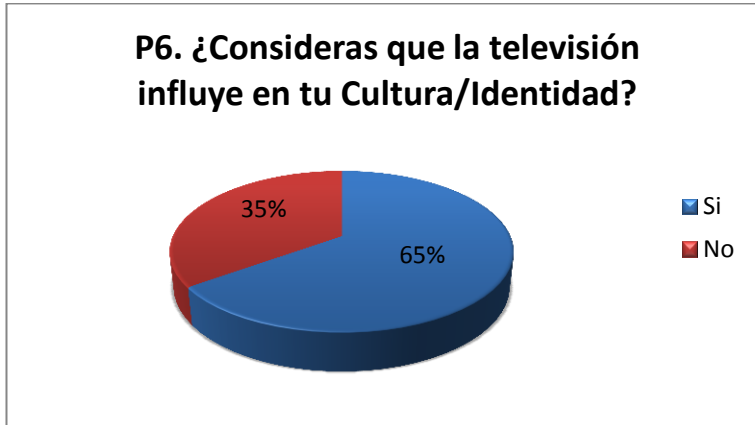


Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

Entre las preferencias o pasatiempos que buscan el 33% de los jóvenes, mientras no están estudiando es navegar en internet, salir con sus amigos y chatear por celular.

Gráfico #15



Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

El 65% de jóvenes piensan que la televisión es un medio de comunicación que está influyendo en su identidad como ser al consumir algo que no es propio de ellos.

Gráfico #16

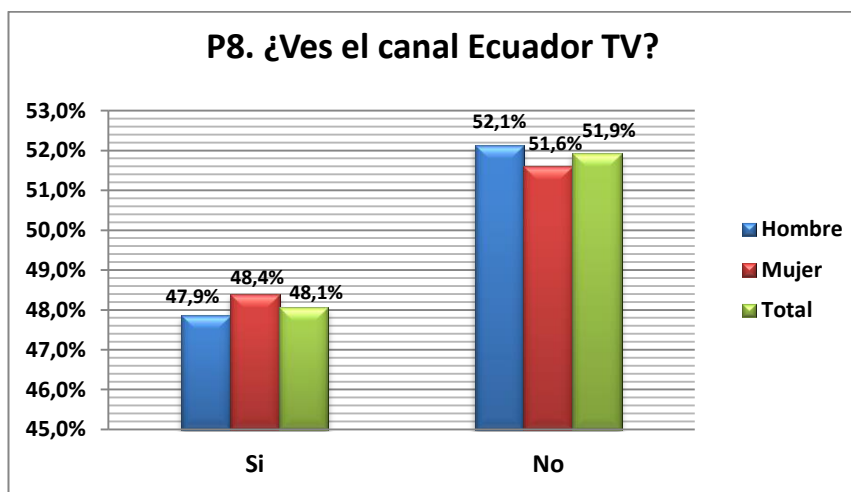


Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

Por tratar de programas de TV, la audiencia califica a dichos espacios televisivos mediante un nivel de ranking según su sintonización; entre los mejor calificados están: Los Simpsons con el 0.9 llegando aproximadamente a 1, Futurama 0.8, Malcolm 0.8, deportes 0.7 y la Rosa de Guadalupe 0.65.

Gráfico #17

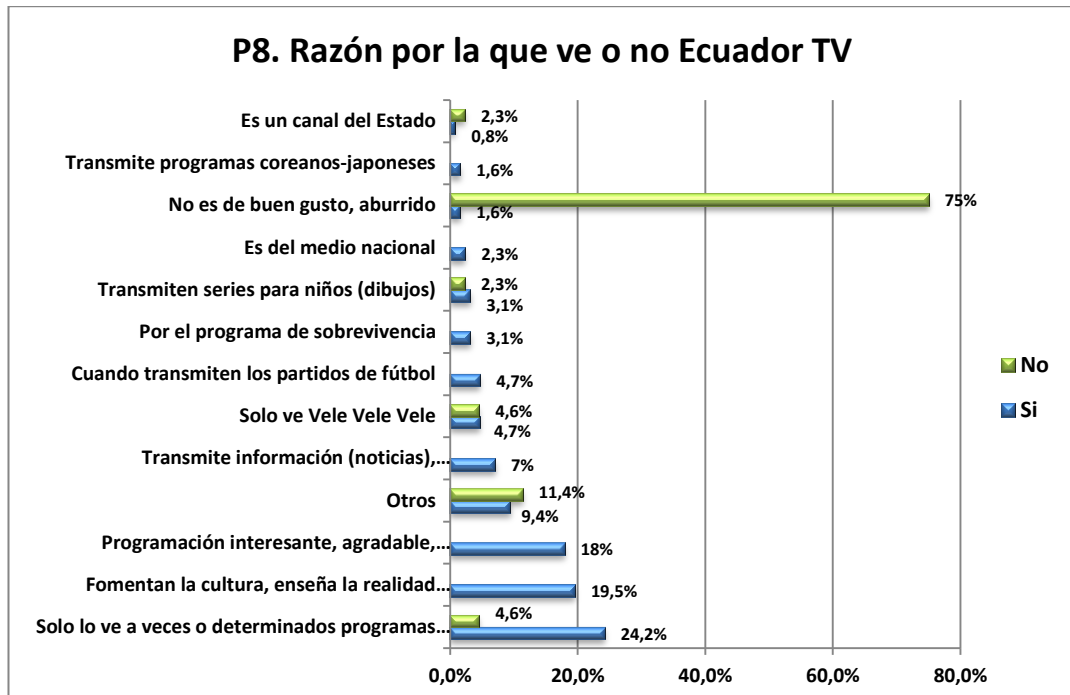


Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

La cantidad de jóvenes que observan el canal Ecuador TV es del 48,1%, siendo un porcentaje poco representativo frente a la totalidad de encuestados.

Gráfico #18

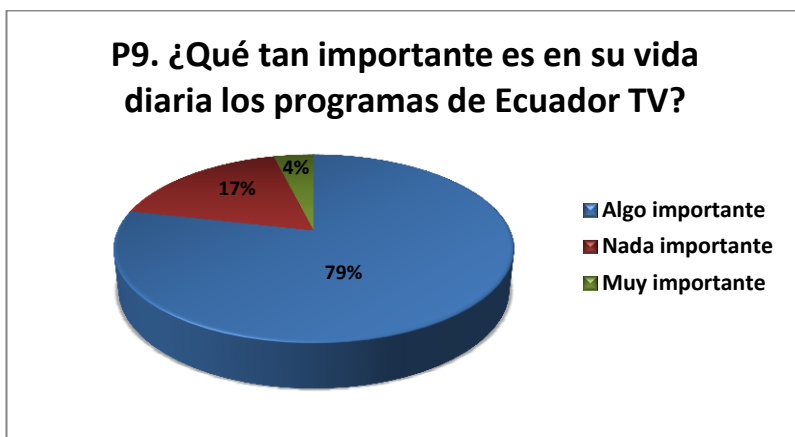


Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

La presente pregunta va más a fondo, es por eso que se ha obtenido como datos contundentes solamente un 24% limitante de quienes observan Ecuador TV por determinados programas que son de su agrado y con nada más que un 19% porque fomentan a la cultura y en cierta manera educa. Sin embargo y con una gran diferencia, el 75% quienes no observan el canal determinan que es aburrido y no es de su gusto.

Gráfico #19

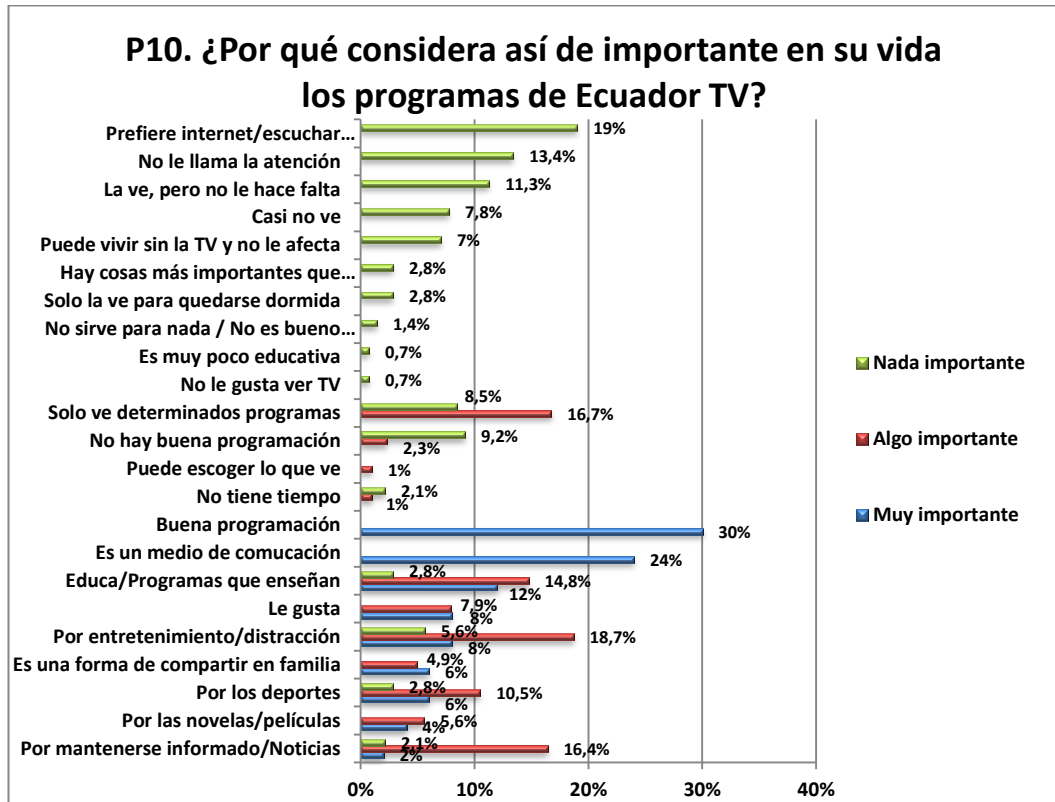


Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

Las cifras reflejan que de aquellos jóvenes que observan el canal Ecuador TV por ciertos programas que son de su agrado, el 79% consideran algo importante dicho canal en su vida, es decir que hasta cierto punto los programas de televisión emitidos por Ecuador TV originan una razón de ser y por la cual sintonizan la teleaudiencia joven adolescente.

Gráfico #20



Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

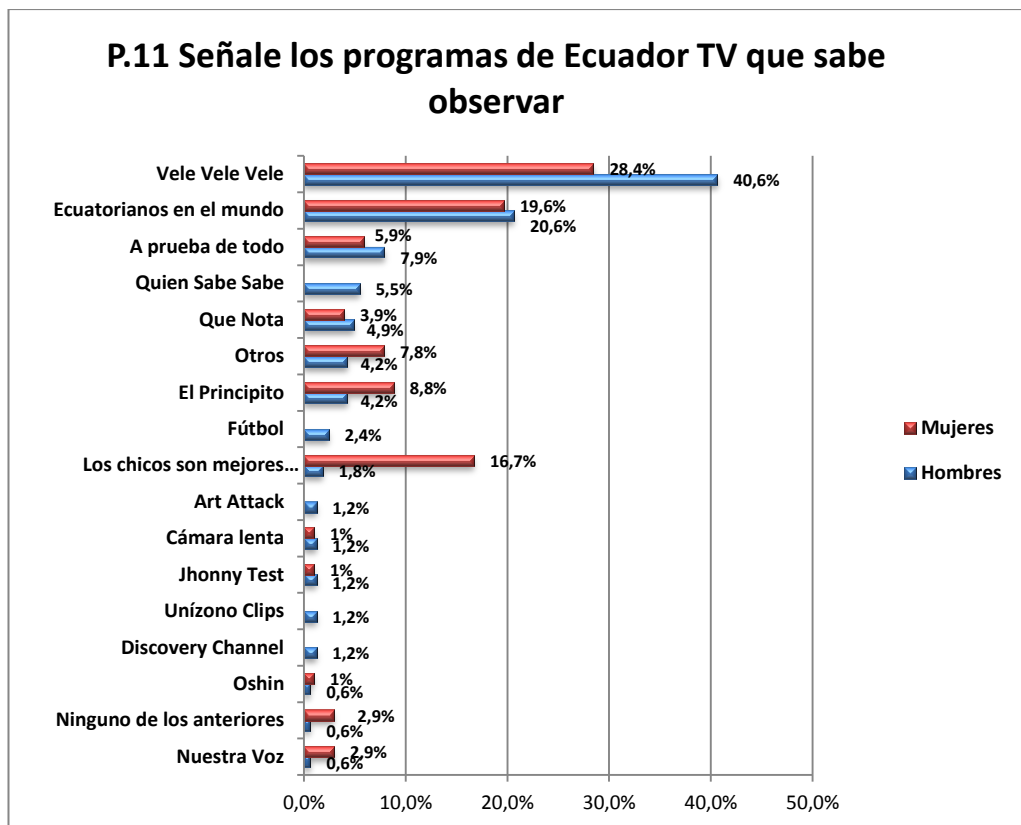
Análisis

En la presente pregunta se propuso categorizar el nivel de importancia y cada uno con sus razones, de esta manera se puede determinar con más exactitud el grado y la razón por la cual los jóvenes consideran así de importante en su vida los programas de Ecuador Tv. Sin embargo, del 79% que consideraron como algo importante a los programas de Ecuador TV en forma general de la pregunta anterior, ahora el 30% reconoce que la programación de Ecuador Tv es buena al ser un medio de comunicación (24%) que los entretiene y distrae (18.7%).

A pesar de la aceptación que tienen ciertos programas de tv en los jóvenes por este canal, el 19% también se pronuncia y se mantiene en que no es importante para ellos observar la programación de Ecuador TV porque

prefieren navegar en internet, escuchar música o realizar otro tipo de actividades que no tenga relación con el canal.

Gráfico #21

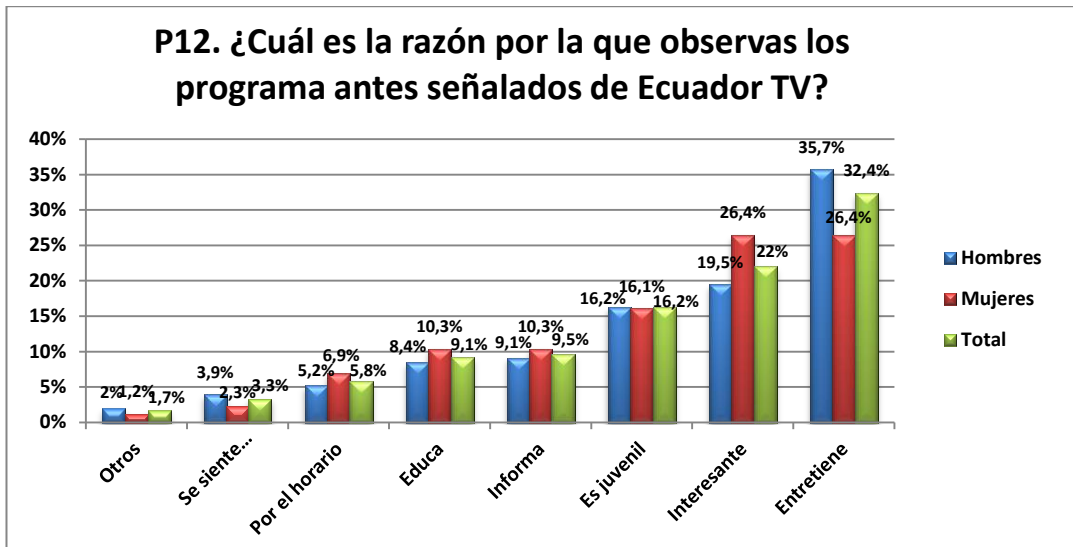


Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos, los programas transmitidos por Ecuador TV por el cual observan los jóvenes son Vele VeleVele (40,6%), Ecuatorianos en el mundo (20,6%), A prueba de todo (7,9%), además de los antes mencionados el 16,7% de mujeres observa la serie japonesa Los chicos son mejores que las flores.

Gráfico #22

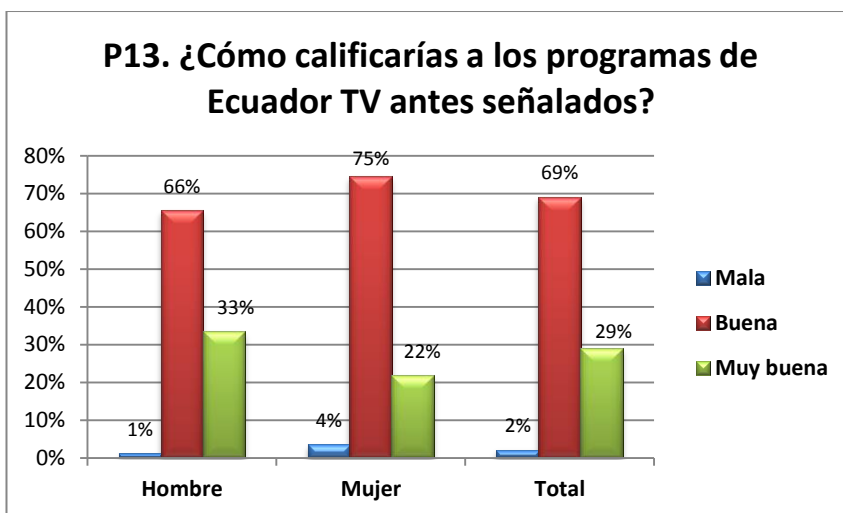


Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

Las estadísticas reflejan que las razones por las que los jóvenes observan los programas antes mencionados son porque al ser un programa de su gusto, pues los entretiene (32,4%) y les interesa (22%) observar al ser también programas encaminados a los jóvenes (16,2%)

Gráfico #23

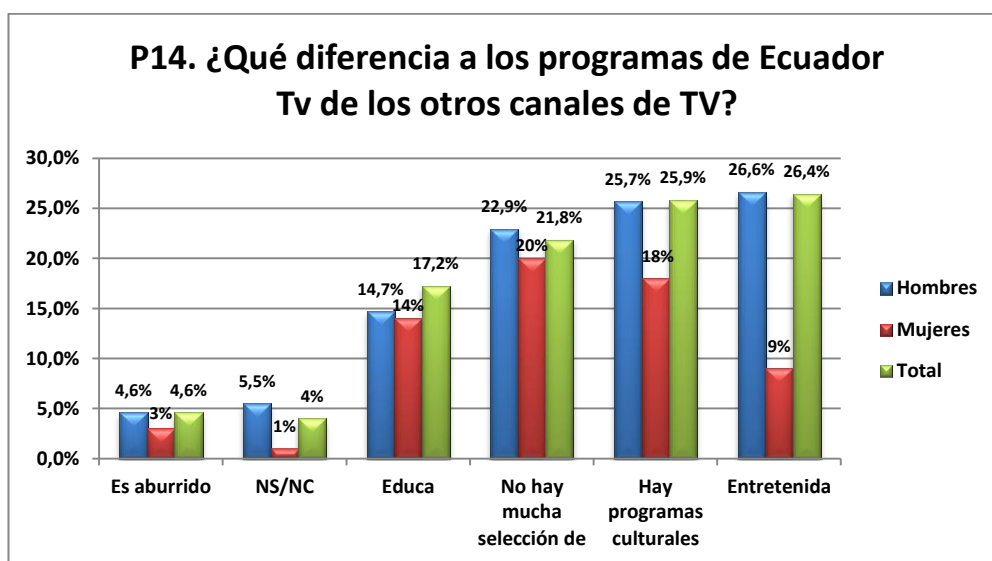


Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

Los programas que observan los jóvenes por Ecuador Tv, fueron sometidos a una calificación, en la cual el 69% los considera buenos, siendo un escaso porcentaje quienes lo catalogan de malos programas, el cual es un punto positivo para el canal Ecuador TV.

Gráfico #24

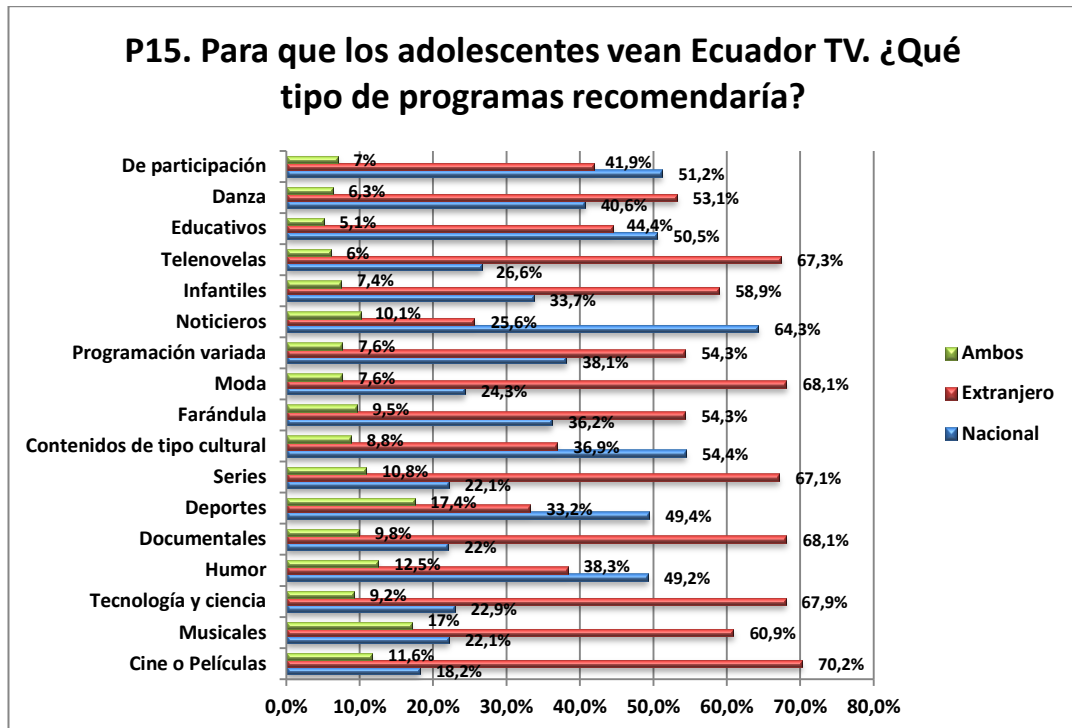


Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

La respuesta mayoritaria de jóvenes encuestados diferencia a Ecuador Tv de los demás canales de televisión tradicionales por ser un canal que entretiene (26,4%) y además donde prevalece la cultura (25,9%), sin embargo hay que trabajar por 21,8% quienes consideran que no hay mucha selección de programas de gusto a los jóvenes y pocos piensan que el canal educa.

Gráfico #25

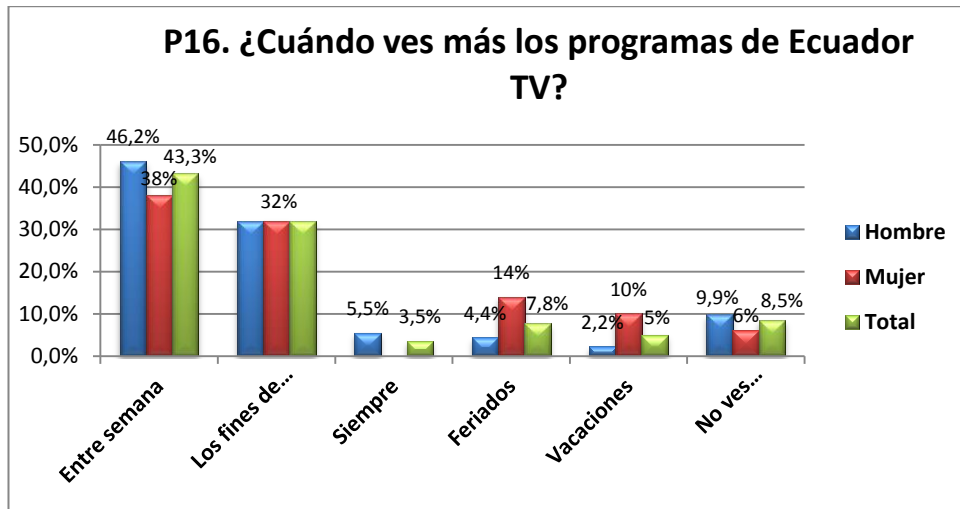


Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

Como parte de satisfacer las necesidades, entre ellos gustos televisivos para los jóvenes, se les preguntó sobre los programas que recomiendan al canal Ecuador Tv para que los jóvenes los observe, entre ellos se mencionó en general programaciones extranjeras en cuanto se refiere a moda, documentales, tecnología ciencia y series que podrían favorecer en cierto punto la identidad de los jóvenes, sin embargo entre producción nacional lo más destacado son los programas de noticias, series de tipo cultural y social y de participación.

Gráfico #26

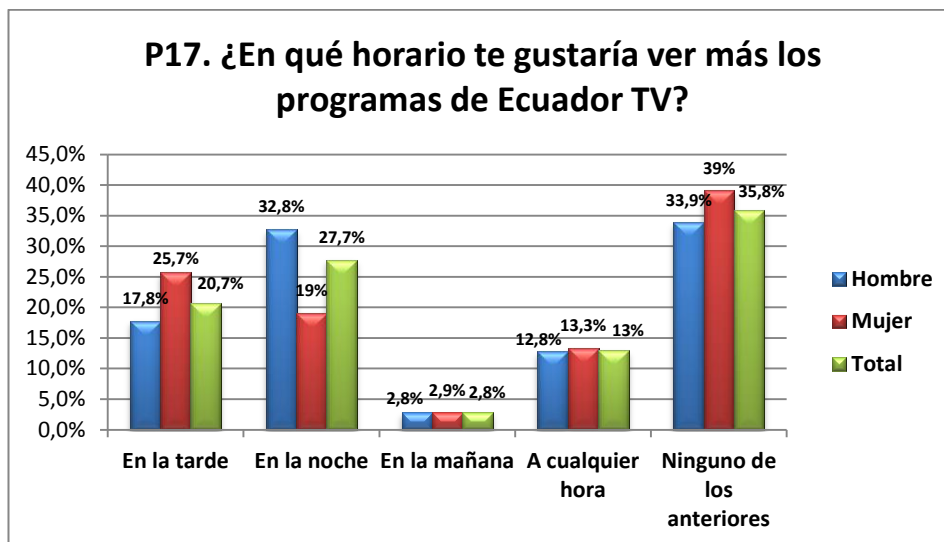


Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de jóvenes (43,3%) que observan los programas de Ecuador TV generalmente los ven entre semana y un 32% los fines de semana.

Gráfico #27



Elaborado por: Laura Andrade, mayo 2015

Análisis

Finalmente, del porcentaje de personas que no ven Ecuador TV, aproximadamente el 36% consideran no ver en ningún horario los programas emitidos por el canal público, es por esta razón que proponen tipos programas para inducir a la teleaudiencia de este canal y puedan descubrir el interés por observarlos.

4.8.2 Análisis y resumen de las respuestas de la entrevista (Jefe de Producción Ecuador TV)

Entrevistado: Sr. Jorge Guerrero (Jefe de Producción de Ecuador Tv)

Fecha entrevista: 19 de julio de 2013

1. En su programación como Ecuador TV, ¿Qué programas son dirigidos a jóvenes, me podría explicar cómo categorizan la programación hacia ellos?

Nuestros programas que van dirigidos hacia los jóvenes son Qué Nota, Nuestra Voz y Generación Eco. Qué Nota es un programa de entretenimiento juvenil, donde se reflejan mucho las actividades extracurriculares de los jóvenes en etapa última de los colegios y de los comienzos de las universidades, como mañanas deportivas, actividades culturales de los colegios, novatadas, ese tipo de actividad e colegial sobretodo, demanda mucho entretenimiento. Nuestra Voz en cambio es un programa donde se analiza problemática juvenil desde problemas con los padres, problemas de amistades, el bullying, la sexualidad, problemas de parejas, madres jóvenes. Y, Generación Eco es un programa que satisface una necesidad de una juventud que tiene una conciencia ecológica más clara, es una generación más ecológica que muchas de las generaciones viejas.

Se categorizan básicamente por la edad al cual tú vas dirigido el grupo objetivo de cada programa, el grupo objetivo al cual va el contenido que tu planteas va dirigido eso.

2. Dentro de los criterios que ustedes emplean para definir la difusión de un determinado programa, ¿se está contemplando el fomento a la identidad en los jóvenes? Bajo estos parámetros, entonces ¿Qué entiende usted por identidad?

Yo creo que con estos programas estamos aportando mínimamente, no podemos generar un más, porque los jóvenes son un grupo muy variable, un grupo de personas que están en busca de su propia identidad y lo reflejan a través de varios comportamientos, a través de varias asociaciones, de personalidades, es decir a ver con cuál yo me identifico para generar o para yo sentirme augusto. Qué entiendo por identidad, para mi es el encontrarse con uno mismo, reflejado con diferentes tipos de comportamientos o de costumbres o de un medio, entonces tener un programa de este tema, en efecto, deberíamos tenerlo actualmente, de hecho hemos tenido programas de jóvenes afro, en este momento contamos con programas musicales, sobre todo los jóvenes se identifican mucho con la música, en la música tenemos tres distintos tipos de programa: Uno se llama el Alternador, que es música de género alternativo, adicional Telesonora que es de diferentes géneros ecuatorianos para jóvenes y adultos y otro que es de música totalmente alternativa y va dirigido hacia nuevos estilos musicales.

3. ¿Qué tipo de programas, a su criterio, son los que más prefieren los jóvenes?

Los jóvenes no tienen una rutina, digamos de televisión, por ende los jóvenes tienen muchas actividades, hay jóvenes que trabajan, hay jóvenes que estudian, hay jóvenes que estudian y trabajan, entonces tener una rutina de entretenimiento solamente lo hacen los fines de semana o en la noche. En un estudio que nosotros hicimos, los resultados nos arrojó que no todos los jóvenes estudian en la mañana y los mismos han reclamado por la escasez de programas dirigidos a su perfil, con estos resultados del estudio se está tratando de cambiar la programación con contenidos, no tanto para jóvenes pero si para más adultos. Sin embargo en época de vacaciones damos prioridad a los niños con programación infantil, el cual es muy escasa

y preferimos dar fortaleza al horario en la mañana con este tipo de programación.

Pero qué preferirían los jóvenes, pienso que prefieren material de entretenimiento, no necesariamente concursos, realitys, musicales, pueden ser documentales o de NationalGeographic o la BBC, donde hay temáticas sobre enigmas, fantasmas, etc, por el mismo hecho de causar interés, que te entretengan, pero lo que más prefieren los jóvenes según la realidad nacional son programas como Calle 7, Combate, Caso Cerrado el cual es un programa que ven por el horario y problemáticas de las cuales pueden identificarse. Adicionalmente prefieren programas musicales y de información relacionada a sus intereses como la moda, el turismo, la tecnología.

4. ¿Podría mencionar quiénes regulan el contenido de los programas?

Tenemos un Consejo Consultivo que un poco vela por el carácter de televisión pública, tiene voz pero no voto. Este Consejo Consultivo está formado por representantes de la sociedad, tienes desde amas de casa, profesionales, del sector indígena, gente de comunicación; es decir está formado por la ciudadanía, no tiene nada que ver con el canal, está conformado por gente que hace convocatoria pública y van al canal a participar donde analizan nuestros contenidos y dicen: “su contenido si está dirigiéndose a los públicos, fomenten más identidad en la ciudadanía”, nos sugieren contenidos, como programas de inclusión social, de participación ciudadana, etc.

Pero quienes regulan realmente, nosotros tenemos un Comité de Pantalla, que está formado por el Director de Programación, la Jefe de Programación, el Jefe de Producción y el Gerente General, quienes regulan en el sentido de que cada programa, por la Normativa ISO, debemos evaluarnos; el cual conlleva un procedimiento de evaluación donde se ve contenido, persistencia del contenido, la calidad visual, fotografía, sonido, talento, gráfica, es decir se vela por cada objetivo. Por ejemplo la Normativa prohíbe en los contenidos de Tv pública donde se la use a la mujer como un objeto, no se puede discriminar socialmente, no se puede permitir programas donde

no haya inclusión social, sobre todo que a la mujer y a los niños no se los use como un elemento. Entonces autorregulamos los contenidos televisivos.

En producción lo que hacemos es evaluar cada proyecto que nos presentan los productores externos, lo hacemos cada semana previo a salir y observo que no sea ofensivo, por ejemplo el caso de Vele Vele, hemos tenido muchos comentarios sobre segmentos que si son un poco fuertes, sin embargo si analizamos a fondo, lo que hace el programa es educar. Adicionalmente tomamos en cuenta el horario, es decir no transmitimos programas de contenido sexual explícito en la mañana, por ejemplo las novelas que transmitimos como las coreanas y japonesas, las cuales a pesar de que su mensaje o contenido trata sobre romances, pues no se observa contacto físico innecesario entre la pareja, lo cual juega mucho con valores, es así la temática oriental.

5. ¿Cuáles son los programas, que a su criterio son los más indicados para fomentar la identidad en los jóvenes?

En mi opinión creo que cualquier programa puede ayudar en el fortalecimiento de la identidad, pero, creo que uno de los grandes problemas del Ecuador es que no tenemos bien clara nuestra identidad, porque no hemos tenido este sentimiento nacional arraigado, últimamente está cambiando esa forma de pensar y actuar de la ciudadanía. Un pretexto muy claro, la Selección Nacional, cuando juega la Selección Nacional, el ecuatorianismo reluce bastante, sobre todo con el deporte el ecuatorianismo sale a relucir claramente.

Entonces, de esta manera creo que los programas indicados para fomentar la identidad son los deportes, programas musicales pero que aporten a la promoción o a la difusión de talentos musicales, esto promovería a que los músicos también innoven y crean géneros que interese a los jóvenes.

6. ¿Cree usted que de los programas que transmite Ecuador TV a los jóvenes, son suficientes para crear identidad en ellos o están dispuestos a generar más programación que los interese?

Yo no creo que sean suficientes, al contrario, creo que por parte de Producción que si deberíamos tener más programas o espacios donde se fomente todo tipo de manifestación juvenil, esto es, que básicamente son por los programas musicales, al momento contamos con propuestas musicales como el hip hop, reggaetón, programas de expresiones artísticas juveniles, sin embargo, mi objetivo es presentarlos de una manera entretenida, a pesar de ello, tenemos un problema con los productores, porque en su mayoría presentan proyectos comerciales, por ejemplo nos presentan programas de cocina, pero lo que buscamos como tv pública, es un programa que se enfoque en la nutrición y no que me vendan la marca, sino programa de cocina donde enseñe a alimentarse mejor.

La diferencia con contenido público (a pesar de que no somos televisión educativa, ni cultural) como televisión pública es ser entretenida, porque nadie ve televisión para educarse, sino primeramente debe entretener, generar un interés.

Es así como Ecuador TV se diferencia del resto, porque tiene que manejar contenidos culturales, informativos, educativos, pero se lo debe mostrar de la mejor manera para que sea atractiva, es la misión como televisión pública.

***4.8.3 Análisis y resumen de las respuestas del Focus Group
(público externo)***

Resultados de la Investigación

Dentro de los medios de comunicación, la televisión es el más accesible para los jóvenes, ya que está presente en la mayor parte de los hogares y no requiere de habilidades muy complejas para recibir la información.

- A modo de conclusión sobre el análisis de resultados cuantitativos, en las respuestas a casi todas las preguntas, es evidente que tan solo el 48% siguiera con regularidad la programación de ECTV, puesto que se conoce más de otros canales tradicionales y que se desconociera lo fundamental de la programación cotidiana del canal público; pues con respecto a esta, la mayoría quien sí lo ha hecho, opina que lo que ha observado la hace “aburrida”.
- En consecuencia, en cuanto a percepciones y conceptos, para casi todos los jóvenes quiteños, el medio público, en este caso Ecuador TV está vinculado al Gobierno, y hubo quienes dijeron que daba la impresión de que estos medios eran “muy pro gobiernistas”. Una manifestación de ello sería el hecho de que se nota “más cobertura de lo estatal, porque los medios privados no lo hacen.
- ECTV tendría que fomentar la producción propia y dejar de transmitir productos como por ejemplo las telenovelas coreanas que, si bien son de procedencia distinta de las que transmiten los canales privados y descubren la realidad de un país asiático, no aportan algo diferente a este género dramático, considerado como propio de América Latina.

CAPÍTULO V PROPUESTA

PROPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA GESTIONAR EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE ECUADOR TV Y LA IDENTIDAD DE LOS JÓVENES DE 16 a 25 AÑOS DE LA CIUDAD DE QUITO

5.1 Antecedentes

Después del análisis correspondiente realizado a los resultados obtenidos, mediante la aplicación de técnicas de investigación al público interno y externo, se logró identificar la percepción que tienen los jóvenes de la ciudad de Quito sobre los programas de televisión de Ecuador TV; lo cual dicha información fue un gran aporte para la construcción de la propuesta.

Cabe mencionar que para realizar la propuesta de comunicación enfocada al fortalecimiento de la identidad de los programas televisivos de Ecuador TV en los jóvenes; se debe realizar un estudio profundo de la situación actual en la que se desarrolla el canal público. Es decir, se planteará un análisis **FODA** (*fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas*), que permitirá esclarecer la realidad, llegando a una conclusión clara y efectiva de Ecuador TV.

Una propuesta comunicacional que permita gestionar e implementar nuevas estrategias y herramientas comunicacionales que ayuden a fortalecer la imagen de los programas televisivos de Ecuador Tv y la identidad de los jóvenes frente a los diferentes programas de televisión del canal público.

Dentro del proceso de planificación se planteará un objetivo general y objetivos específicos, los cuales serán medibles y cuantificables y a su vez permitirán trazar una directriz, para obtener una propuesta congruente.

Una vez determinado el eje estratégico de actuación, se definirá los procedimientos tácticos necesarios para alcanzar las metas planteadas. En esta etapa se decide de igual manera el contenido específico del mensaje, se concretan las diferentes acciones que se van a llevar a cabo, y se

realizará un cronograma de actividades, en donde se pueda observar un proceso planificado correctamente.

En consecuencia, la evaluación es el paso más importante, puesto que permite medir si los resultados son o no favorables hasta el punto de cumplir cada una de las estrategias y tácticas planteadas en la planificación.

Finalmente, la evaluación determina la importancia o valor de la información recolectada, retroalimenta a los responsables de los planteamientos, acciones o resultados del programa al que se aplica.

5.2 Diagnóstico FODA

ENTORNO INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Exhaustiva investigación de los temas tratados. • Poseen un mercado claramente definido. • Crean, dirigen y producen programación nacional. • Poseen equipos de difusión y alta tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • No disponen de un plan de comunicación formalmente planteado. • Poco presupuesto para ejercer el programa ecológico “Voy a Cuidarte”. • No realizar un análisis situacional de los recursos naturales del país, para hacerlos conocer a través del programa. • No invierten en campañas de Comunicación y Relaciones Públicas. • No disponen de buenas herramientas comunicacionales. • Escasa programación dirigido a los jóvenes

ENTORNO EXTERNO	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor cobertura a nivel nacional. • Nuevas acciones estratégicas para mejorar la imagen institucional. • Renovación de imagen frente a sus públicos con la nueva Ley de Comunicación. • Iniciativas por partes de diferentes canales por comenzar hacer una televisión educativa en Ecuador TV. • Actual situación del medio ambiente. Existe la necesidad de informar y enseñar el cuidado de la naturaleza. • El canal cuenta con el respaldo del Gobierno Nacional. 	<p>Excesiva competencia.</p> <p>Falta de originalidad y creatividad en la programación.</p> <p>Creciente demanda en medios de internet.</p> <p>No realizan una buena gestión de imagen.</p> <p>Los televidentes ecuatorianos ven un programa por deseo más no por necesidad,</p> <p>Hay inestabilidad o estabilidad en preferir medios de comunicación.</p> <p>Programas transmitidos de televisión por cable.</p> <p>La familia están acostumbrados a los canales tradicionales.</p>

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Aplicar diferentes estrategias metodológicas para gestionar el fortalecimiento de la imagen y la identidad de los jóvenes de la ciudad de Quito, frente a los programas televisivos de Ecuador TV.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Difundir a los jóvenes las distintas actividades y acciones comunicacionales que realiza Ecuador TV, en el lapso 6 meses.
- Proponer la creación de nueva programación para obtener mayor diferenciación e identificación en el público, en un lapso de 6 meses.
- Concienciar a los jóvenes de Quito con respecto a los programas de televisión de Ecuador TV, a través de diferentes campañas que realiza Ecuador TV, en el lapso de un año.
- Realizar una evaluación al final de período de aplicación de la propuesta, que permita conocer los aciertos y necesidades de ajustes al plan.

5.4 Descripción de las Estrategias, Tácticas y Acciones de Comunicación

- **Objetivo 1.-** Difundir a los jóvenes las distintas actividades y acciones comunicacionales que realiza Ecuador TV, en el lapso 6 meses.

CÓD.	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLE
E1.	Implementar herramientas de comunicación para generar interés en el público objetivo.	E1. T1. Gestionar spots publicitarios que permita dar a conocer la identidad y las acciones comunicacionales implementados por Ecuador TV	Preparar el mensaje comunicacional de acuerdo a sus intereses y necesidades). Crear un espacio en la web sobre de los programas	Departamento/ Encargado de Relaciones Públicas o Publicidad

		<p>Creación de medio impresos con presencia de marca de Ecuador Tv</p>	<p>más vitos por los jóvenes</p> <p>Proporcionar la información para los spots publicitarios.</p> <p>Incluir en los spots publicitarios temas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identidad corporativa -Cultura organizacional Responsabilidad Social 	
--	--	--	---	--

			<p>Crear un revista digital con temas de interés de los jóvenes (Ver Anexo 5)</p>	
		<p>E1. T2. Elaborar publrreportajes y free press, sobre las actividades que realiza Ecuador TV.</p>	<p>Gestionar y publicar los publrreportajes y free press, en las revistas digitales</p>	<p>Departamento/ Encargado Publicidad</p>
		<p>E1. T3. Crear un link en la página de Ecuador Tv que permita acceder</p>	<p>Coordinar con los Departamentos Informáticos de cada</p>	<p>Departamento/ Encargado</p>

		con mayor facilidad a la información.	canal televisivo la creación del link Colocar los links en las cuentas más utilizadas (Ver Anexo 6)	de Relaciones Públicas Departamento Informático y Telecomunicaciones
--	--	---------------------------------------	---	---

- **Objetivo 2.-** Proponer la creación de nueva programación para obtener mayor diferenciación e identificación en el público, en un lapso de 6 meses.

CÓD.	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLE
E.1	Emplear herramientas persuasivas para promocionar externamente la	E1. T1. Utilizar medios de comunicación como agentes	Facilitar la información necesaria para difundir la programación en los medios de comunicación. Gestionar y publicar la programación en la página de Ecuador TV	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación

	programación de los canales televisivos.	informadores.	<p>Publicar programas interactivos en la página de Ecuador TV como: visita de museos, cultura, baile, gastronomía</p> <p>Potenciar programas sobre el cuidado de medio ambiente</p>	
E.2	Proponer y gestionar la creación de programas con estándares internacionales	E2.T1. Emplear sistemas digitales de alta definición, establecer buenos contenidos y utilizar tecnología de punta.	<p>Elaborar una guía de pasos para producir un programa de televisión. (Ver Anexo 7)</p> <p>Plantear programas informativos, educativos y de entretenimiento.</p> <p>Seguir los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificar el objetivo del programa. Tipo de programa y mensaje a transmitir. -Analizar la audiencia. 	Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación

			<ul style="list-style-type: none">-Analizar producciones similares existentes.-Determinar el costo básico de la producción.- Generar el guión o la propuesta completa del programa.-Desarrollar el plan de producción.-Seleccionar el personal de producción. Selección del director y personal técnico.-Seleccionar las locaciones.-Seleccionar los talentos, vestuario y escenografía. Casting para los papeles principales.- Verificar los permisos, seguros y acreditaciones.-Realizar los ensayos y grabación.-Editar el programa acomodando las escenas grabadas	
--	--	--	---	--

			<p>en orden lógico según el guión.</p> <p>-Difundir o transmitir el programa.</p> <p>-Verificar niveles de ratings.</p>	
--	--	--	---	--

Objetivo 3.- Concienciar a los jóvenes de Quito con respecto a los programas de televisión de Ecuador TV, a través de diferentes campañas que realiza Ecuador TV, en el lapso de un año.

CÓD.	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLE
E.1	Fortalecer la relación del televidente con Ecuador TV, lograr presencia de marca y	E1.T1. Participar en eventos masivos como: Ferias, exposiciones, seminarios,	<p>Montar un stand en las ferias, eventos masivos o centros comerciales, el cual permita dar a conocer las campañas que realiza Ecuador TV a favor de los valores y la identidad nacional. (Ver Anexo 8)</p> <p>Contar con líderes de opinión de Ecuador TV, para</p>	Área de Comunicación

	aumentar el rating.	jornadas de comunicación y centros comerciales.	que interactúe con los jóvenes.	
		E1.T2. Auspiciar y colocar material promocional de Ecuador TV, en eventos de relevancia.	Ubicar en lugares estratégicos los roll ups, banners y vallas publicitarias de Ecuador Tv.	Departamento De comunicación y Marketing
		E1.T3.	Elaborar y diseñar el plan estratégico de marketing y de Relaciones Públicas. (Ver Anexo 10)	Departamento De comunicación

		<p>Crear un plan estratégico de marketing y de Relaciones Públicas enfocado a aumentar el rating de sintonía de Ecuador TV</p>	<p>Presentar y validar el plan con las autoridades.</p>	<p>y Marketing</p>
	<p>E2. Crear alianzas estratégicas entre Ecuador Tv e Incine, y distintas universidades de Quito.</p>	<p>E2.T1. Crear un programa conducido y dirigido por estudiantes universitarios de la carrera de Periodismo</p>	<p>Producción de un nuevo programa conducido y dirigido por estudiantes universitarios.</p> <p>Capacitar a los estudiantes para la conducción del programa.</p> <p>Coordinar con las carreras de periodismo de distintas universidades</p>	<p>Departamento Comunicación, Producción</p>

		y Comunicación.		
		<p>E2.T2. Proponer la creación de una escuela de formación de actores para televisión con talla internacional. (Preparar talento nacional).</p>	<p>Elaborar la propuesta para la creación de la escuela de formación de actores para televisión.</p> <p>Estimar el presupuesto para la puesta en marcha de la propuesta.</p> <p>Buscar fuentes de financiamiento nacional e internacional (Ministerio de Educación, Ministerio de Cultura, Presidencia, Vicepresidencia, Asociación de Canales, entre otras).</p> <p>Presentar la propuesta a los medios televisivos y manifestar</p>	<p>Departamento de Programación Comunicación</p>

Objetivo 4.- Realizar una evaluación al final de período de aplicación de la propuesta, que permita conocer los aciertos y necesidades de ajustes al plan.

CÓD.	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLE
E1.	Implementar un sistema de evaluación y monitoreo que contribuirá a determinar el cumplimiento de los objetivos planteados.	E1.T1. Crear un informe anual de evaluación y monitoreo	<ul style="list-style-type: none"> -Sistematización y análisis de la información recogida. -Los avances y logros. Los problemas encontrados y medidas correctivas sugeridas a cada unidad de análisis. -Publicación de los resultados alcanzados. -Plan de mejora continúa 	Departamento Comunicación
			Elaborar una matriz de seguimiento y evaluación de las	Departamento

			actividades realizadas.	Comunicación
		E1.T2. Socializar los resultados de la evaluación y monitoreo.	Plantear juntas y reuniones de trabajo para dar a conocer los resultados de la evaluación y monitoreo.	

5.5 Plan de Acción / Cronograma de actividades

CÓD.	TÁCTICAS	CALENDARIO PLANES		RESPONSABLE	PÚBLICO
		Fecha de inicio	Fecha de Fin		
OBJETIVO ESPECÍFICO 1 (6 meses)					
E1. T1.	Gestionar spots publicitarios que permita dar a conocer la identidad y las acciones comunicacionales implementados por Ecuador TV	Mes Uno	Mes Dos	Departamento de Producción	Interno
E1. T2	Elaborar publrreportajes y free press, sobre las actividades que realiza Ecuador TV.	Mes Uno	Mes Cuatro	Departamento de Producción	Interno
E1. T3	Crear un link en la página de Ecuador Tv que permita acceder con mayor facilidad a la información.	Mes Uno	Mes uno	Departamento de Comunicación y Marketing	Interno

OBJETIVO ESPECÍFICO 2 (6 meses)					
E1. T1.	Utilizar medios de comunicación como agentes informadores.	Mes Uno	Mes Sexto	Departamento de Marketing	Interno
E2. T1	Emplear sistemas digitales de alta definición, establecer buenos contenidos y utilizar tecnología de punta.	Mes Tres	Mes Sexto	Departamento de Informática	Interno

OBJETIVO ESPECÍFICO 3 (1 año)					
E1. T1.	Participar en eventos masivos como: Ferias, exposiciones, seminarios, jornadas de comunicación y centros comerciales.	Mes Dos	Mes Doce	Departamento de Comunicación	Externo

E1. T2	Auspiciar y colocar material promocional de Ecuador TV, en eventos de relevancia.	Mes Uno	Mes Doce	Departamento de Producción y Comunicación	Externo
E1. T3.	Crear un plan estratégico de marketing y de Relaciones Públicas enfocado a aumentar el rating de sintonía de Ecuador TV	Mes Uno	Mes Doce	Departamento de Comunicación	Interno
E2. T1	Crear un programa conducido y dirigido por estudiantes universitarios de la carrera de Periodismo y Comunicación.	Mes Cuarto	Mes Doce	Departamento de Producción	Externo
E2. T2.	Proponer la creación de una escuela de formación de actores para televisión con talla internacional. (Preparar talento nacional).	Mes Dos	Mes Doce	Departamento de Comunicación y Producción	Externo

OBJETIVO ESPECÍFICO 4					
E1. T1.	Crear un informe anual de evaluación y monitoreo	Mes Once	Mes Doce	Departamento de Comunicación	Interno
E1. T2	Socializar los resultados de la evaluación y monitoreo.	Mes Doce	Mes Doce	Departamento de Producción y Comunicación	Interno

5.6 Presupuesto (Estimado)

Objetivo 1.- Difundir a los jóvenes las distintas actividades y acciones comunicacionales que realiza Ecuador TV, en el lapso 6 meses.

CÓD.	CONCEPTO	VALOR
E1. T1.	Gestionar spots publicitarios	— (Propio medio)
E1. T2	Elaborar publrreportajes y free press	— (Propio medio)
E1. T3	Crear un link en la página de Ecuador Tv que permita acceder con mayor facilidad a la información.	\$200

Objetivo 2.- Proponer la creación de nueva programación para obtener mayor diferenciación e identificación en el público, en un lapso de 6 meses.

E1. T1.	Gestionar y publicar la programación en (Medios gráficos: diarios), (Medio audiovisual: TV), (Móviles: teléfono celular) y (Redes Sociales)	— (Propio medio)
E2. T1	Proponer y gestionar la creación de programas con estándares de calidad	— (Propio medio)

Objetivo 3.- Concienciar a los jóvenes de Quito con respecto a los programas de televisión de Ecuador TV, a través de diferentes campañas que realiza Ecuador TV, en el lapso de un año.

E1. T1.	Participar en eventos masivos como: Ferias, exposiciones, seminarios, jornadas de comunicación y centros comerciales.	\$500
E1. T3.	Crear un plan estratégico de marketing y de Relaciones Públicas enfocado a aumentar el rating de sintonía de Ecuador TV	\$6,000
E2. T1	Crear un programa conducido y dirigido por estudiantes universitarios de la carrera de Periodismo y Comunicación.	— (Gestión y auspicio)
E2. T2.	Proponer la creación de una escuela de formación de actores para televisión con talla internacional. (Preparar talento nacional).	\$9,000 (Gestión nacional e internacional)

Objetivo 4.- Realizar una evaluación al final de período de aplicación de la propuesta, que permita conocer los aciertos y necesidades de ajustes al plan.

E1. T1.	Crear un informe anual de evaluación y monitoreo	— (Propio Medio)
E1. T2	Socializar los resultados de la evaluación y monitoreo.	— (Propio Medio)

TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN

\$15,700

5.7 Seguimiento y evaluación

CÓD.	TÁCTICAS	MECANISMO DE EVALUACION	INDICADORES
OBJ. 1	E1. T1. Gestionar spots publicitarios que permita dar a conocer la identidad y las acciones comunicacionales implementados por Ecuador TV	1.1 Sondeos de opinión 1.2 Entrevistas	1.1.1 Número de personas que ven el spot publicitario (rating). 1.2.1 Número de respuestas afirmativas y positivas.
	E1. T2. Elaborar publrreportajes y free press, sobre las actividades que realiza Ecuador TV.	1.3 Medición de la efectividad de la herramienta. 1.4. Encuestas	1.3.1 Número de publrreportajes y free press elaborados y publicados. 1.4.1 Número de ejemplares vendidos.
	E1. T3. Crear un link en la página de Ecuador Tv que permita acceder con mayor facilidad a la información.	1.5 Medición de las visitas a las páginas web. 1.6 Encuestas	1.5.1 Número de personas que utilizan el link. 1.5.2 Número de comentarios y likes. 1.6.1 Porcentaje de

			satisfacción.
OBJ.2	E1. T1. Utilizar medios de comunicación como agentes informadores.	3.1 Opinión pública y respuesta en los medios de comunicación.	3.1.1 Número de publicaciones. 3.1.2 Nivel de rating. 3.1.3 Número de mensajes de textos enviados.
	E2.T1. Emplear sistemas digitales de alta definición, establecer buenos contenidos y utilizar tecnología de punta.	3.2 Sondeo de opinión	3.2.1 Número de respuestas afirmativas. 3.2.2 Nivel de satisfacción
OBJ. 3	E1.T1. Participar en eventos masivos como: Ferias, exposiciones, seminarios, jornadas de comunicación y centros comerciales.	4.1 Visitas al stand	4.1.1 Número de personas que visitaron el stand y pidieron información.
	E1.T2. Auspiciar y colocar material promocional de Ecuador TV, en eventos de relevancia.	4.2 Medición de la asistencia a los eventos. 4.3 Observación	4.2.1 Número de visitas a los eventos. 4.3.1 Número de eventos.

	<p>E1.T3. Crear un plan estratégico de marketing y de Relaciones Públicas enfocado a aumentar el rating de sintonía de Ecuador TV</p>	<p>4.4 Encuestas para verificar la aceptación de la programación.</p>	<p>4.4.1 Nivel de rating de cada canal televisivo.</p> <p>4.4.2 Número de respuestas positivas y negativas.</p>
	<p>E2.T1. Crear un programa conducido y dirigido por estudiantes universitarios de la carrera de Periodismo y Comunicación.</p>	<p>4.5 Sondeo de opinión</p> <p>4.6 Ficha de inscripción</p>	<p>4.5.1 Número de respuestas afirmativas o negativas.</p> <p>4.5.2 Número de programas al aire.</p> <p>4.5.3 Número de alianzas con las universidades.</p> <p>4.6.1 Número de estudiantes inscritos.</p>
	<p>E2.T2. Proponer la creación de una escuela de formación de actores para televisión con talla internacional. (Preparar talento nacional).</p>	<p>4.7 Encuestas</p> <p>4.8 Ficha de inscripción</p>	<p>4.7.1 Número de comentarios positivos y negativos</p> <p>4.7.2 Número de aportes financieros y logísticos.</p>

			4.8.1 Número de personas inscritas
OBJ.4	E1.T1. Crear un informe anual de evaluación y monitoreo	5.1. Visitas de monitoreo 5.2 Fichas	5.1.1 Número de reportes de monitoreo. 5.2.1 Número de de fichas con datos.
	E1.T2. Socializar los resultados de la evaluación y monitoreo.	5.2 Reuniones con las diferentes aéreas.	5.2.1 Numero de asistentes a la socialización. 5.2.2 Porcentaje de afirmaciones positivas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dentro de los medios de comunicación, la televisión es el más accesible para los jóvenes, ya que está presente en la mayor parte de los hogares y no requiere de habilidades muy complejas para recibir la información.

- A modo de conclusión sobre el análisis de resultados cuantitativos, en las respuestas a casi todas las preguntas, es evidente que tan solo el 48% siguiera con regularidad la programación de ECTV, puesto que se conoce más de otros canales tradicionales y que se desconociera lo fundamental de la programación cotidiana del canal público; pues con respecto a esta, la mayoría quien sí lo ha hecho, opina que lo que ha observado la hace “aburrida”.
- En consecuencia, en cuanto a percepciones y conceptos, para casi todos los jóvenes quiteños, el medio público, en este caso Ecuador TV está vinculado al Gobierno, y hubo quienes dijeron que daba la impresión de que estos medios eran “muy pro gobiernistas”. Una manifestación de ello sería el hecho de que se nota “más cobertura de lo estatal, porque los medios privados no lo hacen.
- ECTV tendría que fomentar la producción propia y dejar de transmitir productos como por ejemplo las telenovelas coreanas que, si bien son de procedencia distinta de las que transmiten los canales privados y descubren la realidad de un país asiático, no aportan algo diferente a este género dramático, considerado como propio de América Latina.
- Con la aprobación de la Ley de Comunicación, Ecuador TV, debería crear alianzas con las carreras de Periodismo y comunicación de distantes Universidades, puesto que de esta manera desarrollaría y mejoraría su programación gracias al talento nacional de los jóvenes.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- CANGA LAREQUI, JESÚS. La Prensa y las Nuevas Tecnologías. Manual de la Redacción Electrónica. Ediciones Deusto S.A. Madrid, España. 1988.
- CORDEIRO, JOSÉ LUIS. Benesuela Vs. Venezuela. El Combate Educativo del Siglo. Ediciones CEDICE. Caracas, Venezuela. 1998.
- DÍAZ, DAVID. El Medio Digital frente a los "Periódicos Impresos", la Radio y la Televisión. Disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina Revista Latina de Comunicación Social. Año III. No. 31. Junio 2000.
- DEBATES IESA. Tecnología de Información: Electrónica y algo más. Revista publicada por el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA). No. 4. Vol. VIII. Caracas, Venezuela. 2002.
- EDO, CONCHA. Las Incertidumbres del Periodismo en Internet. Disponible en: www.saladeprensa.org Año IV. Vol. 02. Junio 2002.
- FERRERO BARBERÁ, MARTA. Internet y los Portales como Nuevo Espacio para los Medios de Comunicación. Disponible en: www.Las5w.com.ar Noviembre 2001.
- FLORES VIVAR, JESÚS y MIGUEL ARRUTI, ALBERTO. Ciberperiodismo. Ediciones 2010. Madrid, España. 2001.
- LÓPEZ, XOSÉ. Nuevos Medios de Comunicación para Intervenir en la Sociedad Mundializada. Disponible en: www.saladeprensa.org Año III. Vol.2. Mayo 2001.
- MURELAGA, JON. La Radio Frente a la Revolución Digital. Disponible en: www.Coranto.net Revista de Periodismo Digital. Año 1. No. 1 Junio 2000.
- NAVARRO ZAMORA, LIZY. Los Periódicos on line: sus Características, sus Periodistas y sus Lectores. Disponible en www.saladeprensa.org Año III. Vol.2. Agosto 2001.
- PABLOS, JOSE MANUEL DE. La Red es Nuestra. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, España. 2001.

- PISANI, FRANCIS. Explorando al Ciberperiodismo Iberoamericano ¿Y Ahora qué? Ediciones del CECSA. México. 2002.
- PLANT, ROBERT. E-Commerce: Formulación de una Estrategia. Prentice Hall. Buenos Aires, Argentina. 2001
- SANDOVAL, MARÍA TERESA. Los Periodistas en el entorno digital: Hacia el Periodista Multimedia. Disponible es www.saladeprensa.org Año III. Vol.2. Noviembre 2001.
- ZORRILLA, HERNANDO. La Gerencia del Conocimiento y la Gestión Tecnológica. Programa de Gestión Tecnológica, Universidad de Los Andes. Diciembre. 1997
- Seminario Internacional organizado por CIESPAL. MEDIOS PUBLICOS, CIUDADANIA Y DEMOCRACIA. Voces y Miradas diferentes. Tics y medios públicos-Valeria Betancourt, Ecuador.
- Hoffner, C. (1996). Children's Wishful Identification and Parasocial Interaction with Favorite Television Characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 389-402.
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y jóvenes*. Barcelona: Gedisa.
- Stanger, J. D. (1997). *Television in the Home. The 1997 Survey of Parents and Children*. USA: Anneberg Public Center, University of Pennsylvania.
- Medrano, C., Palacios, S. y Aierbe, A. (2007) Los hábitos y preferencias televisiva sen jóvenes y jóvenes: un estudio realizado en el País Vasco, *Revista Latina de Comunicación*, 62. Enero Diciembre 2007. Recuperado el 14 de abril de 2007, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/Medrano y otros 200702](http://www.ull.es/publicaciones/latina/Medrano_y_otros_200702)
- Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Guarini Carmen (2002). Memoria Social e Imagen. Universidad de Buenos Aires. Programa de Antropología Visual.
- Halbwachs, Maurice (1968). *La memoire collective*. París: PUF.
- Luzuriaga, Camilo (2012)

ANEXOS

ANEXO No.1

Cambio de TV analógica a digital en Ecuador

Cambio de TV analógica a digital

Televisión digital


Conocida como Televisión Digital Terrestre (TDT) es una nueva técnica de difusión de las señales de televisión que sustituirá en cinco años a la tradicional televisión analógica que se recibe hoy.

¿Cómo funciona la TV digital?

Ondas de radio transportan imágenes y sonido que se encienden y apagan rápidamente, como el lenguaje binario de la computadora



```
01110010
10001010000101
1001011010010100010
00111010101101010101
010100110100011010101
110011001010101010101
1001010010101000101
101110100101001010010
11110011
```

En la **televisión analógica**, las ondas de radio varían suavemente en la frecuencia



Frecuencia más alta
Frecuencia más baja

Antiguo conector de antena




Codificador
Transforma la señal, permite que antiguos equipos de TV analógica reciban la nueva señal de TV digital.

Convertidor

Equipo TV analógica

Transmisión de la señal


Ondas de radio transportan imágenes y sonido se encienden y apagan.



Satélite
Antena TV
BTS
Antena radio
TV digital
TV analógica con convertidor
Móvil


El usuario y el control

Con esta tecnología el televidente puede interactuar con la TV y ver varios programas en uno solo o tener una retroalimentación.



El mando está desde el control remoto

Con la TV digital, las imágenes son más nítidas porque transforma estas en información digital. Bajo este formato, es posible corregir errores.



Acceso a Internet

Visión multicámara
De especial interés en eventos deportivos

Fuentes: EPN, NCT, Supertel y MCT direct / EL COMERCIO

ANEXO No. 2

Guía Editorial de Ecuador TV

La **Televisión Pública de Ecuador** ofrece servicios informativos públicos, independientes, nacionales y acogerán todas las tendencias de la sociedad. **Ecuador TV** nació con el fin de satisfacer el derecho constitucional del público a la información, su obligación es presentar una información veraz, imparcial, completa, interesante y clara. El interés público prevalecerá por encima de cualquier otra consideración en materia de política editorial.

Los servicios informativos de la televisión pública perseguirán los más altos parámetros de calidad editorial. Su relación con el público, así como con las fuentes, colaboradores y protagonistas de la información, se regirá por la ética profesional y de respeto a los derechos de las personas. Los valores éticos y editoriales de **Ecuador TV** se pueden resumir en cinco principios básicos.

- Rigor: Sobre el tratamiento de la información y la fidelidad a los hechos.
- Imparcialidad: Sobre el respeto a la libertad de expresión y la obligación de no ser actores de la información, tan solo mediadores de la misma.
- Independencia: Sobre nuestra propia agenda informativa y nuestras relaciones con el poder y las fuentes.
- Responsabilidad pública: Sobre los derechos de las personas.
- Claridad: Sobre nuestro estilo periodístico.

ANEXO No. 3

Parrilla de Programas Ecuador TV desde las 18:00 hasta las 0h00 de Lunes a Viernes

HORARIO		LUNES 26	MARTES 27	MIÉRCOLES 28	JUEVES 29	VIERNES 30
18:00	18:30	ectv regionl				
18:30	19:00	QUIEN SABE SABE				
19:00	19:22	ECTV NOTICIAS				
19:22	19:45	DEPORTES ECTV/ chestosos				
19:45	20:15	OSHIN				
20:15	20:45	EL PAIS DE LA MITAD	Próxima parada	MICRO MUNDOS	donde yo vivo	OJOS QUE NO VEN
20:45	21:45	NATEO: las diez mejores fotos de nateo	sobreviviente/ nueva temporada	ECUATORIANOS EN EL MUNDO	ESPECIAL ANIVERSARIO	BBC: los secretos de las geishas
21:45	22:30	ECTV NOTICIAS				
22:30	23:15	CASTLE	DOCTV	punto de vista	nuestro cine FUERA DE JUEGO	NOCHES DE CINE
23:15	0:00	ventana ciudadana		-		capote

Parrilla de Programas Ecuador TV desde las 18:00 hasta las 0h00 de Fines de semana

esde	Hasta	SABADO 1	DOMINGO 2
17:30	18:00	NACIÓN DEPORTIVA	-
18:00	18:30	ECUATORIANOS EN EL MUNDO ®	LA ISLA DEL TESORO
18:30	19:00		MI PAIS NUESTRO MUNDO
19:00	19:30	Pesca Mortal	Ecuador Ama la vida
19:30	20:00		ECTV NOTICIAS
20:00	20:30	CAJA DE PANDORA	VELE VELE VELE
20:30	21:00	593 Ecuador	ESPCIAL FÚTBOL DE PRIMERA
21:00	21:30		
22:00	22:30	COMIDASexoticas	noches de cine
22:30	23:00		-
23:00	23:30	22:45 unizono	
23:30	0:00	DOCTV	Operación Valkiria

ANEXO No.4

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN ECUADOR 2013¹⁶

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

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

Art.- 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y los extranjeros que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la Jurisdicción ecuatoriana.

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

Art.- 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art.- 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

¹⁶<http://metroactiva.com/blog-noticias-ecuador/2013/06/linchamiento-mediatico-ley-de-comunicacion-ecuador/>

Art.- 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

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

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art.- 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos

fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art.- 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

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

1. Referidos a la dignidad humana:

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

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y jóvenes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y jóvenes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos;

salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;

e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de jóvenes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Juventud; y,

f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

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

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

c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;

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

e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;

f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;

g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;

h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;

i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;

j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,

k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;

b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;

- c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
- d. Abstenerse de difundir publirreportajes como si fuese material informativo;
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- h. Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente; y,
- i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan.
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

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

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

Art.-12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la

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

Art.-13.- Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

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.

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

Art.-16.- Principio de transparencia.- Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

CAPITULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art.-17.-Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art.-18.-Prohibición de censura previa.- Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad o funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero.

Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa.

Quienes censuren previamente o ejecuten actos conducentes a realizarla de manera indirecta, serán sancionados administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 10 salarios básicos unificados, sin perjuicio de que el autor de los actos de censura responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art.-19.-Responsabilidad ulterior.- Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar.

Art.-20.-Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean

asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad; o,
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Art.-21.-Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- El medio de comunicación será solidariamente responsable por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar, por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por la Superintendencia de la Información y Comunicación, previo el debido proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, el buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.

Art.-22.-Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Art.-23.-Derecho a la rectificación.- Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública de acuerdo a lo establecido en el artículo 22 de esta Ley. Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de publicar dentro del plazo de 72 horas, contadas a partir de presentado el reclamo de la persona afectada, de forma gratuita, con las mismas características, dimensiones y en el mismo espacio, sección u horario: las rectificaciones a las que haya lugar.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de rectificación, la Superintendencia de la Información y

Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

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

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

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

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

El cumplimiento de estas medidas administrativas, no excluye las acciones judiciales a las que haya lugar por la difusión de Información no demostrada, falsa o Inexacta.

Art.-24.- Derecho a la réplica.-Toda persona o colectivo humano que haya sido directamente aludida a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación; tiene derecho a que ese medio difunda su réplica de forma gratuita, en el mismo espacio, página y sección en medios escritos, o en el mismo programa en medios audiovisuales y en un plazo no mayor a 72 horas a partir de la solicitud planteada por el aludido.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de réplica, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las

mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

Art.- 25.- Posición de los medios sobre asuntos judiciales.- Los medios de comunicación se abstendrán de tomar posición Institucional sobre la Inocencia o culpabilidad de las personas que están Involucradas en una Investigación legal o proceso judicial penal hasta que se ejecutoríe la sentencia dictada por un juez competente.

La violación de esta prohibición será sancionada por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa equivalente al 2% de la facturación promediada de los últimos tres meses del medio de comunicación, presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas. En caso de reincidencia que se realice en un mismo año, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior.

Art.- 26.- Linchamiento mediático.- Queda prohibida la difusión de Información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

La Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las siguientes medidas administrativas:

1. La disculpa pública de la o las personas que produjeron y difundieron tal Información.
2. Publicar la disculpa establecida en el numeral anterior en el medio o medios de comunicación, en días distintos, en el mismo espacio, programas, secciones, tantas veces como fue publicada la Información lesiva al prestigio o la credibilidad de las personas afectadas.

Estas medidas administrativas se aplicarán sin perjuicio de que los autores de la infracción respondan por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art.- 27.- Equidad en la publicidad de casos judiciales.- En todos los casos en que los medios de comunicación aborden el tratamiento de hechos sometidos a investigación o procesamiento judicial, están obligados a

publicar, en igualdad de condiciones, las versiones y argumentos de las partes involucradas.

Esta obligación implica para los medios impresos, proporcionar a todas las partes involucradas el mismo espacio, página y sección para exponer sus argumentos; y, en el caso de los medios audiovisuales implica contar con la presencia de las partes o su representante de manera simultánea o consecutiva en el mismo programa y por el mismo espacio de tiempo, para exponer sus argumentos.

Si cualquiera de las partes se niega a usar el espacio ofrecido por los medios de comunicación, se entenderá que la obligación del medio está debidamente cumplida con haber extendido la correspondiente invitación, lo cual será señalado expresamente en la nota periodística o en el correspondiente programa.

Sin perjuicio de la negativa de las partes, cualquiera de ellas podrá hacer uso de su derecho a un tratamiento equitativo en cualquier momento posterior, dentro de un año contado a partir de su negativa inicial, en los mismos términos que establece esta Ley en el caso del derecho de réplica.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de las partes al tratamiento equitativo, la Superintendencia de la información y Comunicación podrá disponer, previo a la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

Art.- 28.- Copias de programas o impresos.- Toda persona que se sienta afectada por informaciones de un medio de comunicación, podrá solicitar fundadamente copias de los programas o publicaciones.

Los medios de comunicación tienen la obligación de atender favorablemente, en un término no mayor a 3 días, las solicitudes de entrega de copias de los programas o publicaciones que sean presentadas por escrito.

La falta de cumplimiento de esta obligación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la información y Comunicación con una multa de 1 a 4 remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general para el medio que no atienda

oportunamente este pedido, sin perjuicio de que emita inmediatamente la copia solicitada.

Art.- 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Art.- 30.- Información de circulación restringida.- No podrá circular libremente, en especial a través de los medios de comunicación, la siguiente información:

1. Aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley;
2. La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones personales, cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular, por la ley o por juez competente;
3. La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa; y,
4. La información acerca de las niñas, niños y jóvenes que viole sus derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia.

La persona que realice la difusión de información establecida en los literales anteriores será sancionada administrativamente por la Superintendencia de Información y Comunicación con una multa de 10 a 20 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que responda judicialmente, de

ser el caso, por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art.-31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.-

Todas las personas tienen derecho a la Inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las Investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley.

La violación de este derecho será sancionado de acuerdo a la ley.

Art.- 32.- Protección integral de las niñas, niños y jóvenes.- Las niñas, niños y jóvenes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su lengua natal, sin discriminación ni estigmatización alguna.

Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y jóvenes, especialmente contra la revictimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros.

La revictimización así como la difusión de contenidos que vulneren los derechos de los niños, niñas y jóvenes, de acuerdo a lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 5 a 10 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art.- 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.-

Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen

derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

Art.-34.- Derecho al acceso a frecuencias.- Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley.

Art.-35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.-

Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art.- 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y la

Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de

Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos.

Art.- 37.- Derecho al acceso de las personas con discapacidad.- Se promueve el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras, las siguientes medidas; traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille.

El Estado adoptará políticas públicas que permitan la investigación para mejorar el acceso preferencial de las personas con discapacidad a las tecnologías de información y comunicación.

SECCIÓN IV

Derechos de los comunicadores

Art.- 38.- Participación ciudadana.- La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación.

SECCIÓN IV

Derechos de los comunicadores

Art.- 39.- Derecho a la cláusula de conciencia.- La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones.

Las y los comunicadores sociales podrán aplicar la cláusula de conciencia, sin que este hecho pueda suponer sanción o perjuicio, para negarse de manera motivada a;

1. Realizar una orden de trabajo o desarrollar contenidos, programas y mensajes contrarios al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación;
2. Suscribir un texto del que son autores, cuando éste haya sido modificado por un superior en contravención al Código de Ética del medio de comunicación o a los principios éticos de la comunicación.

El ejercicio de la cláusula de conciencia no puede ser considerado bajo ninguna circunstancia como causal legal de despido de la comunicadora o del comunicador social.

En todos los casos, las y los comunicadores sociales tendrán derecho a hacer público su desacuerdo con el medio de comunicación social a través del propio medio.

Art.- 40.- Derecho a la reserva de la fuente.- Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior.

La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzosamente, carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación Integral de los daños.

Art.-41.- Derecho a mantener el secreto profesional.- Ninguna persona que realice actividades de comunicación social podrá ser obligada a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades.

La información obtenida forzosamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios que genere a las personas involucradas serán Imputables a quien forzó la revelación de los secretos profesionales, quedando obligada a efectuar la reparación integral de los daños.

Art.- 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con

excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos Indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Art.- 43.- Composición laboral de los medios de carácter nacional.- Los medios de comunicación social de carácter nacional conformarán su nómina de trabajadores con criterios de equidad y paridad entre hombres y mujeres, interculturalidad, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional.

Art.- 44.- Derechos laborales de las y los trabajadores de la comunicación.-

Las y los comunicadores; y, las y los trabajadores de la comunicación tienen los siguientes derechos:

1. A la protección pública en caso de amenazas derivadas de su actividad como comunicadores;
2. A remuneraciones de acuerdo a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente, a la seguridad social y demás derechos laborales, según sus funciones y competencias;
3. A ser provistos por sus empleadores de los recursos económicos, técnicos y materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión y de las tareas periodísticas que les encargan tanto en la ciudad, donde habitualmente trabajan, o fuera de ella;
5. A contar con los recursos, medios y estímulos para realizar investigación en el campo de la comunicación, necesarios para el ejercicio de sus funciones;
6. Al desarrollo profesional y capacitación técnica; para lo cual, las entidades públicas y privadas y los medios de comunicación darán las facilidades que fueran del caso; y,

7. A los demás derechos consagrados en la Constitución de la República y en la ley.

TITULO III

Sistema de comunicación social

CAPÍTULO I

Alcance

Art.- 45.- Conformación.- El Sistema de Comunicación Social se conformará por instituciones de carácter público, las políticas y la normativa, así como con los actores privados, comunitarios y ciudadanos que se integren voluntariamente a él, de acuerdo al reglamento de esta Ley.

Art.- 46.- Objetivos.- El Sistema Nacional de Comunicación tiene los siguientes objetivos:

1. Articular los recursos y capacidades de los actores públicos, comunitarios y privados que conforman el Sistema para lograr el pleno ejercicio de los derechos de la comunicación reconocidos en la Constitución, en esta Ley y en otras normas del ordenamiento jurídico ecuatoriano;
2. Desarrollar e implementar mecanismos de planificación pública participativa y descentralizada para la definición, control social y adecuación de todas las políticas públicas de comunicación; y,
3. Monitorear y evaluar las políticas públicas y los planes nacionales establecidos e implementados por las autoridades con competencias relativas al ejercicio de los derechos a la comunicación contemplados en esta Ley; y, formular recomendaciones para la optimización de la inversión pública y el cumplimiento de los objetivos y metas definidos en el Plan Nacional de Desarrollo relacionados con los derechos a la comunicación; y,
4. Producir permanentemente información sobre los avances y dificultades en la aplicabilidad de los derechos de la comunicación, el desempeño de los medios de comunicación, y el aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación e información, teniendo como parámetros de referencia principalmente los contenidos constitucionales, los de los instrumentos internacionales y los de esta ley.

CAPITULO II

De la institucionalidad para la Regulación y el Control

Art.- 47.- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.- El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación es un cuerpo colegiado con personalidad jurídica, autonomía funcional, administrativa y financiera, cuyo presidente ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de esta entidad.

Sus resoluciones son de obligatorio cumplimiento.

Art.-48.- Integración.- El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación estará integrado de la siguiente manera:

1. Un representante de la Función Ejecutiva, quien lo presidirá.
2. Un representante de los Consejos Nacionales de Igualdad.
3. Un representante del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.
4. Un representante de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.
5. Un representante del Defensor del Pueblo.

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

1. Establecer los mecanismos para el ejercicio de los derechos de los usuarios de los servicios de comunicación e información;
2. Regular el acceso universal a la comunicación y a la información;
3. Regular la clasificación de contenidos y franjas horarias;
4. Determinar mecanismos que permitan la variedad de programación, con orientación a programas educativos y/o culturales;
5. Establecer mecanismos para difundir las formas de comunicación propias de los distintos grupos sociales, étnicos y culturales;
6. Elaborar y expedir los reglamentos necesarios para el cumplimiento de sus atribuciones y su funcionamiento;
7. Elaborar estudios respecto al comportamiento de la comunidad sobre el contenido de los medios de información y comunicación;
8. Elaborar el informe vinculante, en los casos previstos en esta Ley, para la adjudicación o autorización de concesiones de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión

abierta, y para la autorización de funcionamiento de los sistemas de audio y video por suscripción;

9. Formular observaciones y recomendaciones a los informes que le presente trimestralmente la autoridad de telecomunicaciones en el proceso de aplicar la distribución equitativa de frecuencias establecida en el Art. 106 de esta Ley;

10. Elaborar el informe para que la autoridad de telecomunicaciones proceda a resolver sobre la terminación de una concesión de radio o televisión por la causal de incumplimiento de los objetivos establecidos en el proyecto comunicacional;

11. Crear las instancias administrativas y operativas que sean necesarias para el cumplimiento de sus funciones; y,

12. Las demás contempladas en la ley.

Art.- 50.- Requisitos.- Los integrantes del Consejo de Regulación y Desarrollo de la

Información y Comunicación cumplirán los siguientes requisitos:

1. Tener nacionalidad ecuatoriana o ser extranjero legalmente residente en el Ecuador:

2. No tener relación de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad con quienes sean o hayan sido socios o accionistas en un porcentaje superior al 6% del capital social, o con propietarios, directivos y administradores de medios de comunicación social, durante los dos años anteriores a la fecha de su designación;

3. No ejercer funciones de administración o gerencia de los medios de comunicación social o trabajar bajo relación de dependencia en medios de comunicación social, ni haberlo hecho durante los dos años anteriores a la fecha de su designación; y,

4. Estar en goce de los derechos políticos y de participación

Art.-51.- Destitución.- El Consejo de Regulación y Desarrollo de Información y Comunicación podrá destituir a una de sus consejeras o consejeros por la comisión de una falta grave, sólo con el voto favorable de al menos tres de sus Integrantes.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación conocerá y resolverá sobre la destitución de las consejeras o consejeros por las causas establecidas en esta Ley, a través de un procedimiento que garantice el cumplimiento de las reglas del debido proceso.

La resolución de destitución podrá impugnarse en efecto devolutivo ante la justicia ordinaria.

Art.- 52.- Causales de destitución.- Son causas de destitución, sin perjuicio de las acciones y sanciones penales y civiles a que haya lugar:

1. Recibir dádivas o aceptar la promesa de su entrega a cambio de condicionar sus decisiones en el ejercicio de su cargo;
2. Realizar actividades de proselitismo político en el ejercicio de sus funciones;
3. Encontrarse comprendido en una de las causales de Incompatibilidad, que existiendo al momento del nombramiento no fue advertida, según lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación;
4. Inasistencia injustificada a más de tres sesiones consecutivas del Consejo; y,
5. Las demás que contemple la ley para los funcionarios públicos en general.

Art.- 53.- Financiamiento.-

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación tendrá financiamiento del Presupuesto General del Estado.

Art.- 54.- Consejo Consultivo.-

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación tendrá un Consejo Consultivo como mecanismo de consulta y asesoría de carácter no vinculante, en los procesos de formulación de políticas en materia de información y comunicación.

Estará conformado por:

1. Un representante de los realizadores audiovisuales;
2. Un representante de los comunicadores sociales;
3. Un representante de organizaciones ciudadanas relacionadas a la promoción de la cultura;
4. Un representante de los catedráticos universitarios de las facultades de comunicación, y;

5. Un representante de los estudiantes de comunicación.

El Consejo Nacional Electoral conformará los colegios electorales para la elección de representantes establecidos en los numerales del 2 al 6.

Art.- 55.- Superintendencia de la Información y Comunicación.- La Superintendencia de la Información y Comunicación es el organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa; que cuenta con amplias atribuciones para hacer cumplir la normativa de regulación de la Información y Comunicación.

La Superintendencia tendrá en su estructura intendencias, unidades, divisiones técnicas, y órganos asesores que se establezcan en la normativa que para el efecto emita.

La o el Superintendente será nombrado por el Consejo de Participación Ciudadana y

Control Social de una terna que enviará la Presidenta o Presidente de la República de conformidad con lo dispuesto en la Constitución.

Las resoluciones que emita la Superintendencia en el ámbito de su competencia son de obligatorio cumplimiento.

Art.- 56.- Atribuciones de la Superintendencia de la información y Comunicación.-

Serán atribuciones de la Superintendencia de la Información y Comunicación:

1. Fiscalizar, supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias sobre los derechos de la comunicación.
2. Atender, investigar y resolver las denuncias o reclamos formulados por las personas naturales o jurídicas, a través de sus representantes, en materia de derechos de la comunicación;
3. Requerir a los ciudadanos, instituciones y actores relacionados a la comunicación, información sobre sí mismos que fuere necesaria para el cumplimiento de sus atribuciones;
4. Aplicar las sanciones establecidas en el marco de esta Ley y de la regulación que emita la autoridad reguladora; y,

5. Las demás establecidas en la ley.

Art.- 57.- Procedimientos administrativos.- Los procedimientos administrativos para que los ciudadanos presenten reclamos y solicitudes sobre el ejercicio de sus derechos a la comunicación, así como los procedimientos para que de oficio se proteja tales derechos o se exija a los administrados el cumplimiento de las obligaciones determinadas en esta Ley, serán establecidos en el Reglamento que emitirá para tales efectos el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.

Además de las sanciones o medidas administrativas fijadas en esta Ley, para cada caso específico, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá realizar comunicaciones y amonestaciones escritas a los administrados para llamar su atención sobre prácticas que deben ser mejoradas o corregidas porque ponen o pueden poner en riesgo el ejercicio de los derechos a la comunicación.

Art.- 58.- Resoluciones de la Superintendencia.- Las resoluciones de la Superintendencia de la Información y Comunicación son vinculantes y su contenido debe ser acatado y cumplido en los plazos establecidos en la ley o en dichas resoluciones.

En caso de que los administrados impugnen judicialmente la resolución de la Superintendencia, tal resolución continuará aplicándose hasta que un juez competente la suspenda o la revoque definitivamente.

Art.- 59.- Caducidad y prescripción.- Las acciones para iniciar el procedimiento administrativo caducarán en ciento ochenta días a partir de la fecha de comisión de la presunta infracción contemplada en esta Ley. La potestad para sancionar las infracciones prescribirá en tres años a partir de inicio del procedimiento.

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Art.- 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta.

Art.-61.- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil. Idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los Instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Art.- 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los Instrumentos Internacionales.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

Art.- 63.- Criterios de calificación.- Para los efectos de esta ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio es necesario que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establezca, mediante resolución motivada, la concurrencia de los siguientes elementos:

1. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción;
2. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley; y,
3. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación.

Art.- 64.- Medidas administrativas.- La difusión de contenidos discriminatorios ameritarán las siguientes medidas administrativas:

1. Disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a la persona o grupo afectado con copia a Superintendencia de la Información y Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos;
2. Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió el contenido discriminatorio;

3. En caso de reincidencia se impondrá una multa equivalente del a 1 al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, considerando la gravedad de la infracción y la cobertura del medio, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo; y,

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

La Superintendencia remitirá a la Fiscalía, para la investigación de un presunto delito, copias certificadas del expediente que sirvió de base para imponer la medida administrativa sobre actos de discriminación.

Art.- 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

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

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

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "O": Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la

Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y

calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

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

Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

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

Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y jóvenes menores de 18 años.

El Incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de esta conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art.- 68.- Contenido sexualmente explícito.- Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos.

Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto

para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omite cumplir con esta obligación.

Art.- 69.- Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la

Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

TÍTULO V

Medios de comunicación social

Art.- 70.- Tipos de medios de comunicación.- Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados; y,
3. Comunitarios.

Art.- 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad.
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general.
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas.

4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo.
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad.
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados.
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas.
8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.
9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación.

Art.- 72.- Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular.- Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular.

El Consejo Nacional Electoral promoverá que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto.

Art.- 73.- El Defensor de las audiencias.- Los medios de comunicación de alcance nacional contarán obligatoriamente con un defensor de sus audiencias y lectores, designado mediante concurso público organizado por el Consejo de Participación

Ciudadana y Control Social por el medio, quien cumplirá sus funciones con independencia y autonomía.

Además contarán con mecanismos de interactividad con sus audiencias y lectores, y espacios para la publicación de errores y correcciones.

Art.- 74.- Obligaciones de los medios audiovisuales.- Los medios de comunicación audiovisuales de señal abierta tendrán la obligación de prestar

gratuitamente los siguientes servicios sociales de información de interés general:

1. Transmitir en cadena nacional o local, en todos o en varios medios de comunicación social, los mensajes de Interés general que disponga el Presidente de la República y/o la entidad de la Función Ejecutiva que reciba esta competencia. Los titulares de las demás funciones del Estado coordinarán con esta entidad de la Función Ejecutiva para hacer uso de este espacio destinado a realizar las cadenas establecidas en este numeral.

Estos espacios se utilizarán de forma coordinada única y exclusivamente para informar de las materias de su competencia cuando sea necesario para el interés público. Los servidores públicos señalados en el párrafo anterior serán responsables por el uso Inadecuado de esta potestad;

2. Transmitir en cadena nacional o local, para los casos de estado de excepción previstos en la Constitución de la República, los mensajes que dispongan la o el Presidente de la República o las autoridades designadas para tal fin;

3. Destinar una hora diaria, no acumuladle para programas oficiales de teleeducación, cultura, salubridad y derechos elaborados por los Ministerios o Secretarías con competencia en estas materias;

Art.- 75.- Obligaciones de los sistemas de audio y video por suscripción.- Los sistemas de audio y vídeo por suscripción suspenderán su programación para enlazarse gratuitamente en cadena nacional o local, para transmitir los mensajes que dispongan la o el Presidente de la República o las autoridades designadas para tal fin, en los casos de estado de excepción previstos en la Constitución.

Art.- 76.- Transmisión de señal abierta por los sistemas de audio y video por suscripción.- Los sistemas de audio y video por suscripción tienen la obligación de transmitir en su sistema los canales de televisión abierta nacional, zonal y local que sean calificados previamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación para tal efecto, considerando la calidad de sus contenidos y programación, siempre que satisfagan las condiciones técnicas que establezca la autoridad de telecomunicaciones.

La transmisión de televisión abierta por parte de los sistemas de audio y video por suscripción dentro del territorio nacional, estará exenta de pago de derechos de retransmisión a la estación de televisión o al operador del sistema y tampoco será cobrada a los abonados o suscriptores de estos sistemas.

En la transmisión de las señales de televisión abierta por parte de los sistemas de audio y video por suscripción, se respetará la programación original y no se podrá alterar ni incluir publicidad que no cuente con la autorización del propietario de la programación.

Art.- 77.- Suspensión de la libertad de información.- La o el Presidente de la República, en uso de sus atribuciones constitucionales, puede disponer la suspensión del derecho a la libertad de información, para lo cual debe cumplir las siguientes condiciones:

1. Que el estado de excepción se haya declarado previamente;
2. Que se verifique la aplicación de los principios, condiciones y alcances que debe satisfacer la declaratoria del estado de excepción, según el Art. 164 de la Constitución;
3. Que se verifique el cumplimiento adecuado del procedimiento establecido en el Art. 166 de la Constitución para declarar el estado de excepción; y,
4. Que se fundamente por escrito y desde los parámetros del Estado de Derecho la necesidad y la finalidad de disponer la suspensión del derecho a la libertad de información y la censura previa a los medios de comunicación, estableciendo los alcances de estas medidas y el plazo que van a durar.

La declaratoria de estado de excepción solo puede suspender el derecho a la libertad de información y establecer la censura previa de los medios de comunicación, y no podrán establecerse restricciones de ningún tipo a los demás derechos de la comunicación establecidos en esta Ley y en la Constitución.

Los funcionarios estatales serán responsables administrativa, civil y penalmente por las afectaciones a los derechos de la comunicación que no se hallen expresamente autorizadas en virtud del estado de excepción.

SECCIÓN I

Medios de Comunicación Públicos

Art.- 78.- Definición.- Los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público.

Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea.

Los medios públicos pueden constituirse también como empresas públicas al tenor de lo establecido la Ley Orgánica de Empresas Públicas.

La estructura, composición y atribuciones de los órganos de dirección, de administración, de control social y participación de los medios públicos se establecerán en el instrumento jurídico de su creación. Sin embargo, la estructura de los medios públicos siempre contará con un consejo editorial y un consejo ciudadano, salvo el caso de los medios públicos de carácter oficial.

Se garantizará su autonomía editorial.

Art.- 79.- Empresas públicas comunicación.- Si dos o más medios públicos se agrupan por razones estratégicas, de optimización de costos o para facilitar su gestión, éstos se constituirán en una empresa pública de comunicación al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas.

En estos casos, cada medio de comunicación público deberá contar necesariamente con un consejo editorial.

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

1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza;
2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;
3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones;
4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad;
5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo;

6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;
7. Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional;
8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país; y,
9. Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir

Art.-81.- Financiamiento.- Los medios públicos, con excepción de los medios públicos oficiales, se financiarán con recursos de la institución respectiva. Subsidiariamente se financiarán de la siguiente forma:

1. Ingresos provenientes de la venta de publicidad.
2. Ingresos provenientes de la comercialización de sus productos comunicacionales;
3. Con los fondos provenientes de donaciones, patrocinios y cooperación nacional e internacional.

Art.- 82.- Consejos ciudadanos.- Los consejos ciudadanos de los medios públicos se conformarán obligatoriamente atendiendo las normas previstas en la Ley de Participación y Control Social. Los miembros de estos consejos no serán remunerados.

Art.- 83.- Medios de comunicación públicos de carácter oficial.- Las Funciones del Estado y los gobiernos autónomos descentralizados están facultados a crear medios de comunicación públicos de carácter oficial, los cuales tienen como objetivo principal difundir la posición oficial de la entidad pública que los crea en relación a los asuntos de su competencia y los de interés general de la ciudadanía, cumpliendo con las responsabilidades comunes a todos los medios de comunicación establecidas en el Art. 71 de esta Ley.

Los medios oficiales se financiarán exclusivamente con presupuesto de la función o del gobierno autónomo descentralizado que los crea y los ingresos provenientes de la venta de publicidad a instituciones del sector público.

SECCIÓN II

Medios de comunicación privados

Art.- 84.- Definición.- Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social.

SECCIÓN III

Medios de comunicación comunitarios

Art.- 85.- Definición.- Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social.

Art.- 86.- Acción afirmativa.- El Estado implementará las políticas públicas que sean necesarias para la creación y el fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios como un mecanismo para promover la pluralidad, diversidad, interculturalidad y plurinacionalidad; tales como: crédito preferente para la conformación de medios comunitarios y la compra de equipos; exenciones de impuestos para la importación de equipos para el funcionamiento de medios impresos, de estaciones de radio y televisión comunitarias; acceso a capacitación para la gestión comunicativa, administrativa y técnica de los medios comunitarios.

La formulación de estas medidas de acción afirmativa en políticas públicas son responsabilidad del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y su implementación estará a cargo de las entidades públicas que tengan competencias específicas en cada caso concreto.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación elaborará un informe anual acerca de las medidas de política pública adoptadas por el Estado, destinadas a la conformación o consolidación de los medios comunitarios; informe que será obligatoriamente publicado en su página web.

Art.- 87.- Financiamiento.- Los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e Internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos.

Las utilidades que obtengan los medios de comunicación comunitarios en su gestión se reinvertirán con prioridad en el mejoramiento del propio medio, y posteriormente en los proyectos sociales de las comunidades y organizaciones a las que pertenecen.

A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán en los medios comunitarios servicios de publicidad, diseño y otros, que impliquen la difusión de contenidos educativos y culturales. Las entidades públicas podrán generar fondos concursables para la difusión cultural y educativa a través de los medios comunitarios.

SECCIÓN IV

Transparencia de los medios de comunicación social

Art.- 88.- Registro público.- Los medios de comunicación social se registrarán obligatoriamente en un catastro a cargo del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación dicho catastro deberá contener datos generales que se determinarán en el reglamento.

Este registro no constituye una autorización para el funcionamiento del medio de comunicación.

Los medios de comunicación que no cumplan con la obligación de registro no podrán pautar publicidad de ninguna entidad del Estado.

Art.- 89.- Actualización.- Los medios de comunicación deberán notificar al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación todo cambio en la información registrada.

Art.- 90.- Difusión de tiraje.- Los medios de comunicación social impresos tendrán la obligación de incluir, en cada publicación que editen, un espacio

en el que se especifique el número total de ejemplares puestos en circulación, como medida de transparencia y acceso a la información.

La Superintendencia de la Información y la Comunicación podrá auditar en cualquier momento el tiraje de los medios de comunicación social impresos y comprobar la veracidad de las cifras de circulación publicadas, con el fin de precautelar los derechos de los lectores del medio, de sus competidores y de las empresas, entidades y personas que pauten publicidad o propaganda en ellos.

En caso de que se compruebe falsedad o inexactitud en la cifras de circulación de ejemplares de una o más ediciones impresas, la Superintendencia de la Información y la Comunicación ordenará que el medio publique en la primera interfaz de su página web y en la primera plana de sus ediciones en papel, por el plazo de uno a siete días consecutivos, el reconocimiento de que las cifras de su tiraje no corresponden a la realidad, así como la correspondiente disculpa pública dirigida a las empresas, entidades y personas que pautaron publicidad o propaganda en dicho medio. Quien se considere afectado patrimonialmente por la falsedad en la cifras de circulación de ejemplares por un medio podrá ejercer las acciones ilegales que correspondan.

Art.- 91.- Archivo de soportes.- Toda la programación y la publicidad de los medios de comunicación de radiodifusión sonora y de televisión deberá grabarse y se conservará hasta por ciento ochenta días a partir de la fecha de su emisión.

SECCIÓN V

Publicidad

Art.- 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art.- 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art.- 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la Intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art.- 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los

medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

Art.-96.-Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

SECCIÓN VI

Producción nacional

Art.- 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán

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

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual.

Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta.

La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

Art.- 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % delo que hubiese recaudado por el pautaaje de

dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

Art.- 99.- Concentración del espacio para la producción nacional.- Un solo productor no podrá concentrar más del 25% de la cuota horaria o de la cuota de adquisiciones de un mismo canal de televisión.

Art.-100.- Producción nacional.- Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.

A It.-101.- Productores nacionales independientes.- Productor nacional independiente es una persona natural o jurídica que no tiene relación laboral, vínculo de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, ni vinculación societaria o comercial dominante con el medio de comunicación audiovisual al que licencia los derechos de difusión de su obra.

Se entenderá que existe vinculación societaria o comercial dominante cuando;

1. El productor nacional independiente y el medio de comunicación audiovisual pertenezcan al mismo grupo económico;
2. Una misma persona sea titular de más del 6% del capital social del medio de comunicación audiovisual y de la empresa productora.

Habrá vínculo entre el productor nacional independiente y los propietarios, representantes legales, accionistas o socios mayoritarios del medio de comunicación audiovisual, cuando haya parentesco de hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

Las sociedades productoras, de capital extranjero o que dependan de una empresa extranjera en función de sus órganos ejecutivos, su capital social o su estrategia empresarial, no se considerarán productores nacionales independientes

Art.-102.- Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente.-Los medios de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción que tengan dentro de su grilla de programación uno o más canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano, adquirirán anualmente los derechos y exhibirán al menos dos largometrajes de producción nacional independiente. Cuando la población residente o el número de suscriptores en el área de cobertura del medio de comunicación sea mayor a quinientos mil habitantes, los dos largometrajes se exhibirán en estreno televisivo y sus derechos de difusión deberán adquirirse con anterioridad a la iniciación del rodaje.

Para la adquisición de los derechos de difusión televisiva de la producción nacional independiente, los medios de comunicación de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción destinarán un valor no menor al 2% de los de los montos facturados y percibidos por el medio o sistema y que hubiesen declarado en el ejercicio fiscal del año anterior. Cuando la población residente en el área de cobertura del medio de comunicación sea mayor a quinientos mil habitantes, el valor que destinará el medio de comunicación no podrá ser inferior al 5% de los montos facturados y percibidos por el medio o sistema.

Para el caso de los sistemas de audio y video por suscripción, el cálculo para la determinación de los montos destinados a la adquisición de los derechos de difusión se realizarán en base a los ingresos percibidos por la comercialización de espacios publicitarios realizados por medio de los canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano.

En el caso de medios de comunicación públicos, este porcentaje se calculará en relación a su presupuesto.

Cuando el volumen de la producción nacional independiente no alcance a cubrir la cuota prevista en este artículo, las producciones iberoamericanas la suplirán, en consideración a principios de reciprocidad con los países de origen de las mismas.

Para los canales de televisión que no sean considerados de acuerdo a esta ley como medios de comunicación social de carácter nacional, la producción

nacional independiente incluye la prestación de todos los servicios de producción audiovisual.

Art.-103.- Difusión de los contenidos musicales.- En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley.

Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado.

SECCIÓN VII

Espectáculos públicos

Art.-104.- Protección a niñas, niños y jóvenes.- El Consejo Nacional de la Niñez y la Adolescencia emitirá el reglamento para el acceso a los espectáculos públicos que afecten el interés superior de niñas, niños y jóvenes, de conformidad con el artículo 13 numeral 4 de la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre los Derechos del Niño.

El reglamento referido en el párrafo anterior será de uso obligatorio por las autoridades locales y nacionales que tengan competencia, en su respectiva jurisdicción, de autorizar la realización de espectáculos públicos.

TÍTULO VI

Del espectro radioeléctrico

Art.-105.- Administración del espectro radioeléctrico.- El espectro radioeléctrico es un bien de dominio público del Estado, inalienable, imprescriptible e inembargable.

La administración para el uso y aprovechamiento técnico de este recurso público estratégico la ejercerá el Estado central a través de la autoridad de telecomunicaciones.

En ningún caso, la administración del espectro radioeléctrico implica realizar actividades de control sobre los contenidos de los medios de comunicación.

Art.-106.- Distribución equitativa de frecuencias.- Las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio

y televisión de señal abierta se distribuirá equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios.

Esta distribución se alcanzará de forma progresiva y principalmente mediante:

1. La asignación de las frecuencias todavía disponibles;
2. La reversión de frecuencias obtenidas ilegalmente, y su posterior redistribución;
3. La reversión de frecuencias por incumplimiento de las normas técnicas, jurídicas para su funcionamiento o fines para los que les fueron concesionadas, y su posterior redistribución;
4. La distribución de frecuencias que regresan al Estado conforme a lo dispuesto por la ley; y,
5. La distribución equitativa de frecuencias y señales que permitirá la digitalización de los sistemas de transmisión de radio y televisión.

En todos estos casos, la distribución de frecuencias priorizará al sector comunitario hasta lograr la distribución equitativa que establece este artículo.

Art.-107.- Reconocimiento por inversión y experiencia acumuladas.- Las personas jurídicas o naturales concesionarias de las frecuencias de radio y televisión abierta, cuyo plazo expiró, podrán concursar para obtener o renovar su propia frecuencia u otra diferente respetando la distribución que haga la autoridad de telecomunicaciones para medios privados y comunitarios. A estas personas se les reconocerá un puntaje adicional equivalente al 20% de la puntuación total establecida en el correspondiente concurso como reconocimiento a la experiencia e inversión acumulada en la gestión de un medio de comunicación.

Art.-108.- Modalidades para la adjudicación de concesiones.- La adjudicación de concesiones o autorizaciones de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de medios de comunicación es potestad exclusiva de la autoridad de telecomunicaciones y se hará bajo las siguientes modalidades:

1. Adjudicación directa de autorización de frecuencias para los medios públicos.
2. Concurso público, abierto y transparente para la adjudicación de frecuencias para los medios privados y comunitarios

Art.-109.- Adjudicación directa.- La adjudicación directa de autorización de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de medios de comunicación social públicos se realizará previo el cumplimiento de los requisitos establecidos por la autoridad de telecomunicaciones mediante el correspondiente reglamento que, sin perjuicio de otros requisitos, necesariamente incluirá la presentación de la planificación estratégica del medio de comunicación.

En caso de que dos o más instituciones del sector público soliciten la autorización de una misma frecuencia, la adjudicación se definirá por el informe vinculante del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación en el que, previo a la evaluación de la planificación estratégica de los respectivos medios de comunicación, se definirá a quien de ellos debe otorgarse la concesión de acuerdo con una priorización social, territorial e institucional.

Art.-110.- Adjudicación por concurso para medios privados y comunitarios.- La adjudicación de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de medios de comunicación social privados y comunitarios de radio y televisión de señal abierta se realizarán mediante concurso público abierto y transparente en el que podrán intervenir todas las personas naturales y jurídicas que no tengan inhabilidades o prohibiciones legales.

Los requisitos, criterios de evaluación y formas de puntuación del concurso público serán definidos mediante reglamento por la autoridad de telecomunicaciones, teniendo en consideración las normas establecidas en la presente ley y la Ley de Telecomunicaciones; sin perjuicio de lo cual en todos los casos el solicitante deberá presentar:

1. El proyecto comunicacional, con determinación del nombre de medio, tipo de medio, objetivos, lugar de instalación, cobertura, propuesta de programación e impacto social que proyecta generar;

2. El plan de gestión y sostenibilidad; y,
3. El estudio técnico.

Realizado el concurso, se remitirá al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación los expedientes de hasta los 5 solicitantes mejor puntuados.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación volverá a revisar el plan de comunicación de cada uno de ellos y en base a su evaluación emitirá el informe vinculante para la adjudicación de la concesión, con el cual la Autoridad de Telecomunicaciones procederá a realizar los trámites administrativos para la correspondiente adjudicación.

Art.-111,- Inhabilidades para concursar.- Se prohíbe la participación en los concursos públicos de adjudicación de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de estaciones privadas y comunitarias de radio y televisión de señal abierta a las personas naturales o jurídicas postulantes que se hallen incurso en las siguientes circunstancias:

1. Quienes tengan relación de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad con cualquiera de los miembros del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y con la autoridad de telecomunicaciones;
2. Quienes estén asociados o tengan acciones o participaciones superiores al 6% del capital social en una empresa en la que también son socios, cualquiera de los miembros del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación o la autoridad de telecomunicaciones;
3. Quienes personalmente se encuentren en mora o estén impedidos de contratar con instituciones, organismos y entidades del sector público;
4. Quienes tengan acciones o participaciones de una empresa que se encuentre en mora o esté impedida de contratar con instituciones, organismos y entidades del sector público;
5. Quienes personalmente o como accionistas de una empresa hayan sido concesionarios de una frecuencia de radio o televisión y se la haya revertido al Estado por las infracciones determinadas en la ley; y,
6. Las demás que establezcan la ley.

Art.-112.- Terminación de la concesión de frecuencia.- La concesión de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta terminará por las siguientes causas:

1. Por vencimiento del plazo de la concesión;
2. A petición del concesionario;
3. Por extinción de la persona jurídica;
4. Por pérdida de la capacidad civil del concesionario o disolución de la sociedad concesionaria;
5. Por incumplimiento comprobado de las disposiciones que impiden la concentración de frecuencias y medios de comunicación;
6. Por hallarse incurso de manera comprobada en alguna inhabilidad o prohibición para concursar en los procesos de adjudicación de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta, que no fue detectada oportunamente;
7. Por hallarse incurso de manera comprobada en la disposición que prohíbe la transferencia, arrendamiento o enajenación de la concesión;
8. Por incumplimientos técnicos o falta de pago de las obligaciones de la concesión;
9. Por incumplimiento de los objetivos establecidos en el proyecto comunicacional; y,
10. Por las demás causas establecidas en la ley.

La autoridad de telecomunicaciones, previo el debido proceso, resolverá la terminación de la concesión de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión. En el caso del numeral 9 de este artículo, será necesario contar previamente con un informe del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación para tales efectos.

Art.-113.- Prohibición de concentración.- Está prohibido que las personas naturales o jurídicas concentren o acumulen las concesiones de frecuencias o señales para el funcionamiento de estaciones matrices de radio y televisión.

La autoridad de telecomunicaciones no podrá adjudicar más de una concesión de frecuencia para matriz de radio en AM, una frecuencia para

matriz de radio en FM y una frecuencia para matriz de televisión a una misma persona natural o jurídica en todo el territorio nacional.

Quien sea titular de una concesión de radio, ya sea en AM o FM, puede participar en los concursos públicos para la adjudicación de no más de una frecuencia de onda corta.

En una misma provincia no podrá concesionarse una frecuencia para el funcionamiento de una matriz de radio o televisión a familiares directos de un concesionario con el que tengan parentesco hasta el segundo grado de consanguinidad y segundo de afinidad.

Art.-114.- Concesiones para repetidoras de medios privados y comunitarios.-

Para fomentar la formación y permanencia de sistemas nacionales o regionales de radio y televisión privados y comunitarios, las personas naturales o jurídicas a quienes se ha adjudicado una concesión para el funcionamiento de una estación matriz de radio o de televisión pueden participar en los concursos públicos organizados por la autoridad de telecomunicaciones, y obtener frecuencias destinadas a funcionar exclusivamente como repetidoras de su estación matriz en otras provincias.

Para favorecer el desarrollo de medios y contenidos locales, siempre que se concurse por la concesión de una frecuencia de radio o televisión, tendrán prioridad las solicitudes para el funcionamiento de estaciones matrices, las cuales recibirán una puntuación adicional equivalente al 20% de la puntuación total del concurso en relación a las solicitudes para el funcionamiento de estaciones repetidoras.

Art.-115.-Autorizaciones para repetidoras de medios públicos nacionales.-

La autoridad de telecomunicaciones reservará del tercio de frecuencias asignadas a los medios públicos el número necesario de frecuencias para que operen las repetidoras de los medios públicos de alcance nacional.

Art.-116.- Plazo de concesión.-

La concesión para el aprovechamiento de las frecuencias de radio y televisión se realizará por el plazo de quince años y será renovable para el mismo concesionario por una vez mediante concesión directa, debiendo para las posteriores renovaciones ganar el concurso organizado por la autoridad de telecomunicaciones.

Art.-117.- Transferibilidad de las concesiones.- Las concesiones de frecuencias que sean adjudicadas a cualquier persona natural o jurídica para el funcionamiento de medios de comunicación no forman parte de su patrimonio, y por lo tanto está prohibido todo acto que esté orientado a que otra persona natural o jurídica distinta disfrute o se beneficie del uso de dichas concesiones de frecuencias.

Si alguna persona natural o jurídica, usando cualquier formato legal, pretende vender, revender, trasladar, transferir o alquilar las concesiones de frecuencias otorgadas en su favor por el Estado, tales transacciones serán nulas y no generan ningún derecho para quien supuestamente las adquiere; por el contrario, esto será causa suficiente para que las concesiones queden inmediatamente revocadas y las frecuencias concesionadas vuelvan a la administración del Estado.

Los propietarios de las acciones de la persona jurídica concesionaria, no podrán transferir o ceder sus acciones sin la autorización previa y por escrito de la autoridad de telecomunicaciones.

El beneficiario de la concesión deberá además pagar una multa al Estado equivalente al 50% de todo lo que hubiese obtenido o pactado obtener por la supuesta venta, transferencia o alquiler de la frecuencia concesionada, sin perjuicio de responder civil y penalmente por los perjuicios ocasionados a los particulares que aparentemente adquirirían derechos por estas transacciones ilegales.

Art.-118.- Concesiones al sector comunitario.- Dado que las concesiones de frecuencias para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión comunitarias se otorgan a organizaciones con personería jurídica y sin finalidad de lucro, cuyos directorios cambian periódicamente, se establece que dicho cambio no afecta el derecho de concesión que la organización ha adquirido al ganar el correspondiente concurso público, ni puede interpretarse como una transferencia de la concesión de unas a otras personas.

Art.-119.- Enlaces de programación.- Para asegurar la comunicación intercultural y la integración nacional, los medios de comunicación podrán constituirse, sin necesidad de autorización, en redes eventuales o

permanentes que libremente compartan una misma programación hasta por dos horas diarias.

ANEXO No.5

Revista digital de Ecuador TV con temas de interés para jóvenes

ec TV Televisión Pública

ADOLESCENTES Una guía juvenil para adolescentes....

Inicio | About | ACTIVIDADES | CUENTOS Y LIBROS | ENCUESTAS | JUEGOS ADIVINANZAS | PÁGINAS DE INTERÉS | TIPS:DECISIONES DE ADOLES...
VIDEOS EDUCATIVOS | VIDEOS MUSICALES Y DE RELAJACIÓN | VIDEOS REFLEXIVOS

ECUADOR TV **7**

Café tv Una guía juvenil para adolescentes....
Lun. - Vie. 08H15
Sáb. 07H30

TIPS:DECISIONES DE ADOLES....

Los científicos establecen que los cerebros esta en desarrollo antes de terminar la adolescencia, pero sin embargo, de acuerdo a la ciencia y dentro del "Proyecto Alcohol", un esfuerzo hacia la educación de la AAAS, es financiado por el Instituto Nacional sobre Abuso de Alcohol y Alcoholismo (NIAAA), nuevas investigaciones del cerebro muestran que importantes regiones del cerebro y sus interconexiones están **todavía en desarrollo** y en una persona d-a El cerebro está compuesto de más de 100 mil millones de neuronas, cada una tiene decenas de miles de conexiones y el alcohol puede dañar o incluso **matar a las neuronas**, esto puede alterar el desarrollo de las partes del cerebro que los adolescentes aún están formando.

Las investigaciones sugieren que el alcohol puede causar a los adolescentes los siguientes inconvenientes:
Tomar malas decisiones: la corteza pre-frontal, que participa en la planificación y la toma de decisiones, no esta completamente madura hasta después de la adolescencia.

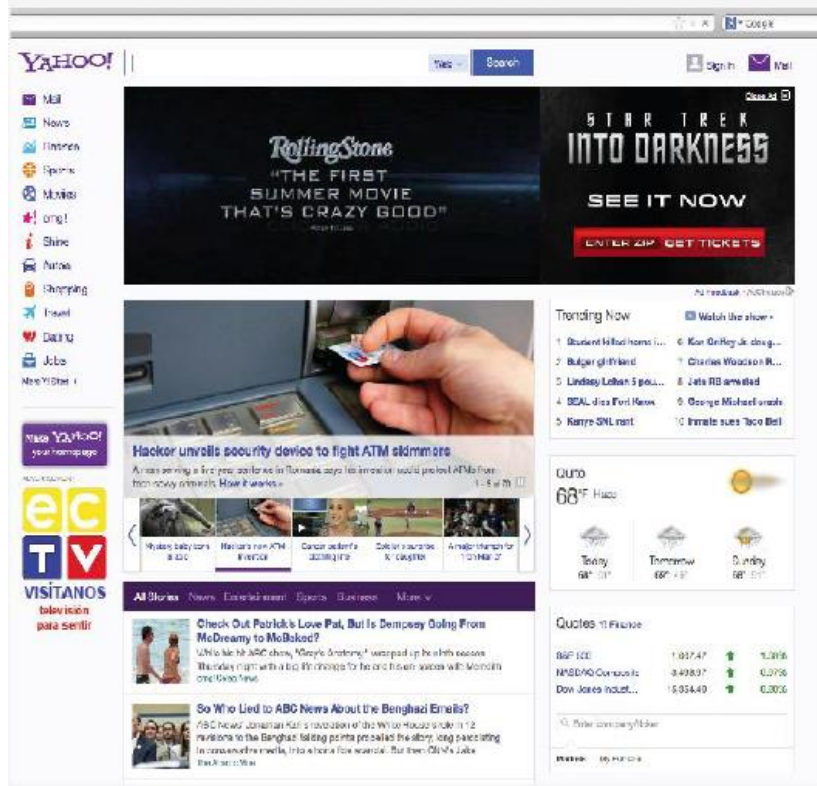
El uso de alcohol puede **DAÑAR A UN ADOLESCENTE LA CAPACIDAD DE RAZONAR** y sopesar las opciones, en lugar de hacer algo sólo porque es divertido o lo hace sentir bien.

fuentes: La Asociación Americana para el Avance de la Ciencia (AAAS)

Seguir

ANEXO No.6

Modelo de links



Link con el nivel de visitas y rating de los programas más vistos

The image shows a screenshot of the Ecuador TV 7 Facebook page. The page header includes the channel's logo and a search bar. Below the header, there is a table with columns for 'Página', 'Total de Me gusta', 'Nuevos Me gusta', 'Publicaciones de es', and 'Interacción de esta semana'. The table lists several programs, including 'Caré TV', 'Ecuador TV Noticias', 'Salvaje', 'Pulseras Rojas', and 'ENLACE CIUDADANO'. Each row provides data on the number of likes, new likes, and interactions for that program.

Página	Total de Me gusta	Nuevos Me gusta	Publicaciones de es	Interacción de esta semana
ESTAS VIENDO				
Caré TV 01:30	276,5K	▲ 1,5% desde la semana pasada	63	129,3K
Ecuador TV Noticias 02:30				
Salvaje 03:30	57K	▲ 1,3% desde la semana pasada	60	9,9K
Pulseras Rojas 04:30				
Ecuador TV Noticias 05:45 ver programación ▶	14,8K	▲ 0,4% desde la semana pasada	0	0
ENLACE CIUDADANO ver más ▶	95	0% desde la semana pasada	0	0

ANEXO No. 7

GUÍA DE PASOS PARA PRODUCIR UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN

1. Puestos clave en una producción

Productor, Director, Escritor o guionista, etc.

2. Puestos que se pueden requerir, dependiendo del tamaño de la producción

Productor asociado, Director técnico, Asistentes de dirección, Director de iluminación, Diseñador del set, Maquillador o estilista.

El argumento o guión del programa debe prepararse con anticipación para empezar la labor de ventas con los productores.

Debe tenerse muy en cuenta las características del público objetivo, pues tratándose de una producción a ser transmitida por medios masivos (TV) o Redes Sociales como YouTube, o Facebook, el éxito depende de la audiencia que logre capturar el programa.

Existen muchas técnicas para capturar y mantener la atención del espectador.

Dependiendo del tipo de programa, las técnicas van variando, pero todas tienen en común que la atención del espectador será capturada a través de la conexión emocional que se logre hacer con él (medios más sencillos: aquello que aumente la adrenalina del espectador).

Si bien hay que tener en mente que la libertad de expresión no debe ser comprometida nunca, sí es importante considerar el entorno socio-político donde se quiere transmitir el programa. Tal vez el mensaje del programa es socialmente importante pero controversial o políticamente comprometedor, por lo que difícilmente los productores de una compañía de TV comercial se comprometerán con el proyecto.

3. Creación del guión (15 pasos importantes)⁶⁵

1. Identificar el objetivo del programa. Tipo de programa y mensaje a transmitir.
2. Análisis de la audiencia. Demografía, aspectos culturales, políticos y religiosos. Hábitos y costumbres por grupos de edades, sexo, ingresos económicos y lugar de residencia (población urbana y rural).
3. Análisis de producciones similares existentes. Ver el éxito (o fracaso) de otras producciones vs los factores que lo determinaron, con el fin de ver si los mismos factores persisten.
4. Determinar el costo básico de la producción. Primera aproximación del costo y el plan de recuperación de la inversión.
5. Desarrollo de argumento o propuesta. Generar el guión o la propuesta completa del programa.
6. Desarrollo del plan de producción. Calendarización de actividades en una tabla o matriz cómo se desarrollará la producción, considerando tomas en sets y tomas en locaciones, traslado de personal, talento y equipo.
7. Selección del personal de producción. Selección del director y personal técnico (generalmente el resto del personal técnico lo elige el director).
8. Selección de locaciones. Selección de lugares ya existentes que mejor se adecuen a la propuesta, o construcción de sets, según sea el caso. En el caso de lugares específicos (generalmente lugares históricos), si no se tiene acceso a ellos, se crearán sets.
9. Selección de talento, vestuario y escenografía. Casting para los papeles principales.
10. Selección del personal de producción restante. Dependiendo del tamaño de la producción, se selecciona y contrata el resto del personal técnico necesario.

11. Permisos, seguros y acreditaciones. Anticiparse a la burocracia de algunas instancias de gobierno. Esto generalmente es para las producciones en locaciones históricas o en vías públicas.

12. Selección de material ya existente a utilizar. Para abatir costos o cuando no hay otra manera de obtener la imagen (fragmentos de producciones de antaño o de hechos históricos a los que se hagan referencia.)

13. Ensayos y grabación. Los ensayos, su anticipación a la producción y la duración de los mismos dependen del tipo de producción que se trate.

14. Edición. Generación del programa completo acomodando las escenas grabadas en orden lógico según el guión. Además se pulen los detalles de sonido e imagen y se agregan los efectos especiales.

15. Post-producción. Finalización de compromisos generados directamente por la producción del programa. Seguimiento del programa en el medio a transmitirse (ratings, por ejemplo).

ANEXO No. 8

Ejemplo de stand



ANEXO No. 9

Canales de televisión de Ecuador

Canales nacionales

Canal	Tipo de Programación	Tipo de Propiedad	Página web
Señal abierta			
Ecuavisa	Generalista	Privado	Web
Ecuavisa HD	Variado	Privado	Web
Teleamazonas	Generalista	Privado	Web

Teleamazonas HD	Variado	Privado	Web
RTS	Generalista	Estatal	Web
RTS HD	Generalista	Estatal	Web
Telerama	Variado	Privado	Web
Tvs Televisión Satelital HD	Variado	Privado	Web
TC Televisión	Generalista	Estatal	Web
TC HD	Generalista	Estatal	[1]
Gama TV	Generalista	Estatal	Web
Canal Uno	Generalista	Privado	Web
Canal Uno HD	Variado	Privado	Web
Ecuador TV	Generalista	Estatal	Web
Ecuador TV HD	Generalista	Estatal	Web
RTU Televisión	Variado	Privado	Web
UCSG Televisión	Generalista	Universitario	Web
Latele	Variado	Privado	Web
Canela TV	Musical	Privado	Web
Oromar Televisión	Variado	Privado	Web
Oromar HD	Variado	Privado	Web
Cable/Satélite			
CN Plus	Informativo	Público	Web
Cable Deportes	Deportes	Privado	Web

Íntimas	Novelas	Privado	Web
Ecuavisa Telenovelas	Novelas	Privado	Web
Internacionales			
Ecuavisa Internacional	Variado	Privado	Web
Teleamazonas Internacional	Variado	Privado	Web
Canal Uno Internacional	Variado	Privado	No tiene Web
RTS Internacional	Variado	Privado	No tiene Web
Ecuatv	Variado	Privado	Web

Canales regionales

Canal	Ciudad (Sede)	Cobertura	Página web
Telesucesos	Quito	Pichincha	Web
Canal Uno Internacional	Quito	Pichincha	No tiene Web
Asomavisión	Quito	Pichincha	Web
Caravana Televisión	Guayaquil	Guayas	Web
Unión Televisión	Cuenca	Azuay y Cañar	Web
Unimax Televisión	Ambato	Tungurahua y Cotopaxi	Web
TVS Canal 13	Riobamba	Chimborazo	Web

TV Color	Latacunga	Cotopaxi	No tiene Web
TVN Canal 9	Ibarra	Imbabura y Carchi	Web
Nortvisión	Tulcán	Carchi	Web
Telecosta	Esmeraldas	Esmeraldas	Web
UV Televisión	Loja	Loja y Zamora Chinchipe	Web
OK Televisión	Machala	El Oro	Web
Caravana Televisión	Machala	El Oro	Web
Manavisión	Portoviejo	Manabí	Web
Televisión Manabita	Manta	Manabí	Web
Brisa Televisión	Salinas	Santa Elena	Web
Zaracay Televisión	Santo Domingo	Santo Domingo de los Tsáchilas	Web
Teleríos	Babahoyo	Los Ríos	No tiene Web
Austral Televisión	Azogues	Cañar	Web
Lídervisión	Tena	Napo	Web
Sonovisión	Puyo	Pastaza	Web
Ecovisión	Nueva Loja	Sucumbíos	Web
Telesangay	Macas	Morona Santiago	Web
Telegalápagos	Puerto Baquerizo	Galápagos	No tiene

	Moreno		Web
Teleinsular	Puerto Ayora	Galápagos	No tiene Web

Canales locales

Canal	Ciudad (Sede)	Página web
Azuay		
Telecuenca	Cuenca	Web
Bolívar		
Canal Cultural Municipal	Guaranda	
Cañar		
Cañar Televisión	Azogues	
Chimborazo		
Ecuavisión	Riobamba	
Cotopaxi		
Élite Televisión	Latacunga	
TV MICC	Latacunga	
El Oro		
Orovisión	Machala	
Esmeraldas		
Telemar	Esmeraldas	Web
Las Palmas TV	Esmeraldas	

Galápagos		
Televisión Municipal Chatam	Puerto Baquerizo Moreno	
Guayas		
Televisión Satelital	Guayaquil	
Enlace Ecuador	Guayaquil	Web
MilagroCity	Milagro	Web
Imbabura		
UTV Televisora Universitaria	Ibarra	Web
Loja		
Ecotel Televisión	Loja	Web
Televisora del Sur	Calvas	
Televisión Educativa Calasancia	Saraguro	
Telemacará	Macará	
Los Ríos		
Tropical Televisión	Babahoyo	
Quevisión	Quevedo	
Rey Televisión	Quevedo	
ROQ Televisión	Quevedo	
Televisión Quevedeña	Quevedo	
Manabí		

Capital Televisión	Chone	Web
Olmedo TV	Olmedo	
Morona Santiago		
Digital Televisión	Macas	
Napo		
Ally TV	Tena	
Pichincha		
Hoy TV	Quito	Web
Teleandina	Quito	Web
Santa Elena		
ESPOL Televisión	Salinas	
Santo Domingo de los Tsáchilas		
Majestad Televisión	Santo Domingo	
Toachi Televisión	Santo Domingo	
Telered	Santo Domingo	
Sucumbíos		
TV Cisne	Nueva Loja	
Tungurahua		
Ambavisión	Ambato	Web
TVO Canal 36	Ambato	
Zamora Chinchipe		
Televisión Católica Los	Zamora	

ANEXO No. 10

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y DE RELACIONES PÚBLICAS ENFOCADO A AUMENTAR EL RATING DE SINTONÍA DE LOS CANALES TELEVISIVOS.

1. Introducción

La televisión en Ecuador se remonta hace más de 50 años y preguntarse quién tuvo la idea de incursionar en este gran proyecto, es un verdadero enigma. Pues, esta industria a lo largo de la historia se ha convertido en la más grande fuente de ingresos del país, se lo conoce también como un negocio muy lucrativo, ya que la cantidad de dinero que en ella se mueve es inimaginable. Tiene constante relación con el marketing mundial e influye así en el destino de toda una nación.

Por ello, el plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. No se debe olvidar que esto no es una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de Departamentos de los diferentes canales televisivos, uno de ellos es indudablemente la dirección de Comunicación y Relaciones Públicas.

“El plan de Marketing y de Relaciones Públicas es un instrumento que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir. Según (Luis Costa)⁶⁶

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Aumentar el rating de sintonía de los canales televisivos para lograr mayor identificación y diferenciación de la programación.

2.1 Objetivos Específicos

- Reforzar la imagen de los canales televisivos
- Mantener buena relación con clientes y agencias.
- Lograr mayor identificación de la audiencia con los talentos de pantalla.

3. Desarrollo de Estrategias

El mercado actualmente busca la consolidación de la marca mediante el desarrollo de la imagen, las relaciones públicas y la comunicación interna que cumplan con las expectativas actuales de la audiencia popular ecuatoriana.

3.1 Marketing Mix⁶⁷

El rol que cumplirá cada una de las herramientas del marketing mix en la implementación de la estrategia del posicionamiento de los canales televisivos será de vital importancia para satisfacer las necesidades de la teleaudiencia.

PRODUCTO: LA PROGRAMACION DE CADA CANAL TELEVISIVO.	PLAZA: SEÑAL ABIERTA COBERTURA A NIVEL NACIONAL.
PRECIO: DEPENDIENDO DEL SECTOR PUBLICITARIO.	PROMOCION: EVENTOS AUSPICIADOS POR LOS CANALES TELEVISIVOS.

3.2 Imagen

- ✓ Limpiar y ordenar la pantalla: Cambio de línea gráfica
- ✓ Reforzar la imagen del canal: Lanzamiento de nueva campaña institucional
- ✓ Mantener buena relación con clientes/agencias: Actividades/Auspicios
- ✓ Lograr mayor identificación de nuestra programación: Promocionar externamente producto (programas)
- ✓ Lograr presencia de Marca

3.3 Relaciones Públicas

- ✓ Mejorar el nivel de prensa que recibe el canal: tener al menos 3 noticias positivas de la marca en publicaciones diarias.
- ✓ Lograr al menos 4 entrevistas destacadas al mes de nuestros talentos de pantalla en publicaciones de prensa escrita.
- ✓ Vincular a los talentos de pantalla a actividades mensuales de orden benéfico con la comunidad que permitan un acercamiento emotivo con la gente.
- ✓ Presentar trimestralmente informes de diagnóstico respecto a evaluaciones realizadas con la relación de los medios.
- ✓ Presencia en Internet. Esta nueva plataforma se soportará en el uso del twitter, website oficial y facebook.

3.4 Comunicación Interna

- ✓ Mantener más informado al personal de las actividades y campañas del canal.
- ✓ Generar actividades que mejoren el ánimo y moral del personal (actividades en conjunto con RRHH).

4. Plan de Acción⁶⁸

Mejorar el nivel de free Press que recibe los canales televisivos

Se conseguirán al menos 3 noticias positivas en prensa escrita. Los medios principales a los cuales nos enfocaremos serán: Diario El Universo Diario Expreso, Diario Súper, Diario El Comercio, El Telégrafo.

Lograr 4 entrevistas al mes de talentos de pantalla

Para poder lograr esto se debe trabajar en mejorar la imagen de los talentos evitando comentarios polémicos en pantalla y peleas con otras personas conocidas del medio.

Algunos de los talentos tienen una imagen polémica que si bien es cierto atrae rating pero no deja una buena imagen de los canales ni de ellos. Se fomentará que la prensa tome en cuenta más los aspectos positivos de los talentos de pantalla antes que sus errores.

Para ello, se contratará una asesoría de imagen y se conversará con ellos, en conjunto con producción, para definir ciertos parámetros de qué tanto pueden exponerse en pantalla.

Vincular a talentos de pantalla con actividades de orden benéfico con la comunidad

Se planearán eventos en los que se incluyan a los talentos como: ayudas médicas, recolección de fondos, entre otros.

Presencia en Internet

Se crearán sitios web los cuales facilitarán el contacto directo con la audiencia.

Se buscará acceder o tener vínculos en páginas de chat o sitios web de uso masivo.

Se realizarán encuestas internas para tener una idea clara de la opinión del personal

Mantener más informado al personal de las actividades y campañas, además se crearán carteleras que vayan acorde a la nueva línea gráfica en la que haya información que se difunden en diarios y revistas.

También se incluirá lo principal que es información de interés para las personas como artículos de temas en especial, cumpleaños del mes y menú de almuerzo de la cafetería.

Generar actividades que mejoren el ánimo y moral del personal (actividades en conjunto con RRHH).

Celebración de cumpleaños una vez al mes, dar un reconocimiento y detalle a los empleados que cumplan cierto número de años en la empresa

Se nombrará el empleado del mes por votación de todos, que será medido bajo ciertos atributos que debe tener.

Presencia de Marca

Participar en eventos como: Ferias, exposiciones, seminarios y jornadas de comunicación.

4. Presupuesto Referencial del Plan

Los presupuestos de mercadeo normalmente se distribuyen para televisión en:

- ✓ Publicidad (tv radio, prensa y revistas, vallas, producción de materiales y costos de agencias).
- ✓ Promoción (todo lo que tiene que ver con auspicios, activaciones, lanzamientos, eventos especiales).
- ✓ Relaciones Públicas (que tiene que ver más con atenciones a agencias y clientes)

Detalle	Total
Publicidad	\$ 3000,00
Promoción	\$ 1000,00
Relaciones Públicas	\$ 2000,00
TOTAL PRESUPUESTO REFERENCIAL	\$6000,00

ANEXO No.11

MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

ÁREA / DIRECCIÓN:

PERIODO DE EVALUACIÓN: DESDE..... **HASTA**.....

COD	PROYECTOS	NIVEL CUMPLIMIENTO	GRADO DIFICULTAD	RESULTADOS ALCANZADOS	FUENTES DE VERIFICACIÓN	OBSERVACIONES