



**UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN: CARRERA: PERIODISMO

TEMA:

**IMPACTO Y ANÁLISIS DE LOS MENSAJES
EDUCATIVOS Y CULTURALES A LOS HABITANTES
DEL CANTÓN MANTA, DIFUNDIDOS EN MANAVISIÓN
DURANTE EL AÑO 2014**

A U T O R A:

MARÌA DE FÁTIMA MENDOZA FIGUEROA

DIRECTOR DE TESIS

LIC. JARVIN CANTOS GARCÍA

MANTA MANABÍ ECUADOR

2015

TEMA:

**IMPACTO Y ANÁLISIS DE LOS MENSAJES
EDUCATIVOS Y CULTURALES A LOS HABITANTES
DEL CANTÓN MANTA, DIFUNDIDOS EN MANAVISIÓN
DURANTE EL AÑO 2014**

OTORGA A LA TESIS DE GRADO

La nota de.....equivalente
a:.....

.....
Lic. JARVIN CANTOS GARCÍA
DIRECTOR DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



EL JURADO CALIFICADOR
OTORGA A LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE

.....
.....

.....
.....

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

.....

Lo certifico:

SECRETARÍA DE FACULTAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, la señorita, **MARÍA DE FÁTIMA MENDOZA FIGUEROA**, ha elaborado el trabajo de investigación, titulado: **IMPACTO Y ANÁLISIS DE LOS MENSAJES EDUCATIVOS Y CULTURALES A LOS HABITANTES DEL CANTÓN MANTA, DIFUNDIDOS EN MANAVISIÓN DURANTE EL AÑO 2014**. Como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, carrera Periodismo.

Lic. JARVIN CANTOS GARCÍA
DIRECTOR DE TESIS

Manta, Octubre del 2015

CALIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema: **IMPACTO Y ANÁLISIS DE LOS MENSAJES EDUCATIVOS Y CULTURALES A LOS HABITANTES DEL CANTÓN MANTA, DIFUNDIDOS EN MANAVISIÓN DURANTE EL AÑO 2014.** Sometido a consideración de autoridades de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como requisito para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

APROBADO

Dr. Daniel Barredo Ibàñez, PHD.

DECANO DE FACULTAD

Lic Jarvin Cantos García

DIRECTOR DE TESIS

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

AUTORÍA

Los pensamientos, ideas, investigación, comentarios y resultados pertenecen exclusivamente a la autora.

MARÌA DE FÁTIMA MENDOZA FIGUEROA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ya que sin él nada es posible y el permitió que hoy llegue a cumplir una meta más, a mi familia, mi novio y mis amigos, gracias infinitas por el apoyo, los ánimos y todo aquello que hicieron por mí, gracias a ustedes hoy soy lo que soy, este logro no es mérito únicamente mío sino también de ustedes, sepan que si han sido nombrados en las hojas de este trabajo, es porque han sido parte fundamental en mi vida cada uno de ustedes son parte importante de este logro y merecen mi más eterno agradecimiento.

MARÌA DE FÁTIMA MENDOZA FIGUEROA

DEDICATORIA

Este trabajo quiero dedicárselo a todos quienes hicieron posible esto, a Dios sobre todas las cosas mi motor y guía en la vida, mi familia Isidoro, Luisa, Carmen, Gabriel, Verónica, Rodolfo, Emmanuel y Camila que a lo largo de este tiempo fueron ese apoyo y motivación para continuar este camino, a Nixon mi novio que me brindó su apoyo incondicional; recuerdo sus palabras haciéndome ver que faltaba poco para culminar y no era momento de rendirse, a su familia quienes también me brindaron su ayuda en este proceso, Gabriela, Ronny, Ericka, Cindy, Melissa y Valeria mi amigos entrañables los hermanos que elegí, los que me vieron llorar y caer, los que me ayudaron a levantar y continuar, a todos ellos les dedico mi esfuerzo y con ello mi éxito alcanzado.

MARÌA DE FÁTIMA MENDOZA FIGUEROA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	7
METODOLOGÍA.....	8
CAPÍTULO I	10
1.- MARCO TEÓRICO	10
1.1.- QUÉ ES CULTURA.....	10
1.2.- CULTURA Y MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	10
1.3.- LA FORMACIÓN DE CULTURAS.....	11
1.4.- LA IDENTIDAD CULTURAL.....	12
1.5.- TELEVISIÓN Y TRANSFORMACIÓN CULTURAL.....	13
1.6.- DEFINICIÓN DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA.....	16
1.7.- OBJETIVOS DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA	17
1.8.- IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA EDUCACIÓN	20
1.9.- EFECTOS DE LA TELEVISIÓN.....	23
1.10.- FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN.....	27
1.11.- INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN	31
1.12.- LA TELEVISIÓN Y LA CONDUCTA HUMANA	31
1.2.- MENSAJES EDUCATIVOS Y CULTURALES.....	36
1.2.1 LA TELEVISIÓN: EXPECTATIVA EDUCATIVA Y CULTURAL.....	36
1.2.2.- IMPACTO.....	38
1.2.3.- ANÁLISIS.....	40

1.2.4.- MANAVISIÓN.....	40
CAPÍTULO II	42
2.- DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO	42
2.1.- ENCUESTAS REALIZADAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABÍ	42
CAPÍTULO III	58
3.- PROPUESTA.....	58
3.1.- DIFUSIÓN DE “PROGRAMAS DE VALORES Y PRINCIPIOS” EN MANAVISIÓN COMO UNA PROGRAMACIÓN EDUCATIVA Y CULTURAL QUE FORTALEZCA EL NIVEL DE IDENTIDAD, VALORES, CONDUCTA Y DESARROLLO HUMANO EN LA POBLACIÓN MANTENSE.....	58
3.1.1.- INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA.....	58
3.1.2.- FUNDAMENTACIÓN	59
3.1.3.- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	59
3.1.4.- POSIBLES ACTIVIDADES.....	60
3.1.5.- PLAN DE ACTIVIDADES	61
3.1.6.- PRESUPUESTO	62
3.1.7.- TIEMPO EN MESES	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
CONCLUSIONES:.....	64
RECOMENDACIONES:	66
BIBLIOGRAFÍA	68

INTRODUCCIÓN

Manavisión es un canal de televisión adscrito a la empresa comunicacional Ediasa, que también regenta otros medios radiales y escritos, está ubicado en Portoviejo, capital de la provincia de Manabí. Fue creado hace más de treinta años por Pedro Zambrano Izaguirre, un visionario e ideólogo periodista que como muy pocos que creyó en la posibilidad de que Manabí tuviera un canal de televisión que promoviera un mejor trato de progreso y bienestar para la región ante organismos del Estado.

Con el paso del tiempo otros canales han aparecido sobre la parrilla televisiva en Manabí, pero Manavisión ha sabido conservar su política editorial, con un slogan que siempre se ha impregnado en la actitud de los televidentes, “la imagen de Manabí”.

Manavisión desde el tiempo de su creación ha tenido programas que han permitido elevar la autoestima, nivel de educación y cultura en los habitantes manabitas. Como todo canal dentro de su estructura comunicacional mantiene programas de entretenimiento y diversión para todo tipo de edades, desde niños hasta adultos, aquello ha permitido que la programación y difusión tenga eco receptivo en la audiencia y que en cada cantón o rincón de la geografía manabita, sus habitantes tengan un punto de vista diferente sobre el canal en sí.

Cada programa ha dado su aporte para que el ciudadano común interprete y asimile conocimientos educativos y culturales sobre el mismo, este tipo de

estrategias ha permitido que el canal tenga su nivel de sintonía y se ubique dentro de un contexto de aprobación moral por el televidente manabita.

Por ello el presente proyecto de investigación busca conocer el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales a los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión durante el año 2014.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El nacimiento de la televisión como medio de comunicación para las masas fue otro de los inventos creados por el hombre para demostrar su capacidad de sagacidad, descubrimiento, avance, desarrollo humano y tecnológico, así como en otras disciplinas del saber y conocimiento en general, este hecho formó parte de una serie de inventos, creaciones e innovaciones dispuestos en seguir afrontando retos y desafíos a nivel del mundo.

La sociedad mundial de hoy vive una era tecnológica y digital que tuvo su antecedente con la creación de la televisión y otros inventos que han permitido fortalecer la capacidad productora e innovadora de los seres humanos.

La llegada de la televisión como medio de comunicación a los hogares de las familias, no solo de los primeros países que tuvieron la oportunidad de tenerla, sino a nivel de Latinoamérica fue un proceso lento, que llegó para impactar educativa y culturalmente en las diversas clases sociales.

Restrepo (2009) expresa que la televisión es un medio de comunicación que siempre se ha caracterizado por influir demasiado en la sociedad. Este es capaz de modificar pensamientos y llenar de creencias a los seres humanos, reitera Restrepo que la televisión causa un gran impacto frente a la sociedad y que las modas, pensamientos y creencias las adoptan las personas de acuerdo a lo que este medio les deja ver o enseña.¹

Se reflexiona por lo expuesto que la televisión cumple un rol concluyente en la personalidad y psiquis de cada ser humano, esto determina también que causa otros tipos de problemas que después se repercuten en el desarrollo familiar y entorno.

El caso que amerita la presente investigación es Manavisión, canal de la empresa Ediasa, ubicado en la provincia de Manabí, Ecuador; investigar el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los ciudadanos del cantón Manta, hasta qué punto el hombre común recibe, filtra y analiza la serie de contenidos que recibe y los sobrelleva dentro de su entorno o área donde se desenvuelve.

De acuerdo a lo que se observa en la parrilla televisiva de Manavisión, algunos programas son positivos e influyentes, tales como Noticias en Manavisión, Alfaro TV, Tribuna Legal, Zona Universitaria, Deportes en Manavisión, Novedades TV, Paletas, entre otros. En cambio otros programas para muchos televidentes no tienen sentido y prefieren omitirlo en sus preferencias, como las

¹ Vanessa Restrepo Cortes, Ensayo sobre la TV como impacto social, 2009; <http://impactotvs.blogspot.com/2009/05/ensayo-sobre-la-tv-como-impacto-social.html>

telenovelas que en algunos casos ya han sido transmitidas por otros canales del país, así mismo la feria del nueve, programas de ventas de productos naturistas, clasiguia, iglesia universal.

En algunos casos los periodistas o los locutores que intervienen en varios de los programas no están preparados intelectualmente, prueba de ello es que se equivocan y muestran nerviosos en el momento de estar al aire, esto el televidente o el perceptor lo recibe, y en algunos casos actúa como ellos, esto concuerda con lo que expresa Restrepo cuando dice que se adoptan posturas de acuerdo a lo que el medio les deja ver o enseña.

Por lo expuesto resulta sumamente necesario realizar un estudio sobre el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales a los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión durante el año 2014.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión durante el año 2014?

PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿De qué manera se comprueba el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión durante el año 2014?

- ¿Cómo se evalúa a Manavisión en su imagen organizacional y reconocimiento que tiene frente a la comunidad mantense?
- ¿De qué manera se examina la programación televisiva que difunde Manavisión a la ciudadanía del cantón Manta?
- ¿Las autoridades de Manavisión están conscientes de difundir programación educativa y cultural que favorezca en fortalecer el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense?

JUSTIFICACIÓN

La televisión es un medio de comunicación tecnológico que ha logrado mantener en atención a millones de televidentes en todo el mundo, con programas que han sido aprovechados tanto para aprender, educarse y culturizarse. Otros tantos miles y millones de personas también han aprovechado la televisión para aprender una serie de antivalores y deshumanización para atacar, vejar, ridiculizar y hasta matar al bien común. Son dos posturas en la cual la televisión mundial, latinoamericana y sobre todo ecuatoriana y mantense está inmiscuida. Por lo tanto, se justifica la investigación para conocer cuál es el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos por la televisora Manavisión.

De tal manera que resulta necesario estudiar el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales a los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión.

El presente proyecto de investigación busca conocer el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales a los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión durante el año 2014.

Los beneficiarios directos serán los ciudadanos del cantón Manta.

Tiene factibilidad social, económica y técnica.

- **Social:** Porque contribuirá a conocer el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales a los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión.
- **Económica:** Porque la autora de este proyecto de tesis de grado cuenta con los recursos necesarios para desarrollar la investigación.
- **Técnica:** Por cuanto se contará con el apoyo de las autoridades y especialistas en el área de la televisión y comunicación social.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Comprobar el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión durante el año 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar a Manavisión en su imagen organizacional y reconocimiento que tiene frente a la comunidad mantense.
- Estudiar la programación televisiva que difunde Manavisión a la ciudadanía del cantón Manta.
- Sugerir a las autoridades de Manavisión difundir programación educativa y cultural que favorezca en fortalecer el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense.

HIPÓTESIS

Los mensajes educativos y culturales que difunde Manavisión impactan positivamente en los habitantes del cantón Manta.

VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales.

VARIABLE DEPENDIENTE:

Manavisión.

METODOLOGÍA

TIPO O NIVEL DE INVESTIGACIÓN

MÉTODOS

Método deductivo: Considerando que se analizó de qué manera influye el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, durante el año 2014.

Método inductivo: Porque se estudiaron las ventajas que el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta

Método Estadístico: Permitted ayudar a la tabulación de los datos, la graficación e interpretación y análisis de resultados.

Método sintético: En la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

TÉCNICAS

Las técnicas que se aplicaron para la recolección de datos son:

Bibliográficas: En la fundamentación teórica.

Encuestas: En la recolección de la información de campo, a través de las encuestas aplicadas a la comunidad de la ciudad de Manta.

Entrevistas: para las autoridades de canal nueve, 9, Manavisión.

MUESTRA

El presente trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Manta y se tomó una muestra no probabilística de cien personas, 100, en diferentes sectores del puerto manabita.

CAPÍTULO I

1.- MARCO TEÓRICO

1.1.- QUÉ ES CULTURA

“Cultura es pues un modo de ver las cosas y de obrar, un conjunto de valores y símbolos, a los que acompaña el uso de determinados artefactos materiales. La cultura es la identidad de un pueblo. Todos los pueblos tienen su propia cultura: no hay una cultura que sea superior, podría, eso sí, ser diferente.”²

Con este concepto se entiende que la cultura aparte de un modo de ver las cosas también es un conjunto de valores que quiere decir que todos los jóvenes en este caso tenemos que valorarnos para así tener respeto hacia los demás y que la sociedad nos acepte como buenos humanos.³ (Demera, 2011)

1.2.- CULTURA Y MEDIO DE COMUNICACIÓN

El lenguaje fue el primer medio de comunicación humano. Cambió dramáticamente la naturaleza de la sociedad: permitió que las personas creen culturas complejas, compartan diversas creencias, valores, conocimientos y símbolos, transmitan estos elementos culturales a las generaciones posteriores.

En nuestro tiempo los medios electrónicos de comunicación han transformados la cultura occidental. El telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión, los

² La cultura de las organizaciones, Barcelona, España, Año 2006

³ Demera Saida, La influencia de los programas televisivos en el desarrollo cultural de los jóvenes de 18 a 25 años en el cantón La Libertad, UPSE, Ecuador, 2011

tocadiscos, las grabadoras de cintas, las cámaras de cine, ahora en la actualidad los DVCD, las computadoras han aumentado la velocidad y la distancia en la que las personas pueden hablar unos con otros, así como el tamaño de las audiencias involucradas en la comunicación.⁴ (Demera, 2011)

Comparada con la imprenta, la televisión es un medio dirigido por la imagen, es un producto para ser visto. Por lo mismo, lo que se transmite por la televisión se selecciona de acuerdo con el impacto visual que puede producir. Los mensajes en televisión que se consideran más exitosos son lo que tienen mucha acción y son sensacionalistas.

En sociedades donde los productos de los medios de comunicación en especial la televisión es mayormente importados, se producen fuertes tendencias a la uniformidad y al conformismo. Por cierto que los medios masivos de comunicación mucho se relaciona con la libertad, el control, y el consumo, con la estructura de poder y con el cambio social.⁵ (Demera, 2011)

1.3.- LA FORMACIÓN DE CULTURAS

Se realiza de dos formas por aislacionismo geográfico e histórico (máxima homogeneidad cultural, una sola cultura propia, sin contacto con el exterior), tal como se han constituido las culturas en los aislamientos geográficos (islas valles, etc.) o en los semiaislamientos geográficos de la ruralidad incomunicada, o, por el contrario, a través del hecho que los individuos se

⁴ Ibid

⁵ Ibid

adscriben (o forman) psicológicamente a “grupos” que son culturas, mediante cuya adscripción se reconocen como miembros de esos grupos (autoafirmación psicológica) o son reconocidos por los otros (heteroafirmación sociológica).⁶

1.4.- LA IDENTIDAD CULTURAL

“Es como la síntesis de los “indicadores de etnicidad” de la organización (elementos fundamentales). Hemos comentado como el tema de la identidad es un tema importante en nuestro tiempo debido a la amenaza de disolución en la globalidad, en la multiculturalidad cosmopolita y en los procesos de homogeneización global. “Contra esta disolución centrífuga en la globalidad, está surgiendo un movimiento centrípeto e insular de identidad”⁷, a veces hermético y cerrado en sí mismo (idem, grupos cerrados), otras veces más abierto y relacional (ipse, grupos abiertos). Como hemos apuntado ya, el idem (idéntico) es una expresión de identidad cerrada en sí misma (como las organizaciones “cerradas”), mientras que el ipse (identidad en relación) es una identidad de intercambio, vital y abierta, de intimidad y encuentro. En la sociedad en varios puntos del país se ven diferentes grupos, donde tienen su propia identidad cultural.⁸ (Demera, 2011)

1.5.- TELEVISIÓN Y TRANSFORMACIÓN CULTURAL.

La televisión, medio que tras un continuo avance a lo largo de su historia hoy posee la capacidad para transmitir texto sonido e imagen a través del mismo

⁶ Gestión de políticas culturales, Ecuador 2008

⁷ Estuardo Arellano Escobar, Sociología: Para conocer mejor la sociedad Ecuador, 2001.

⁸ Demera Saida, La influencia de los programas televisivos en el desarrollo cultural de los jóvenes de 18 a 25 años en el cantón La Libertad, UPSE, Ecuador, 2011

canal en tiempo real, llegó a constituirse en un medio que pasó a formar parte de la vida privada de las personas y que está presente en el 95 % de los hogares del mundo, indiscutiblemente se ha convertido en uno de los principales elementos que determinan la cultura de un pueblo.⁹ (Demera, 2011)

Marshall Mc Luhan en los 60, advertía la existencia de una “aldea global” de un mundo irracional, dice Mc Luhan “yo nombré a esto la Aldea Global, pero la gente pensó que yo estaba imaginando una situación ideal, en realidad, una aldea no es una cosa ideal, porque la gente sabe demasiado sobre los demás, no hay privacidad, no hay identidad. En la Aldea Global eléctrica la gente sabe demasiado, y ya no hay un lugar donde esconderse”. (Marshall, 1960)

La globalización de las telecomunicaciones, tiende a difundir hábitos de consumo, comportamientos y valores predominantes de las sociedades industrializadas, y a imponerse las culturas de los países más poderos, en este sentido se hace necesario plantearse la importancia de la televisión, pues se constituye en uno de los más importantes e influyentes medios de comunicación como intermediario en el proceso de las construcciones socioculturales.

Al referirnos a esta visión global del mundo y de la cultura, será necesario definir las relaciones entre globalización e interculturalidad, puesto que la naturaleza de la una supone la inexistencia de la otra, correspondientemente; y por ello determinaremos el nivel de influencia de la televisión en el actual

⁹ Ibid

proceso global de transformación cultural que se opone a la idea de interculturalidad.¹⁰ (Demera, 2011)

La tendencia que fomenta la globalización es la de crear una cultura de medios basada en el reduccionismo y uniformización de la conciencia. Por esta razón, en Norteamérica se ha invertido en grandes y costosos estudios sobre la influencia y los condicionamientos de la conducta a través de la televisión, con el único objetivo de construir al tipo de ser humano más conveniente para el modelo de producción y consumo capitalista.

Esta manipulación de la conciencia o creación de una falsa conciencia, al igual que en el S. XIX procuró que la vida cultural de la sociedad coincidiera con los intereses políticos y económicos de la burguesía valiéndose de aliados como la iglesia y la escuela; ahora la globalización se sirve de los medios de comunicación masivos para el mismo fin: convertir el interés de la clase dominante en interés general.¹¹ (Demera, 2011)

En cuanto al discurso televisivo, el que mayor influye en la conducta de los públicos no es precisamente el que mayor información veraz contenga, sino el que es capaz de sintonizarse emocionalmente con las necesidades circunstanciales del público, para lograr que éste asuma como propio o se sienta “parte de” algo frente al discurso audiovisual.

¹⁰ Demera Saida, La influencia de los programas televisivos en el desarrollo cultural de los jóvenes de 18 a 25 años en el cantón La Libertad, UPSE, Ecuador, 2011

¹¹ Ibid

Por las características que posee la televisión, se constituye en uno de los principales medios que permiten la difusión de la globalización de la cultura, puesto que puede provocar que millones de personas del mundo estén recibiendo el mismo mensaje al mismo tiempo a través de una sola cadena televisiva.¹² (Demera, 2011)

Jesús Martín Barbero, sostiene “el medio que muestra en mayor medida los cambios de costumbres, las modas, los modos de vivir y actuar, etc. Es decir, la televisión pone otro espacio, un espacio del mundo, un espacio global, con tintes locales, con figuras locales de lo global, etc.” (Barbero)

Hasta su desaparición o hasta ser desplazada por el Internet u otro medio, la televisión continuará siendo el más importante instrumento de la globalización en la enajenación cultural; las innovaciones tecnológicas conservarán la visión transnacional de la televisión, favoreciendo la circulación sin fronteras de productos, pero también de formatos, personajes, o temas estandarizados que en medio de esta dinámica van afirmando niveles y espacios diversificados de identidad.¹³ (Demera, 2011)

1.6.- DEFINICIÓN DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA

El fenómeno de la comunicación precede al hombre, gracias al desarrollo tecnológico y cultural se hicieron posibles las prácticas comunicativas, mientras

¹² Ibid

¹³ Demera Saida, La influencia de los programas televisivos en el desarrollo cultural de los jóvenes de 18 a 25 años en el cantón La Libertad, UPSE, Ecuador, 2011

que la ciencia de la comunicación tiene poco más de medio siglo de haber sido alcanzada.

Desde los antiguos griegos hasta la actualidad, la educación ha sido conceptualizada desde el discurso de la educación orientada al desarrollo integral humano. La relación entre comunicación y educación es una constante histórica en la cual, la primera es condición indispensable de la segunda, sin embargo, hasta principios del siglo XX no existía una vinculación directa.¹⁴ (Quiñonez, 2010)

“La comunicación educativa tiene sus orígenes en la década de los 20, originalmente se le conocía como comunicación audiovisual o auxiliar de la enseñanza y no es hasta los años 70, cuando adopta el nombre de comunicación educativa.

En este nuevo paradigma que involucra a la educación con la tecnología, la educación se sirve de los medios de comunicación para incidir en un mayor número de personas, bajo condiciones espacio temporales accesibles y a partir de un lenguaje verbo audio visual”¹⁵.

“Al respecto, Francisco Sierra afirma que "la Comunicación Educativa ha sido, el marco de trabajo académico que ha tratado la compleja integración entre información, tecnología, educación y cultura, a partir de las relaciones existentes en esta materia iniciada con los programas de educación "en"

¹⁴ Quiñonez Karen, Televisión educativa: de villana a formadora, UTPL, Ecuador, 2010.

¹⁵ Torres. H. Caracterización de la Comunicación Educativa (Primera parte). Número 13, Año 4 Enero - Marzo 1999

"sobre", "a través" y "con" los medios y modernas tecnologías electrónicas de comunicación por el sistema formal de enseñanza"¹⁶

1.7.- OBJETIVOS DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA

“Francisco Sierra sostiene que los entendidos en Comunicación Educativa asignan a la televisión un rol tecnológico destacado en la democratización e innovación de los sistemas educativos. El medio audiovisual por excelencia ha sido identificado como una herramienta didáctica de infinitas posibilidades, capaz de cumplir eficazmente, desde el punto de vista pedagógico, funciones de:

1. Teleeducación directa, al poder sistematizar la enseñanza de acuerdo a los programas y exigencias oficiales, de manera tal que logre suplir las carestías de acceso universal a la educación.
2. Colaboración auxiliar, al aportar materiales audiovisuales a la escuela en el desarrollo de su labor pedagógica.
3. Difusión de contenidos de extensión cultural.
4. Ayuda complementaria, especialmente en la educación de adultos.

La televisión es un medio polifacético, no solo es comunicativo sino educativo puesto que, posee características como la facilidad de acceso y aprendizaje, la

¹⁶ Basado en el artículo de Sierra Francisco, 1997, Experiencias y desarrollo internacional de la Comunicación Educativa, CUMDES, México.

diversidad de formatos adecuados a la recepción intensiva de los públicos, la alta capacidad de retención y atención perceptivas, la numerosa producción audiovisual, las mismas que son aprovechadas por su numerosa audiencia.

He tomado literalmente la propuesta que hace Francisco Sierra, sobre los objetivos de la televisión educativa, ya que la considero de gran utilidad, puesto que estos están demandados socialmente por el actual desarrollo que experimenta la sociedad de la información:

1. El apoyo al sistema educativo en general, y a la labor docente del profesorado de los diversos niveles educativos en particular, con especial énfasis en el desarrollo de una metodología dialéctica e innovadora.
2. La mejora de la calidad de vida de la población.
3. El desarrollo de estrategias comunicativas que modifiquen hábitos de riesgo entre la juventud.
4. La atención a las necesidades de desarrollo educativo y cultural de los sectores de población más necesitados, ya sea por su escaso poder adquisitivo, por discapacidades físicas y psíquicas, por la edad, etc.
5. La orientación académica y laboral, y la promoción de un entorno socio-laboral más equitativo, responsable, solidario y amplio.

6. La promoción y divulgación de las manifestaciones artísticas, expresivas y comunicativas que constituyen el acervo cultural de una comunidad, desde las raíces más locales a las más universales, y desde los medios más tradicionales a las más modernas tecnologías.
7. El fomento de programas que promuevan un mejor conocimiento e interacción entre el mundo de la educación y la sociedad en general.
8. El desarrollo de procesos de formación en el lenguaje, las técnicas y las formas de aprovechamiento social, educativo y cultural de las tecnologías audiovisuales.
9. La promoción y fomento en la sociedad de los valores democráticos y reformistas de la educación.
10. La consolidación de un modelo de educación permanente que prime como estrategias prioritarias de desarrollo social el acceso al saber y al conocimiento, la vocación intercultural y la asunción del reto innovador que propugna la sociedad de la información y la comunicación, desde una visión humanista.

Todos estos objetivos son hoy, sin duda, de gran importancia para la televisión educativa. En mayor o menor medida, constituyen la referencia que reclama la implementación pública de espacios, agencias e instituciones públicas de

educación audiovisual ante el proceso de "des escolarización" del aprendizaje y de la socialización cultural."¹⁷

1.8.- IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA EDUCACIÓN

Crear un juicio de valor sobre este medio es muy sencillo, sin embargo con asiduidad ignoramos que la televisión es un instrumento muy poderoso, pero instrumento al fin, y no tomamos en cuenta los avances que muchos profesionales realizan a lo largo y ancho del planeta en áreas de la formación.

Son muchas las personas que diariamente se benefician de las posibilidades del medio para hacer llegar la labor formativa: (el colegio, el instituto, la academia o la universidad) a lugares inaccesibles de nuestro planeta a los que es mucho más fácil o económicamente viable trasladar una antena y un televisor, que levantar un edificio y dotarlo de los materiales y personal necesarios.

El avance y desarrollo que nos proporcionan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha impactado de forma directa en los procesos instructivos tradicionales del aula ofreciendo nuevas posibilidades de aprendizaje; suscitando, en definitiva, cambios notables en muchos de los aspectos que componen el proceso instructivo en la escuela.¹⁸ (Quiñonez, 2010)

¹⁷ Basado en el artículo de Sierra Francisco, 1997, Experiencias y desarrollo internacional de la Comunicación Educativa, CUMDES, México

¹⁸ Quiñonez Karen, Televisión educativa: de villana a formadora, UTPL, Ecuador, 2010.

Este medio nos ha puesto frente a algo totalmente innovado, el avance electrónico ha sido demasiado rápido, nuestra celeridad mental no llega a comprender esta vida nueva. La imagen televisiva habla el lenguaje de la gente, enseña técnicas de información, motiva, golpea emocionalmente y permite una fácil identificación. Es una pantalla abierta al mundo, cuya realidad podemos ver desde la comodidad de nuestros hogares.

La TV ha instaurado una fuerza cultural penetrante como nunca antes se ha visto, tanto en su intensidad como en su alcance. En esta nueva sociedad, los medios masivos y en particular la televisión logran modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea.

Este medio es fiel testigo del proceso de socialización de chicos y grandes, por la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite, y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la comunidad.¹⁹ (Quiñonez, 2010)

El televisor ha generado una revolución en muchos aspectos, por ejemplo, la supeditación del conocimiento de la realidad, llega a ser tan aguda, que la confianza que este medio adquirido no la tienen otros canales de comunicación. Los programas denominados instructivos gozan de mayor credibilidad por parte de la audiencia.

En conclusión podemos afirmar que la TV es importante porque cumple las funciones que se le asignan: educativa, formativa o socializadora, tanto por

¹⁹ Ibid

presentar modelos culturales similares a como son en la realidad, como por hacer uso de diversos lenguajes.

Ningún país es la excepción ante el poder de las nuevas tecnologías; en particular la televisión que se ha convertido en un canal necesario para el desarrollo de actividades académicas, informativas, culturales y recreativas, que dan cabida a una nueva forma o vía de conocimiento de nuestro universo. Gracias a ésta, se han roto muchos de los paradigmas de la educación, un ejemplo es la presencialidad. Hoy se presentan diferentes alternativas de estudio que de la mano con la radio y la televisión constituyen modelos educativos accesibles, dando la oportunidad a personas que no cuentan con un horario adecuado a los de centros educativos o que se encuentran lejos de estos, de obtener una formación académica o para el trabajo.²⁰ (Quiñonez, 2010)

1.9.- EFECTOS DE LA TELEVISIÓN

“En toda comunicación se persigue lograr un efecto, todo cuanto ocurra a raíz de una lectura, audición, entrevista, reportaje etc. es considerado como efecto de medios y sirve para considerar las diferentes perspectivas de la audiencia.

Goranson's, en su revisión sobre los efectos psicológicos de la violencia en los medios, identificó cuatro aspectos importantes:

a) Efectos en el aprendizaje

²⁰ Ibid

Los niños aprenden viendo la televisión. La pregunta obligada es ¿Qué aprenden?

De acuerdo a lo señalado en 1982 por el Instituto Nacional de Salud Mental de los EEUU, la violencia de la televisión conduce a conductas agresivas en niños y adolescentes, gran proporción de estas conductas agresivas son aprendidas por observación y retenidas por largos períodos de tiempo.

No obstante, los niños también pueden aprender de estos medios muchos valores sociales, como cooperación y solidaridad, así como aspectos relacionados con su escolaridad. De hecho, en muchos niños "en desventaja" se recomienda 2 horas diarias de televisión para de esta forma ayudar en el aprendizaje.

b) Efectos Emocionales

Este es un medio que causa gran impacto en las áreas emocionales, cognoscitivas y conductuales, es decir influye en los intereses y motivaciones que tiene el ser humano a lo largo de su formación integral.

Un ejemplo claro, resultado de la reproducción de violencia en los medios de comunicación de masas, es que hay un decremento en la sensibilidad emocional de la persona ante la violencia. Por otra parte, hay un incremento abrupto en la agresión y la capacidad de ser violento o agresivo con otros. En el caso de los niños, su mayor agresividad se demuestra en sus juegos y en la preferencia a la agresión como respuesta a situaciones conflictivas.

c) Efectos en la respuesta de Catarsis

La visualización de escenas de dolor, horror y sufrimiento resulta en catarsis es decir, estos sentimientos pueden ser descargados en forma continua durante o después de la observación de programas de contenido violento.

Por poner un ejemplo las telenovelas producen cualquier tipo de emociones que desembocan en cambios y trastornos de personalidad tardíos en los televidentes.

d) Efectos en la Conducta

La imitación es muy importante en la adquisición de la conducta ya sea, adaptada o desviada.

La televisión brinda modelos simbólicos que juegan un rol fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de normas sociales, los mismos pueden ser positivos (conductas normalmente aceptadas por la sociedad) o negativos (conductas rechazadas por la misma).

Los niños también pueden aprender a creer que las conductas agresivas son una solución aceptable a la provocación, ya que en los programas violentos estas conductas son vistas como moralmente justificables. Por último, según Feinbloom, los efectos de la violencia física en este medio, afectan selectivamente a los varones, mientras que las mujeres manifiestan igualmente

fuertes reacciones por medio de expresiones no físicas (verbales o psicológicas).

En los jóvenes se crean estereotipos, un ejemplo claro de esto es la telenovela RBD que hizo cambios de moda, fisonomía, comportamiento y conducta en muchos jóvenes.

Las telenovelas también crean estereotipos como el de la muchacha que tiene que casarse con su príncipe azul, este por ejemplo, sigue denigrando a la estructura social y fortaleciendo la desigualdad.

e) Efectos sociales de la televisión

En los colectivos contemporáneos, es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión. Su influencia en la forma de actuar o de pensar sobre las personas, logra modificar la manera en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea. La intensidad y calidad del uso de los medios oscila excesivamente, dependiendo en particular de la infraestructura medial del país y del status social, económico y cultural del usuario. Absolutamente se puede constatar que los medios se usan con tanta más intensidad cuanto más avanzada este la estructura medial de la nación y mayor es el nivel cultural del usuario.

La relevancia de la televisión en la evolución de socialización de todos los integrantes de la sociedad, está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y

también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población. Los medios son parte importante de los procesos de comunicación en las sociedades modernas.

Las personas a partir de lo que leen, miran o escuchan reconstruyen los hechos de una manera subjetiva, por tanto, su conducta personal como social, puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales, con respecto a los cuales los individuos tienen pocas fuentes alternativas de información.

Los medios en general, se han convertido en la primera escuela, tanto para la creación y la legitimación de formas de conducta como para la visión que el hombre tenga de sí mismo, la sociedad y sus relaciones. Ejemplos de obediencia ciega a los medios, es la adopción de lenguajes y modas promocionadas pero que no respetan la menor cordura.

De la misma forma que la llegada del lenguaje le abrió a la gente nuevas puertas para que pudiera huir de los límites de la comunicación circunscripta, el advenimiento de la comunicación de masas y su transformación en sistemas de comunicación complejos, permite a los seres humanos de nuestros días, organizarse a una escala más global.”²¹

1.10.- FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN

Francisco Iglesias establece un punto de quiebre entre la dimensión social

²¹ Resumen basado en la entrevista al psicólogo de comunicación José Luis Barceló

(contenidos) y los fines o necesidades individuales de permanencia – sobre todo económicos- de las estaciones televisivas; en este sentido, distingue entre las funciones para sus públicos y los fines -para sí- de la televisión en el capitalismo actual.

Los fines pueden encontrarse en cierta manera disociados de las funciones de informar, formar y entretener, y, de ser así, “podría abrirse paso a la utilización deshumanizadora de ese medio, orientándose la televisión tal vez hacia la colonización intelectual, la alienación, el aliento del consumismo, la pérdida de la consideración personal de los destinatarios de los programas, la masificación y la manipulación”.²² (Iglesias, 1990)

En tal virtud podemos distinguir dos tipos de funciones: En cuanto a los contenidos que se transmiten por una parte (informar, formar y entretener) y por otra en lo relativo a los fines que persiguen los medios en la persona de su propietario o corporación.²³ (Heredia, 2010)

Funciones de la Tv. (Contenido)

Los orígenes de la televisión se remontan a 1927 cuando la empresa AT&T en la que Herbert Hoover secretario de Comercio de EEUU apareció por primera vez en una pantalla de dos pulgadas. En la II Guerra Mundial es justamente donde ésta aparece como una herramienta propagandística en el ámbito político y militar, pues las funciones que ésta cumplió en este periodo estaban orientadas exclusivamente al ámbito propagandístico.

²² IGLESIAS, Francisco, “La Televisión Dominada”, Ediciones Rialp, Madrid, 1990, Pág. 10

²³ Heredia Wilmer, Influencia de la televisión en el proceso de mundialización cultural, Universidad de Cuenca, Ecuador, 2010

Ya en el periodo conocido como de Postguerra, al llegar a un número cada vez mayor de personas, necesariamente tuvo que cambiar en cuanto a los contenidos que difundía. Por esto, como ya lo han citado algunos autores, la televisión al igual que los distintos medios de comunicación masivos cumplen una triple función que es la de informar, formar y entretener, así:

Informar: Consiste en proporcionar al público información sobre una serie de hechos o acontecimientos, sucedidos con anterioridad, de manera clara, oportuna y eficaz. Sin embargo estos tres requisitos no son suficientes puesto que existen otros factores como la forma o el modo en que se publica una determinada información que influirán significativamente en lo que el receptor pueda percibir.

Formar: Esta función se vincula al carácter formativo que tiene la televisión en cuanto es capaz de transmitir contenidos que a la vez pueden contribuir en el ámbito educativo del público, lo que necesariamente la convierte en un agente de promoción o difusión de la cultura a manera de una escuela electrónica, pero obviamente ilimitada en cuanto a cobertura.

Entretener: Esta corresponde a la función lúdica, a la que los canales de televisión le dan mayor importancia o le dedican un mayor espacio de tiempo al aire. Esto se da porque el mayor tiempo que las personas le dedican a la televisión es justamente para emplearlo como un medio de diversión o entretenimiento. En estos espacios se utiliza una serie de géneros, estilos o

formatos para captar la atención de un público que a la vez que se informa o se educa –bien o mal-, se divierte y asume la sensación de que está actualizado frente a lo que pasa en el mundo de fuera de la pantalla.²⁴ (Heredia, 2010)

Funciones de la Tv. (Fines de los medios)

En el siglo XIX cuando surge el paradigma del mercado del lucro y la competitividad, aparece la televisión como un hallazgo tecnológico e innovador en el campo de las comunicaciones.

Obedeciendo a este nuevo paradigma, este medio se constituyó en su apéndice e instrumento legitimador. La televisión se constituyó en un elemento que permitió articular las lógicas comerciales de producción con las lógicas culturales de consumo que a su vez permitía a sus propietarios solventar el gasto económico que significaba mantener una tecnología nueva y por tanto costosa.

A la par que se iban adjuntando una serie de componentes de la lógica del mercado, y retomando los orígenes de la televisión, los comunicadores y principalmente los gobernantes encontraron en ella un importante medio para difundir su política y afirmarse en el poder.

Estos elementos permiten visualizar el modo en que los medios de comunicación y particularmente la televisión se han ido “desarrollando” para constituirse en lo que hoy en día son, y que al formar parte de la

²⁴ Heredia Wilmer, Influencia de la televisión en el proceso de mundialización cultural, Universidad de Cuenca, Ecuador, 2010

superestructura del Estado capitalista están necesariamente determinados por ella: la estructura determina a la superestructura.

Los medios de comunicación, al constituirse en un importante componente del nivel ideológico en la superestructura del Estado capitalista y resultado de la aplicación de las políticas de libre mercado, se encuentra monopolizado en grandes cadenas informáticas de todo el mundo como la CNN, AFP, REUTERS, NBC, CBS. BBC, etc. Las mismas que al tener este carácter global y pertenecer en su mayoría a socios e incluso gobiernos de las grandes potencias mundiales, no sólo lleva a la uniformidad cultural, sino que deja la posibilidad de un manejo especulativo de la economía mundial en su beneficio.

Si bien la televisión cumple con las funciones de informar, formar y entretener, a su vez tiene fines que están claramente definidos en cuanto a su papel en la dinámica económica capitalista²⁵ y a los procesos de apropiación de productos culturales.

1.11.- INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN

Por las características propias de la televisión, ésta ha logrado tener un importante desarrollo a lo largo de su historia hasta convertirse en el medio de comunicación que posee un mayor número de público, lo cual, obviamente ha

²⁵ Joseph Klapper, autor del famoso Estudio de los Media de 1960, en un diálogo con el presidente del Subcomité on Communications de EEUU al sugerírsele sobre el tema de la violencia en la televisión, éste dice claramente que... “a pesar de que de entre el personal de los network muchos tienen interés por la reducción de la violencia en sus programas, se encuentran frenados por la realidad económica del broadcasting. Para conseguir que los patrocinadores financien los programas...”

incidido en el nivel de influencia que posee sobre la sociedad.²⁶ (Heredia, 2010)

1.12.- LA TELEVISIÓN Y LA CONDUCTA HUMANA

El ser humano, en el proceso evolutivo se ha ido predisponiendo a actuar y relacionarse de ciertas maneras en determinadas circunstancias.

Resultado de aquella predisposición indistinta, las personas en las organizaciones actuales se conducen y actúan muchas veces de modos que no parecen benéficos para ellos ni para su entorno, debido a las influencias que recibe del medio en el que se desenvuelve, de los avances tecnológicos, de la economía y de los cambios sociales que se van produciendo.

La conducta humana es un medio que le permite al individuo desenvolverse y desarrollarse activamente en sociedad, no sólo como un conjunto de interacciones estímulo – respuesta, sino como una disposición individual frente a determinados estímulos que provocan una respuesta, la misma que va estar sujeta a modificaciones dependiendo del individuo y del medio en el que se encuentre. Por ello, la conducta será diferente en cada ser.²⁷ (Heredia, 2010)

Las distintas concepciones respecto al comportamiento humano se han ido desarrollando a medida que el hombre ha evolucionado. Así han surgido nuevos puntos de vista dados por diferentes filósofos y psicólogos:

²⁶ Heredia Wilmer, Influencia de la televisión en el proceso de mundialización cultural, Universidad de Cuenca, Ecuador, 2010

²⁷ Ibid pag 43

Piaget, Wallon y Erikson, hacen un estudio sobre el desarrollo de la conducta humana dividiéndola en cuatro etapas básicas: infancia, adolescencia, madurez e involución, presentando mayor atención al estudio de la resolución de operaciones complejas basado en el cambio de madurez de las personas, es decir, cuanto mayores y más complicadas sean las operaciones que el sujeto puede realizar, mayor será su madurez.

Watson (1913) retoma la definición de los conductistas y establece que “el comportamiento es el conjunto de reacciones objetivamente observables que un organismo, provisto de un sistema nervioso, ejecuta en respuesta a los estímulos del medio”. Vinculando así los estímulos del medio, con las reacciones del organismo, siendo los dos observables y dependientes uno del otro.

Piéron al contrario de Watson, define al comportamiento como la manifestación objetiva de la actividad global de un organismo, como la manera en que un ser vivo recibe las influencias del medio y elabora sus reacciones.

El hombre un ser social en constante interacción en la sociedad que ha convivido en sociedades simples y complejas, sistemas de interacción social igualitarios y jerarquizantes, sociedades subsistenciales y de consumismo. Sin embargo, ha experimentado una evolución de una complejidad tal que se ha traducido en la aparición de una variedad de formas adaptadas de acuerdo con un criterio histórico y económico.

El ser humano al tener una economía productora, generó el incremento demográfico y a la par dio lugar a la aparición de sistemas sociales distintos en los que se establecen jerarquías funcionalmente diferentes que marcaron el comienzo de las desigualdades.

El comportamiento del individuo en sociedad se determina por las condiciones de adaptación al medio y por las conductas individuales que se influyen unas a otras, con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida, pero no necesariamente aquella influencia ha de ser para el colectivo, puesto que cada uno de estos ha de procurar en primer término la satisfacción de sus necesidades particulares.²⁸ (Heredia, 2010)

El avance o retroceso de una sociedad está necesariamente determinado por patrones de mentalidad y de comportamiento psicosocial, en donde los medios de comunicación juegan un papel decisivo.

Los medios de comunicación ejercen a través de sus contenidos una influencia constante y poderosa sobre la manera de pensar y actuar, para dar lugar a la conservación del orden establecido que se configura en la dependencia interna y externa del subconsciente.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, que se ajustan a la realidad social concreta y se modifican en la medida en que el

²⁸ Heredia Wilmer, Influencia de la televisión en el proceso de mundialización cultural, Universidad de Cuenca, Ecuador, 2010

individuo cambia sus patrones conductuales.²⁹ (Heredia, 2010)

Ese nexo entre los medios y la conducta de las personas ha permitido que el mensaje de la ideología dominante, se convierta en un factor decisivo del comportamiento del individuo, al punto que los... “sujetos globalizados... -de hoy en día- son seres anónimos, sin rostro ni identidad, que conviven rodeados de millones de gentes que caminan indiferentes, insensibles al drama humano. Cada uno más preocupado en su tarea de sobrevivir”³⁰

La opinión pública en ocasiones recibe tal cantidad de informaciones que es incapaz de reconocer cuales son erróneas y cuáles no, cuales están manipuladas y cuáles no, es esta hiperinformación que sitúa al individuo en el punto inverso al que creía estar ubicado, es decir, el receptor de ese enorme flujo informativo no tiene capacidad suficiente como para asimilar y procesar de manera apropiada la información que le llega, es decir no es capaz de discriminar lo bueno de lo malo, y por ende su conducta frente a determinadas circunstancias va a variar y a ser modificada.

Herbert Blumer realizó el primer estudio sobre el efecto de los medios en la persona y formuló la conocida Teoría de La Bala Mágica, llamada también teoría de la Inyección Hipodérmica, que sostiene que los mensajes de los medios afectan directa y cuantificablemente al comportamiento de los individuos.

²⁹ Heredia Wilmer, Influencia de la televisión en el proceso de mundialización cultural, Universidad de Cuenca, Ecuador, 2010

³⁰ NARVÁEZ, Mauro. “Ideología de los medios en el Ecuador”. Material de apoyo. Pág. 32.

Potter, dice en cambio, que... “no tiene en su dinámica interna, inclinación alguna por mejorar al individuo o impartir cualidades de utilidad social. No tiene objetivos sociales, como tampoco relación social en su influencia”

Más tarde en los años sesenta Marshall Mc Luhan estableció con la frase “El medio es el mensaje”. La televisión constituye un fenómeno fundamental en la historia del mundo ya que hace retornar a la sociedad a sus orígenes tribales y crea una “aldea global” de personas que utilizan los medios para comunicarse, Mc Luhan nunca estableció pruebas sobre la investigación, pero su planteamiento aún sigue siendo materia de debate.

La televisión es un medio omnipresente en la vida social, a pesar de que las nuevas tecnologías como el Internet avanzan de una forma vertiginosa. Crea modelos, estereotipos o patrones que son asumidos por la colectividad como normas de conducta, así por ejemplo, la imagen difundida sobre el canon de belleza en las pasarelas de moda más prestigiosas del mundo, se convierte en el modelo a seguir por millones de jóvenes en todo el mundo, llegando a crear casos de anorexia nerviosa o bulimia. “Cultura global” que se impone como un estereotipo de belleza y aprobación social, que establece en líneas generales que quien no se ajusta al estereotipo difundido por los medios, está fuera del círculo de las oportunidades a nivel social, económico, etc.

Igualmente la posesión o uso de determinados bienes o servicios creados por la publicidad como referente de status social, lleva a pensar que si se conduce tal o cual vehículo, o si viste una determinada marca obtendrá una gran

autosatisfacción personal y un elevado grado de aprobación social (cultura de marca).³¹ (Heredia, 2010)

1.2.- MENSAJES EDUCATIVOS Y CULTURALES

1.2.1 LA TELEVISIÓN: EXPECTATIVA EDUCATIVA Y CULTURAL

Si por medio de la televisión es posible reproducir los modos de vida y las formas de pensar , representar e imaginar que tenemos como grupo, institución o sociedad, es claro que aquí encontramos significaciones para compartir: se puede legitimar cierta concepción de la realidad, ofrecer modelos de vida que permitan identificación social; proponer formas de percibir, construir y representar puntos comunes de referencia mediante una función cultural que se activa no por los contenidos sino por las formas de comunicar, por las voces y los estilos que representa. En este contexto la tecnología como tal adquiere valor pedagógico si se utiliza sobre la base del aprovechamiento de sus recursos comunicativos.

Al proponer modos de pensar y sentir orientados hacia la construcción de un modo de producción del saber social, es necesario que estas prácticas se conviertan en políticas institucionales de lo educativo, con capacidad de definir la función, el lugar y las posibilidades que la televisión debe atender en un proyecto pedagógico; bien diferente este panorama al presentado por la Comisión Nacional de Televisión en el cual se ha pretendido enmarcar una función cumplida por el Estado con relación a la televisión educativa:

³¹ Heredia Wilmer, Influencia de la televisión en el proceso de mundialización cultural, Universidad de Cuenca, Ecuador, 2010

"Los intentos por vincular Televisión y Educación han surgido más de las políticas gubernamentales que de las prácticas cotidianas y pedagógicas. Sin embargo, en dichas políticas ha primado, hasta ahora, la idea del cubrimiento poblacional y de la cantidad de información emitida, apoyado todo esto con metodologías cuantitativas que distan de ser verdaderamente completas, por cuanto no se orientan ni apoyan en estudios cualitativos que permitan incidir en las necesidades de las audiencias en materia educativa y cultural".

Para responder a lo anterior es necesario abordar un trabajo de tipo teórico-práctico que permita centrarse en procesos reales de intercambio entre productor, receptor y el texto televisivo; asumir las relaciones establecidas entre televisión, audiencia y conocimiento para definir de manera específica formas y estrategias pedagógicas de los programas de televisión (educativa).

La televisión debe ser, por lo tanto, un recurso necesario en la educación, una *"forma de vivir, socializar, pensar, sentir e imaginar que tiene grandes posibilidades comunicativas para hacer de la educación una acción formadora, divertida e imaginativa"*

De igual manera es necesario el estudio sobre las demandas de los distintos sectores de la sociedad (receptores) incorporados al desarrollo de las estrategias: un trabajo que posibilite repensar la actual televisión (educativa y cultural) como un espacio de participación social para facilitar el desarrollo de

acciones educativas dentro y fuera de la institución escolar en procesos de producción, emisión, programación, incluso de recepción³²

1.2.2.- IMPACTO

El término impacto, de acuerdo con el *Diccionario de uso del español* proviene de la voz “impactus”, del latín tardío y significa, en su tercera acepción, “impresión o efecto muy intensos dejados en alguien o en algo por cualquier acción o suceso”³³.

El *Diccionario de la Real Academia Española* consigna una cuarta definición del vocablo, asociada a la cuestión ambiental, que dice “...conjunto de posibles efectos negativos sobre el medio ambiente de una modificación del entorno natural como consecuencia de obras u otras actividades”³⁴.

Así, el término “impacto”, como expresión del efecto de una acción, se comenzó a utilizar en las investigaciones y otros trabajos sobre el medio ambiente. Se puede citar, a modo de ilustración, la definición de impacto ambiental que ofrece *Lago*, donde plantea que “... se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable en el medio o algunos de los componentes del medio.” Y, más adelante, afirma que: “El impacto de un proyecto sobre el medio ambiente es la diferencia entre la situación del medio ambiente futuro modificado, como se manifestaría como consecuencia de la realización del proyecto, y la situación

³²Gonzaga Castro Arboleda. **Televisión Un dispositivo cultural y educativo;** <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev26/castro.htm>

³³ Moliner, M. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos; 1988.

³⁴ Real Academia de la Lengua Española. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. 21 ed. Madrid: Espasa Calpe; 1992.

del medio ambiente futuro como habría evolucionado sin la realización del proyecto, es decir, la alteración neta -positiva o negativa en la calidad de vida del ser humano- resultante de una actuación”³⁵.

La tarea de evaluar el impacto parece constituir una gran dificultad para muchos proyectos y programas. Medir el impacto es concretamente, tratar de determinar lo que se ha alcanzado. Como se expuso anteriormente, el término impacto, como expresión del efecto de una acción, se comenzó a utilizar en las investigaciones y otros trabajos relacionados sobre el medio ambiente. Entonces, se puede observar que en todos los conceptos, el impacto se refiere a cambios en el medio ambiente producidos por una determinada acción.

Luego, el uso del término se amplió con otras acepciones y usos, un ejemplo de los cuales es el siguiente concepto de impacto en el terreno de una organización, donde se plantea que: “El impacto organizacional puede definirse como el cambio generado en la organización como consecuencia de una innovación...”³⁶

1.2.3.- ANÁLISIS

Un análisis es el acto de separar las partes de un elemento para estudiar su naturaleza, su función y/o su significado.

³⁵ Lago Pérez L. Metodología general para la evaluación de impacto ambiental de proyectos. 1997. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos14/elimpacto-ambiental/elimpacto-ambiental.shtml#glo>.

³⁶ Sánchez E. Evaluación del impacto organizacional que ocasiona un proceso de implementación de sistemas de información geográficos. 1999. Documento de referencia: Blanca Esther Libera Bonilla; Impacto, impacto social y evaluación del impacto; http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm

Un análisis es un efecto que comprende diversos tipos de acciones con distintas características y en diferentes ámbitos, pero en suma es todo acto que se realiza con el propósito de estudiar, ponderar, valorar y concluir respecto de un objeto, persona o condición.

Existen análisis de todo tipo y cuando se habla de esta actividad puede hacerse referencia tanto a una práctica científica como a una social, a una que tiene un marco formal como a aquella que ocurre en la cotidianidad de manera informal³⁷.

1.2.4.- MANAVISIÓN

Manavisión es un canal regional de televisión ecuatoriano, creado el 7 de septiembre de 1984. Inició transmisiones el 8 de septiembre de 1984, con 18 horas diarias semanales de programación. Fue el cuarto canal regional del país, después de Telecosta creado en 1972, Telecuenca creado en 1975 y Teletrece (luego Canal Ecuador Canal 40, hoy Canal Uno Internacional) creado en 1979. El canal cubre la provincia de Manabí. Emite 18 horas diarias de programación, la mayor parte de ella educativa y cultural. Transmite desde la ciudad de Portoviejo.

El 8 de septiembre de 1982, el desaparecido Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL) emitió la concesión de la frecuencia para Manavisión.

³⁷ <http://www.definicionabc.com/ciencia/analisis.php#ixzz3RG3G2CdL>

La operación no fue inmediata, pese a que las instalaciones estaban listas el impacto del fenómeno El Niño en Manabí atrasó el proyecto.

El trabajo interno concluyó la noche del viernes 7 de septiembre de 1984, cuando se inauguró oficialmente Manavisión. Un día después, el 8 de septiembre, se concretó la primera emisión regular³⁸.

En la actualidad, es miembro de la Canales Comunitarios Regionales Ecuatorianos Asociados (CCREA)

Manavisión posee los derechos de exclusividad del Campeonato de Segunda Categoría de la Asociación de Fútbol No Amateur de Manabí (AFNAM)

³⁸ <http://diccionario.sensagent.com/Manavisi%C3%B3n/es-es/>

CAPÍTULO II

2.- DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

2.1.- ENCUESTAS REALIZADAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN MANTA, PROVINCIA DE MANABÍ

1. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera se comprueba el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Evidenciando la Conducta del Receptor	20	20,00%
Aplicación Diaria en la Convivencia	24	24,00%
Demostrando el Buen Vivir	33	33,00%
Rescatando el Contenido de los Programas	23	23,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Habitantes del cantón Manta

Realizado por: María de Fátima Mendoza Figueroa.

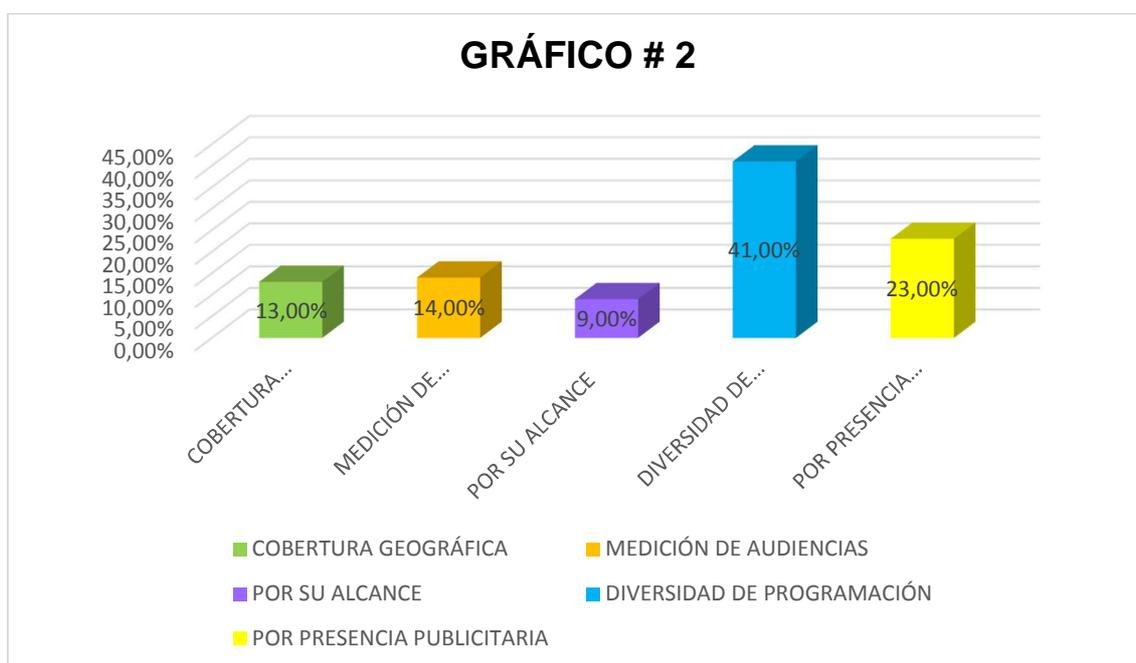
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las encuestas demuestran que la manera de que se comprueba el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión es de la siguiente manera: con un 20% como “Evidenciando la conducta del receptor”; siguiéndole con un 24% “Aplicación diaria en la convivencia”; con un 33% “Demostrando el buen vivir y por ultimo con un 23% “Rescatando el contenido de los programas”.

Por lo tanto los encuestados demuestran que la manera de que se comprueba el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión es demostrando el buen vivir.

2. ¿Cómo evalúa usted a Manavisión en su imagen organizacional y reconocimiento que tiene frente a la comunidad mantense?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cobertura Geográfica	13	13,00%
Medición de Audiencias	14	14,00%
Por su Alcance	9	9,00%
Diversidad de Programación	41	41,00%
Por Presencia Publicitaria	23	23,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Habitantes del cantón Manta

Realizado por: María de Fátima Mendoza Figueroa.

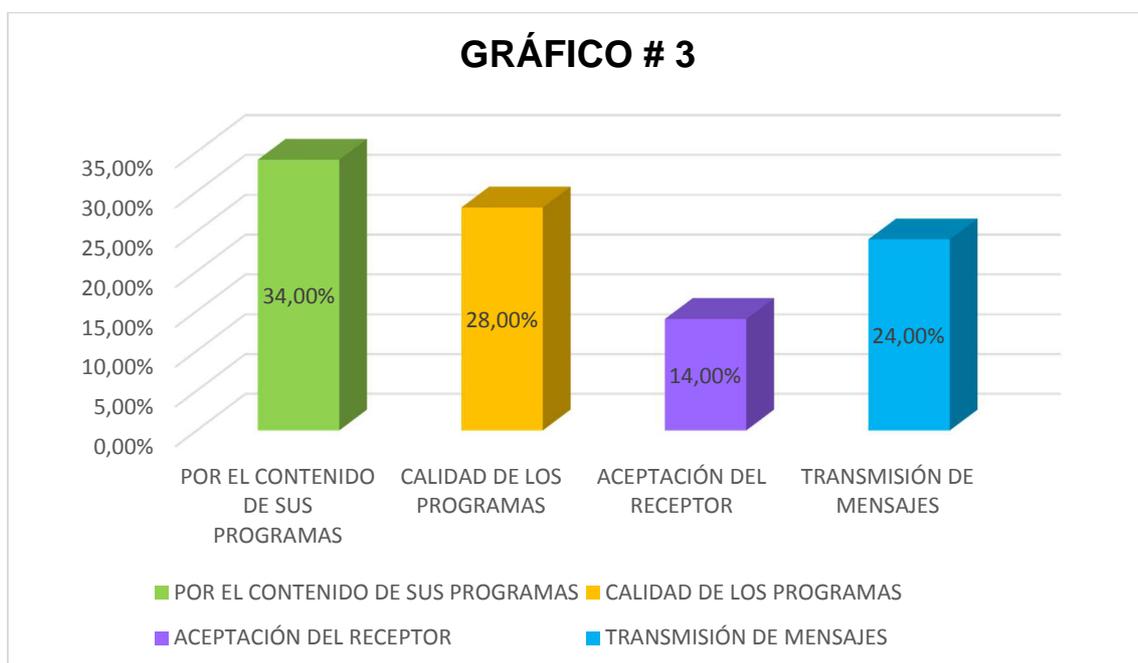
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se demuestra que un 13% identifica a la opción “Cobertura geográfica” la manera de evaluar a Manavisión en su imagen organizacional y reconocimiento que tiene frente a la comunidad mantense, un 14% con la alternativa “Medición de audiencias”, un 9% con la opción “Por su alcance”, un 41% con la opción “Diversidad de programación” y un 23% con la alternativa “Por presencia publicitaria”.

Se muestra que la manera de evaluar a Manavisión en su imagen organizacional y reconocimiento que tiene frente a la comunidad mantense es mediante su diversidad de programación.

3. ¿De qué manera se examina la programación televisiva que difunde Manavisión a la ciudadanía del cantón Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por el Contenido de sus Programas	34	34,00%
Calidad de los Programas	28	28,00%
Aceptación del Receptor	14	14,00%
Transmisión de Mensajes	24	24,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Habitantes del cantón Manta
Realizado por: Maria de Fátima Mendoza Figueroa.

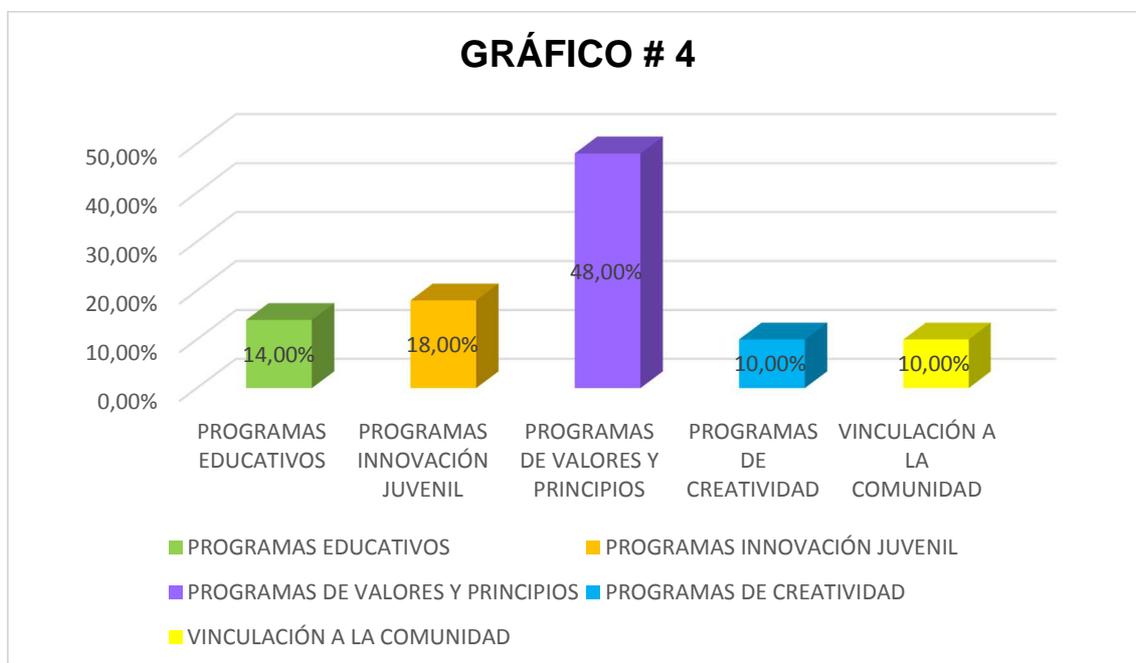
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las encuestas demuestran manera de que se examina la programación televisiva que difunde Manavisión a la ciudadanía del cantón Manta es: con un 34% “Por el contenido de sus programas”; siguiéndole con un 28% “Calidad de los programas”, con un 14% la “Aceptación del receptor” y con un 24% por “Transmisión de mensajes”.

Por lo tanto los encuestados detallan que la manera de que se examina la programación televisiva que difunde Manavisión a la ciudadanía del cantón Manta es por el contenido de sus programas.

4. ¿Qué sugerencia le hace usted a las autoridades de Manavisión para difundir una programación educativa y cultural que favorezca en fortalecer el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Programas Educativos	14	14,00%
Programas Innovación Juvenil	18	18,00%
Programas de Valores y Principios	48	48,00%
Programas de Creatividad	10	10,00%
Vinculación a la Comunidad	10	10,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Habitantes del cantón Manta

Realizado por: María de Fátima Mendoza Figueroa.

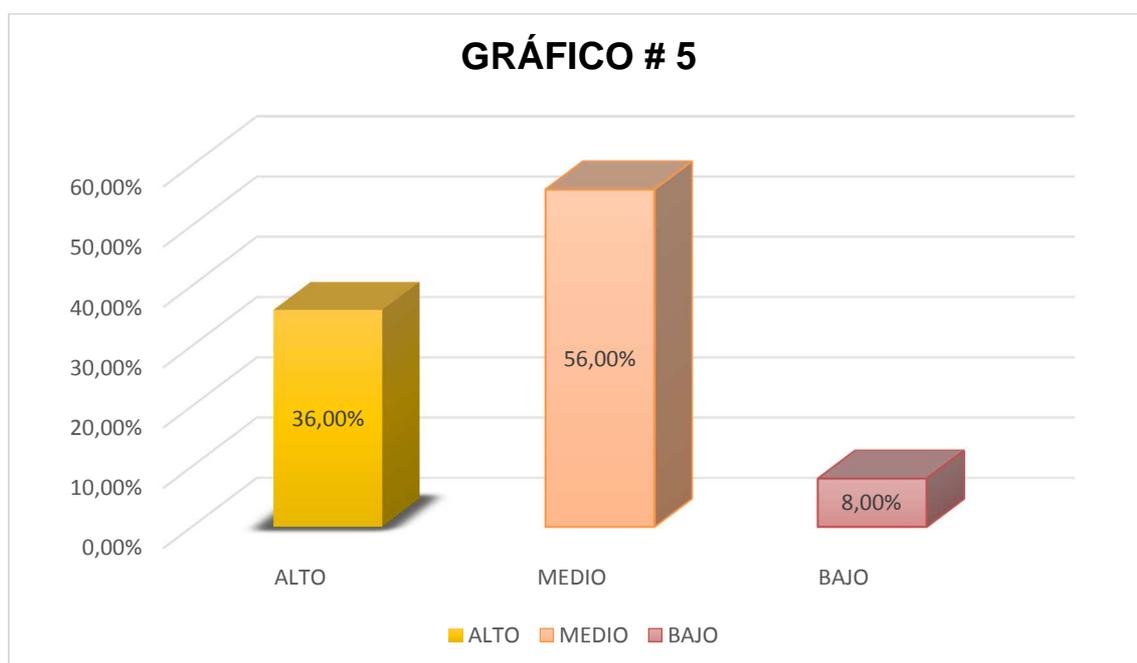
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados sugieren en un 14% con la opción “Programas Educativos” a las autoridades de Manavisión para difundir una programación educativa y cultural que favorezca en fortalecer el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense, con un 18% “Programas Innovación Juvenil”, con un 48% “Programas de valores y Principios”, con un 10% “Programas de Creatividad” y con un 10% para “Vinculación con la Comunidad”.

Por lo tanto se demuestra que la sugerencia elegida por los encuestados es elaborar “Programas de valores y principios” para fortalecer el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense.

5. ¿Considera usted que los mensajes educativos y culturales que difunda Manavisión impactan positivamente en los habitantes del cantón Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alto	36	36,00%
Medio	56	56,00%
Bajo	8	8,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Habitantes del cantón Manta

Realizado por: María de Fátima Mendoza Figueroa.

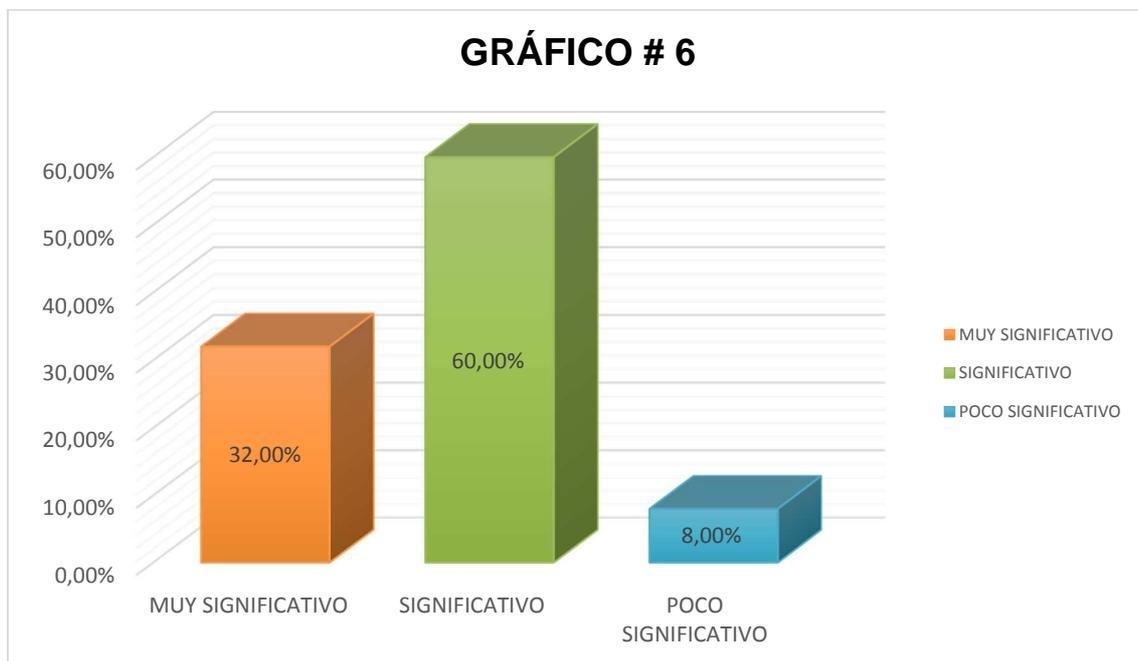
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 36% considera en un nivel “Alto” que los mensajes educativos y culturales que difunde Manavisión impactan positivamente en los habitantes del cantón Manta; un 56% para el nivel “Medio”; y un 8% para el nivel “Bajo”.

Se muestra que los mensajes educativos y culturales que difunde Manavisión tiene un moderado impacto positivamente en los habitantes del cantón Manta.

6. ¿Cree usted que Manavisión cumple con responsabilidad ética y social en la difusión de mensajes educativos y culturales con los habitantes del cantón Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Significativo	32	32,00%
Significativo	60	60,00%
Poco Significativo	8	8,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Habitantes del cantón Manta

Realizado por: María de Fátima Mendoza Figueroa.

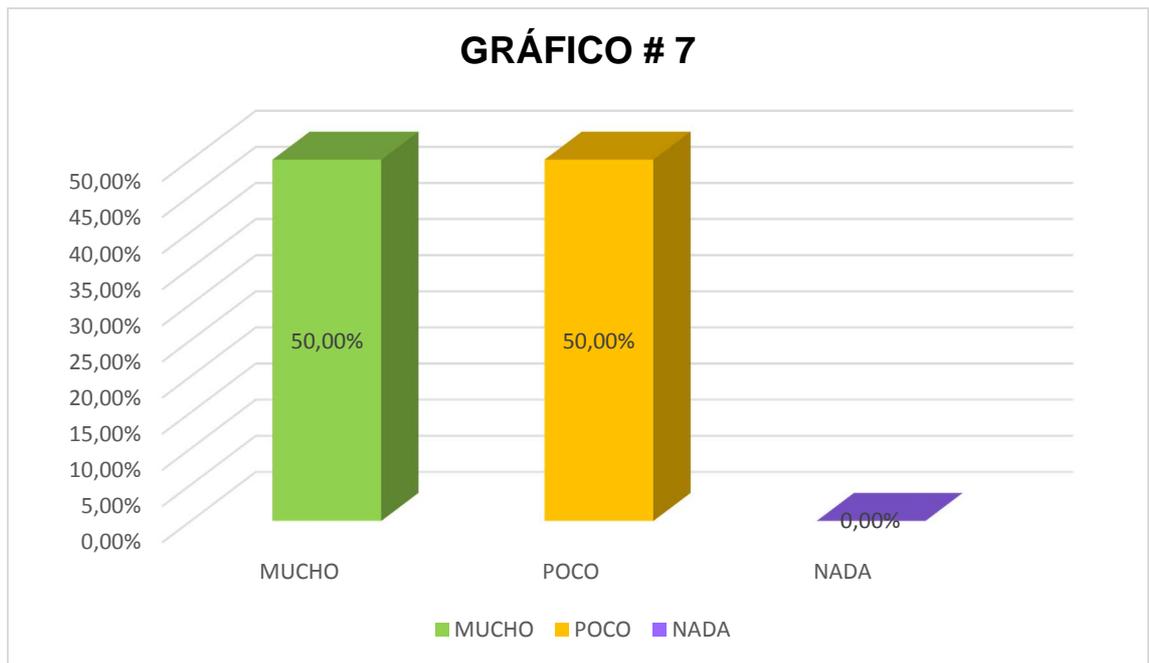
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los gráficos demuestran que el 32% de la población considera “Muy Significativo” el cumplimiento de Manavisión con responsabilidad ética y social en la difusión de mensajes educativos y culturales con los habitantes del cantón Manta, mientras un 60% lo considera “Significativo”, en cambio un 8% lo considera “Poco Significativo”.

Por lo tanto los encuestados demuestran que Manavisión cumple con responsabilidad ética y social en la difusión de mensajes educativos y culturales con los habitantes del cantón Manta.

7. ¿Cree usted que los mensajes educativos y culturales que se difunden por Manavisión a los habitantes del cantón Manta son explícitos y perceptibles?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho	50	50,00%
Poco	50	50,00%
Nada	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Habitantes del cantón Manta

Realizado por: María de Fátima Mendoza Figueroa.

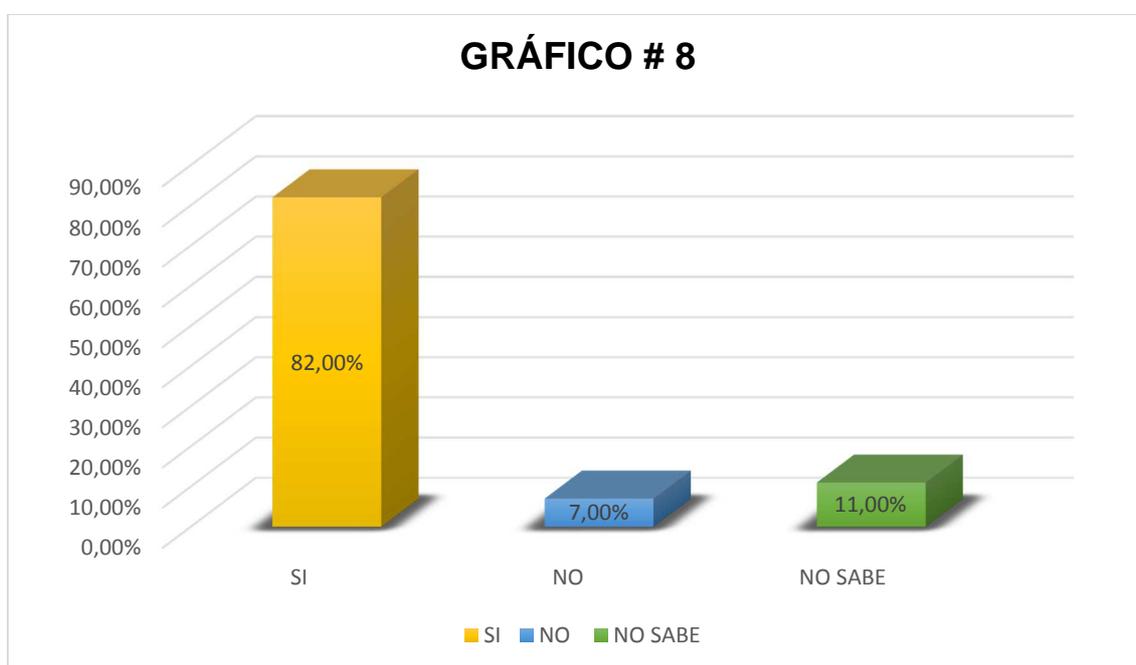
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los mensajes educativos y culturales que se difunden por Manavisión a los habitantes del cantón Manta son explícitos y perceptibles por: “Mucho” en un 50%, “Poco” en un 50% y “Nada” en un 0%.

Se comprueba la divergencia de opinión de los encuestados respecto a lo explícito y perceptibles de los mensajes educativos y culturales que se difunden por Manavisión a los habitantes del cantón Manta.

8. ¿Cree usted que Manavisión debe responder a un sistema de televisión educativa como instrumento para acercarse más a los televidentes del cantón Manta?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	82	82,00%
No	7	7,00%
No Sabe	11	11,00%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Habitantes del cantón Manta

Realizado por: María de Fátima Mendoza Figueroa.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados creen en un 82% con la opción “Si” que Manavisión debe responder a un sistema de televisión educativa como instrumento para acercarse más a los televidentes del cantón Manta, con un 70% que “No” y un 11% que “No sabe”.

Por lo tanto se demuestra que Manavisión debe responder a un sistema de televisión educativa como instrumento para acercarse más a los televidentes del cantón Manta.

CAPÍTULO III

3.- PROPUESTA

3.1.- DIFUSIÓN DE “PROGRAMAS DE VALORES Y PRINCIPIOS” EN MANAVISIÓN COMO UNA PROGRAMACIÓN EDUCATIVA Y CULTURAL QUE FORTALEZCA EL NIVEL DE IDENTIDAD, VALORES, CONDUCTA Y DESARROLLO HUMANO EN LA POBLACIÓN MANTENSE.

3.1.1.- INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

En la actualidad los medios de comunicación de masas no transmiten programas educativos y culturales, su estrategia editorial y compromiso social es otro. Es el caso de los diversos canales de televisión de Manabí. Se necesita difundir programas destinados al fortalecimiento del nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano de la población mantense. Así la presente propuesta busca implementar en Manavisión programas de valores y principios que impacten positivamente en los televidentes cumpliendo con la responsabilidad ética y social en la difusión de mensajes educativos y culturales, respondiendo a un sistema de televisión educativa como instrumento para acercarse más con los habitantes del cantón Manta

3.1.2.- FUNDAMENTACIÓN

La propuesta se fundamenta en que los medios de comunicación tienen que asumir un rol determinante en el fortalecimiento del nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano de la población mantense, impulsado a través de diversos programas educativos y culturales. Los programas deben contener en su estructura y formato diversidad de mensajes educativos y culturales respaldados con la participación de profesionales y especialistas en la comunicación e identidad manabita, crear una vinculación con la comunidad con la participación de jóvenes de diversos estratos sociales, dando a conocer sus experiencias y opiniones sobre el tema de manera constante y permanente. La presente propuesta verifica y cumple con esa exigencia, acorde con las exigencias del modernismo y tecnología de hoy. Permitiendo la consolidación de Manavisión y su aporte al desarrollo de Manta.

3.1.3.- OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

Difusión de “Programas de valores y principios” en Manavisión como programación educativa y cultural que fortalezca el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formalizar ante las autoridades de Manavisión la implementación de los “Programas de Valores y Principios” que fortalezca el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense.
- Aplicar estrategias comunicativas que incidan en la difusión.
- Difundir mensajes educativos y culturales respaldados con la participación de profesionales y especialistas en la identidad manabita.
- Interactuar en la conducción de los programas con la comunidad con la participación de jóvenes de diversos estratos sociales, dando a conocer sus experiencias y opiniones sobre el tema.

3.1.4.- POSIBLES ACTIVIDADES

- Conversar con las autoridades de Manavisión sobre la implementación de los “Programas de Valores y Principios”.
- Organizar sesiones de trabajo para determinar las estrategias comunicativas.
- Conversar con los periodistas, profesionales y especialistas en la identidad manabita.
- Reunión con jóvenes y sectores sociales.
- Reunión con empresarios de las empresas públicas y privadas que apoyan al fortalecimiento del nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano de la población mantense.

- Desarrollar seminarios y talleres, conferencias, video conferencias y capacitación donde se expongan las diferentes temáticas planificadas en la propuesta.

3.1.5.- PLAN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Conversar con las autoridades de Manavisión sobre la implementación de los "Programas de Valores y Principios".	Socializar la importancia de la propuesta.	Difusión de los programas de valores y principios.	Producción de los programas de valores y principios.
Organizar sesiones de trabajo para determinar las estrategias comunicativas.	Selección de las estrategias comunicativas favorables para los programas.	Definir directrices	Establecimiento de las estrategias comunicativas.
Conversar con los periodistas, profesionales y especialistas en la identidad manabita.	Apreciación de los conocimientos de los profesionales y especialistas.	Fortalecimiento del conocimiento del tema.	Adecuada noción del tema
Reunión con jóvenes y sectores sociales.	Reunir a la mayor cantidad de jóvenes y personas de los diferentes sectores sociales.	Socializar la política establecida del programa.	Conocimiento y participación de jóvenes y personas de los diferentes sectores sociales.
Reunión con empresarios de las empresas públicas y privadas que apoyan al fortalecimiento del nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano de la población mantense.	Socialización del proyecto comunicando los beneficios de los programas.	Lograr el apoyo de la empresa pública y privada.	Auspicio y participación de la empresa pública y privada.
Desarrollar seminarios y talleres, conferencias, video conferencias y capacitación donde	Incitación al apoyo de la propuesta.	Exponer la propuesta	Fortalecimiento del nivel de identidad, valores, conducta y

se expongan las diferentes temáticas planificadas en la propuesta.			desarrollo humano de la población mantense
--	--	--	--

3.1.6.- PRESUPUESTO

El presupuesto que exija la implementación, desarrollo de la propuesta y los recursos didácticos y otros materiales serán proporcionados por el coordinador de la propuesta y que es un costo que puede variar de acuerdo a las obligaciones del programa.

IMPLEMENTACIÓN		INVERSIÓN
	Contratación de profesionales y especialistas en identidad manabita.	
	Total:	1.500,00

3.1.7.- TIEMPO EN MESES

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	OCT.	NOV.	DCMBRE	ENERO
Conversar con las autoridades de Manavisión sobre la implementación de los "Programas de Valores y Principios".	Coordinadora de la propuesta.	X			
Organizar sesiones de trabajo para determinar las estrategias	Coordinador de la propuesta.		X		

comunicativas.					
Conversar con los periodistas, profesionales y especialistas en la identidad manabita.	Coordinador de la propuesta.			X	
Reunión con jóvenes y sectores sociales.	Periodistas y coordinador de la propuesta.			X	
Reunión con empresarios de las empresas públicas y privadas que apoyan al fortalecimiento del nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano de la población mantense.	Coordinador de la propuesta			X	
Desarrollar seminarios y talleres, conferencias, video conferencias y capacitación donde se expongan las diferentes temáticas planificadas en la propuesta.	Coordinador de la propuesta.				X

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Conclusiones en concordancia al objetivo general que señala: Comprobar el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión durante el año 2014.

Por lo expuesto se concluye que se comprueba el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión demostrando el buen vivir de los televidentes.

Conclusiones en concordancia al primer objetivo específico que señala: Evaluar a Manavisión en su imagen organizacional y reconocimiento que tiene frente a la comunidad mantense.

Se concluye que la evaluación a Manavisión en su imagen organizacional y reconocimiento que tiene frente a la comunidad mantense es mediante su diversidad de programación.

Conclusiones en concordancia al segundo objetivo específico que señala: Estudiar la programación televisiva que difunde Manavisión a la ciudadanía del cantón Manta.

Los resultados derivan concluyendo que la manera de examinar la programación televisiva que difunde Manavisión a la ciudadanía del cantón Manta es por el contenido de sus programas.

Conclusiones en concordancia al tercer objetivo específico que señala:

Sugerir a las autoridades de Manavisión difundir programación educativa y cultural que favorezca en fortalecer el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense.

Se identifican como sugerencia elaborar “Programas de valores y principios” para fortalecer el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense.

Conclusiones en concordancia a la hipótesis que señala: Los mensajes educativos y culturales que difunde Manavisión impactan positivamente en los habitantes del cantón Manta.

Se determina que los mensajes educativos y culturales que difunde Manavisión tiene un moderado impacto positivo en los habitantes del cantón Manta.

Conclusiones en concordancia al trabajo de campo:

Se evidencia que Manavisión debe responder a un sistema de televisión educativa como instrumento para acercarse más a los televidentes del cantón Manta.

La investigación demostró que Manavisión cumple con responsabilidad ética y social en la difusión de mensajes educativos y culturales con los habitantes del cantón Manta.

RECOMENDACIONES:

Recomendaciones en concordancia al objetivo general:

Amplificar el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión.

Recomendaciones en concordancia al primer objetivo específico:

Mejorar la diversidad de programación de Manavisión para así renovar su imagen organizacional y reconocimiento que tiene frente a la comunidad mantense.

Recomendaciones en concordancia al segundo objetivo específico:

Reformar el contenido de los programas que difunde Manavisión a la ciudadanía del cantón Manta.

Recomendaciones en concordancia al tercer objetivo específico:

Elaborar “Programas de valores y principios” para fortalecer el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense.

Recomendaciones en concordancia a la hipótesis:

Incrementar el impacto en los habitantes del cantón Manta de los mensajes educativos y culturales que difunde Manavisión.

Recomendaciones en concordancia al trabajo de campo:

Responder a un sistema de televisión educativa como instrumento para acercarse más a los televidentes del cantón Manta.

Mantener la responsabilidad ética y social en la difusión de mensajes educativos y culturales con los habitantes del cantón Manta.

BIBLIOGRAFÍA

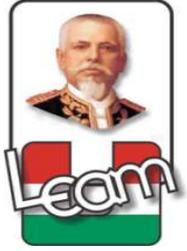
1. Demera Saida, La influencia de los programas televisivos en el desarrollo cultural de los jóvenes de 18 a 25 años en el cantón La Libertad, UPSE, Ecuador, 2011
2. Estuardo Arellano Escobar, Sociología: Para conocer mejor la sociedad Ecuador, 2001.
3. FERRES, J. (1996). *Televisión y Educación*. Barcelona: Ed. Paidós.
4. Gestión de políticas culturales, Ecuador 2008
5. Gonzaga Castro Arboleda. Televisión Un dispositivo cultural y educativo;
6. Heredia Wilmer, Influencia de la televisión en el proceso de mundialización cultural, Universidad de Cuenca, Ecuador, 2010.
7. <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev26/castro.htm>
8. <http://diccionario.sensagent.com/Manavisi%C3%B3n/es-es/>
9. <http://www.definicionabc.com/ciencia/analisis.php#ixzz3RG3G2CdL>
10. IGLESIAS, Francisco, "La Televisión Dominada", Ediciones Rialp, Madrid, 1990, Pág. 10
11. Joseph Klapper, Estudio de los Media de 1960, en un diálogo con el presidente del Subcomité on Communications de EEUU al sugerírsele sobre el tema de la violencia en la televisión.
12. La cultura de las organizaciones, Barcelona, España, Año 2006
13. Lago Pérez L. Metodología general para la evaluación de impacto ambiental de proyectos. 1997. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos14/elimpacto-ambiental/elimpacto-ambiental.shtml#glo>.

14. MÁLAGA MARTÍNEZ SÁNCHEZ, F (1.999). *Televisión educativa: su eficacia y sus pretensiones*. Murcia: Alfar.
15. Moliner, M. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos; 1988.
16. NARVÁEZ, Mauro. "Ideología de los medios en el Ecuador". Material de apoyo. Pág. 32.
17. PEREZ TORNERO, JM (1994). *El desafío educativo de la televisión, para comprender y usar el medio*. Barcelona: Paidós.
18. Quiñonez Karen, *Televisión educativa: de villana a formadora*, UTPL, Ecuador, 2010.
19. Real Academia de la Lengua Española. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. 21 ed. Madrid: Espasa Calpe; 1992.
20. Sánchez E. Evaluación del impacto organizacional que ocasiona un proceso de implementación de sistemas de información geográficos. 1999. Documento de referencia: Blanca Esther Libera Bonilla; Impacto, impacto social y evaluación del impacto; http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm
21. SIERRA, F. (1995). "*Televisión local y educación*" *II Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Ciencias de la Información (Ponencia)*. Universidad Complutense, Madrid: Compolíticas.
22. Sierra Francisco, 1997, *Experiencias y desarrollo internacional de la Comunicación Educativa*, CUMDES, México
23. Torres. H. *Caracterización de la Comunicación Educativa (Primera parte)*. Número 13, Año 4 Enero - Marzo 1999.



ANEXOS # 1

**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PERIODISMO**



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN MANTA

OBJETIVO: Recabar información en relación a: Impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales a los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión durante el año 2014.

Estimado Joven, Señor o Señora:

Una egresada de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Facultad Ciencias de la comunicación, carrera de periodismo, está realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es conocer: Impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales a los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión durante el año 2014.

NOTA: Ruego a usted proporcionar los datos verdaderos y con letra clara.

Datos Generales:

Edad:..... Sexo:.....

Lugar de residencia:.....Lugar de trabajo:.....

Indicaciones:

Marque con una X en el casillero de la repuesta que aprecie positiva.

1. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera se comprueba el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión?

EVIDENCIANDO LA CONDUCTA DEL RECEPTOR

APLICACIÓN DIARIA EN LA CONVIVENCIA

DEMOSTRANDO EL BUEN VIVIR

RESCATANDO EL CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS

2. ¿Cómo evalúa usted a Manavisión en su imagen organizacional y reconocimiento que tiene frente a la comunidad mantense?

COBERTURA GEOGRÁFICA	<input type="checkbox"/>	DIVERSIDAD DE PROGRAMACIÓN	<input type="checkbox"/>
MEDICIÓN DE AUDIENCIAS	<input type="checkbox"/>	POR PRESENCIA PUBLICITARIA	<input type="checkbox"/>
POR SU ALCANCE	<input type="checkbox"/>		

3. ¿De qué manera se examina la programación televisiva que difunde Manavisión a la ciudadanía del cantón Manta?

POR EL CONTENIDO DE SUS PROGRAMAS	<input type="checkbox"/>
CALIDAD DE LOS PROGRAMAS	<input type="checkbox"/>
ACEPTACIÓN DEL RECEPTOR	<input type="checkbox"/>
TRANSMISIÓN DE MENSAJES	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué sugerencia le hace usted a las autoridades de Manavisión para difundir una programación educativa y cultural que favorezca en fortalecer el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense?

PROGRAMAS EDUCATIVOS	<input type="checkbox"/>
PROGRAMAS INNOVACIÓN JUVENIL	<input type="checkbox"/>
PROGRAMAS DE VALORES Y PRINCIPIOS	<input type="checkbox"/>
PROGRAMAS DE CREATIVIDAD	<input type="checkbox"/>
VINCULACIÓN A LA COMUNIDAD	<input type="checkbox"/>

5. ¿Considera usted que los mensajes educativos y culturales que difunde Manavisión impactan positivamente en los habitantes del cantón Manta?

ALTO	<input type="checkbox"/>	MEDIO	<input type="checkbox"/>	BAJO	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	-------	--------------------------	------	--------------------------

6. ¿Cree usted que Manavisión cumple con responsabilidad ética y social en la difusión de mensajes educativos y culturales con los habitantes del cantón Manta?

MUY SIGNIFICATIVO SIGNIFICATIVO POCO SIGNIFICATIVO

7. ¿Cree usted que los mensajes educativos y culturales que se difunden por Manavisión a los habitantes del cantón Manta son explícitos y perceptibles?

MUCHO POCO NADA

8. ¿Cree usted que Manavisión debe responder a un sistema de televisión educativa como instrumento para acercarse más a los televidentes del cantón Manta?

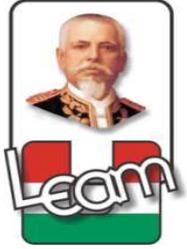
SÍ NO NO SABE

GRACIAS POR SU GENTILEZA



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PERIODISMO



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE MANAVISIÓN DE PORTOVIEJO Y MANTA

OBJETIVO: Recabar información en relación a: Impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales a los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión durante el año 2014.

Datos Generales:

Nombre:.....
Título Profesional:.....
Cargo:.....
Fecha:

- 1. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera se comprueba el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión?**
- 2. ¿Cómo evalúa usted a Manavisión en su imagen organizacional y reconocimiento que tiene frente a la comunidad mantense?**
- 3. ¿De qué manera se examina la programación televisiva que difunde Manavisión a la ciudadanía del cantón Manta?**
- 4. ¿Qué sugerencia le hace usted a las autoridades de Manavisión para difundir una programación educativa y cultural que favorezca en fortalecer el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense?**

ANEXOS # 2

ENTREVISTA # 1

NOMBRE: Rolando Macías Pàrraga

FUNCIÓN: Productor General

INSTITUCIÓN: Manavisión, EDIASA.

1. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera se comprueba el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión?

Bueno nosotros tenemos una ley, es la ley de comunicación, no es porque ahora realmente estemos cumpliendo con algunos programas educativos, culturales, informativos, pero ahora la ley nos obliga y tenemos que fomentar la educación. Siempre hemos estado aportando con los programas que hemos hecho, realizado tales como “Paletas”, que es un programa infantil; tenemos ahora un programa intercultural que está dirigido para la familia; tenemos programas educativos emitidos por el gobierno, todo ello es una manera de lograr ese impacto, esa iniciativa

2. ¿Cómo evalúa usted a Manavisión en su imagen organizacional y reconocimiento que tiene frente a la comunidad mantense?

Manavisión siempre ha tratado de estar más cerca de la gente, incluso ahora se ha desarrollado un noticiero comunitario, como lo es “noticiero en la comunidad”, todo ello para determinar que queremos y vivimos cerca de la gente, el día a día, y las personas que laboran, que hacen su trabajo siempre

tratamos de mostrar aquello por la comunidad, Manavisión no fuera lo que es si no es realmente sin el apoyo del televidente.

3. ¿De qué manera se examina la programación televisiva que difunde Manavisión a la ciudadanía del cantón Manta?

De diferentes maneras y dentro de nuestra programación lo fuerte, lo nuestro es noticias, pero tenemos programación como entretenimiento las novelas, programas independientes, del gobierno y siempre pagando las cuotas de la ley que nos piden.

4. ¿Qué sugerencia le hace usted a las autoridades de Manavisión para difundir una programación educativa y cultural que favorezca en fortalecer el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense?

En lo personal creo que es fácil tener un micrófono pero transmitir un mensaje o decir algo a veces no lo es todo ahora hay que contrastar la noticia. Hay ocasiones en que por ganar una noticia o información se viene y se la lanza al aire, pero no a veces nosotros no hacemos ese daño, tenemos credibilidad, hay que ser un poco serios, un periodista podrá difundir noticias, pero tiene que tener ese criterio equilibrado y ejecutividad para lo demás, por ejemplo en el caso de Willy Quinde él es un presentador pero tiene que reflejar seriedad y personalidad al momento de presentar un hecho o acontecimiento.

ENTREVISTA # 2

NOMBRE: Lenin Delgado Durán
FUNCIÓN: Jefe de Departamento Técnico
INSTITUCIÓN: Manavisión, EDIASA.

1. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera se comprueba el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión?

La prueba idónea son los televidentes, puesto que el canal no solamente es visto en Manta, sino en todo Manabí, entonces creo que la confianza que nos han dado y todo nos ha hecho darnos cuenta de que de esa manera llegamos a la ciudadanía, ello es un punto muy importante para poder de una u otra manera medir que sí llegamos a la gente y los mensajes representan, han sido siempre positivos, siempre en análisis, no creo que hagamos algo sin previa revisión y cosas así que tiene de proceso el canal para poder difundir noticias o algo educativo o lo que sea para el bien de la comunidad.

2. ¿Cómo evalúa usted a Manavisión en su imagen organizacional y reconocimiento que tiene frente a la comunidad mantense?

Creo que somos organizados en ese aspecto y siempre trabajamos para el público, para el pueblo, la gente, estamos donde tenemos que estar, creo que esa es la parte más fundamental, siempre nos hemos caracterizado por eso.

3. ¿De qué manera se examina la programación televisiva que difunde Manavisión a la ciudadanía del cantón Manta?

Bueno nosotros tenemos una parte como para darnos cuenta de aquello, se examina en base a la audiencia, tenemos programas como por ejemplo el más representativo de lo cual podemos medir la audiencia es el noticiero a la comunidad, en base a ese programa medimos la audiencia de acuerdo a los mensajes que nos llegan y las llamadas telefónicas que se realizan, incluso se las hace al aire, creo que esa es una de las mejores maneras de podernos examinar.

4. ¿Qué sugerencia le hace usted a las autoridades de Manavisión para difundir una programación educativa y cultural que favorezca en fortalecer el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense?

Siempre hay algo que hacer, nunca hay cosas que decir lo hice y queda ahí, siempre hay algo y Manavisión siempre está trabajando en eso para tratar en el día a día mejorar y poder difundir las cosas por un bien comunitario, nunca se termina eso, siempre se está buscando la excelencia del canal en favor del bienestar de la comunidad.

ENTREVISTA # 3

NOMBRE: Ing. César René Vincés Sandoval

FUNCIÓN: Realizador Productor

INSTITUCIÓN: Manavisión, EDIASA.

1. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera se comprueba el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión?

Bueno la Ley de Comunicación nos obliga a difundir segmentos interculturales, de acuerdo a mi criterio comprobar cómo llegan los mensajes que se difunden tienen que ver con nuestras tierras, raíces, de los montubios, eso es lo que tiene que ver con la interculturalidad, que las personas sepan de dónde venimos, nuestra gastronomía, costumbres, la manera de comprobarlo sería haciendo encuestas a los televidentes que ven Manavisión, de esa manera se podría comprobar la efectividad del impacto de los mensajes que emite este canal manabita.

2. ¿Cómo evalúa usted a Manavisión en su imagen organizacional y reconocimiento que tiene frente a la comunidad mantense?

Primero hay que reconocer que Manavisión es el medio de comunicación televisivo líder en Manabí, el que más audiencia tiene en informativos, segmentos interculturales; como institución su imagen organizacional es perfecta, se trabaja de una manera muy precisa y se hacen respetar los procesos

3. ¿De qué manera se examina la programación televisiva que difunde Manavisión a la ciudadanía del cantón Manta?

Hay varios filtros aquí en Manavisión con su programación, los realizadores que revisamos los materiales que vamos a enviar al aire y también está la persona que es la encargada de la programación, tenemos la obligación de revisar el material porque muchas veces hay contenidos inapropiados para la audiencia.

4. ¿Qué sugerencia le hace usted a las autoridades de Manavisión para difundir una programación educativa y cultural que favorezca en fortalecer el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense?

Creo que siempre hay cosas que mejorar y lo que se puede seguir haciendo es aumentar espacios educativos, culturales, dejar un poco de lado la televisión comercial y ayudar con contenidos educativos que ayuden a la ciudadanía.

ENTREVISTA # 4

NOMBRE: Félix Varas
FUNCIÓN: Gerente de medios Ediasa
INSTITUCIÓN: Manavisión EDIASA.

1. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera se comprueba el impacto y análisis de los mensajes educativos y culturales en los habitantes del cantón Manta, difundidos en Manavisión?

La única forma que hay para medir el alcance que un medio está teniendo es a través de las mediciones de audiencias, estas mediciones no se utilizan realmente en Manabí, básicamente se utilizan en Quito y Guayaquil, lo hace una empresa brasilera que se llama Ivope, que trabaja desde los Estados Unidos hasta Argentina y toda América Latina, y el trabajo de ellos es hacer mediciones, pero la medición en la televisión es poner un receptor que está controlando lo que sintoniza el televidente, en Manabí no tenemos esa ventaja, no hay como medirlo porque la provincia es un mercado pequeño, entonces no resulta tan rentable para ello, entonces no hay como medirlo, pero Manavisión

es un medio de comunicación que ha logrado a través de sus 31 años de operación generar interés, nos hemos hecho un referente informativo de la provincia, cuando nosotros publicamos una noticia sentimos inmediatamente una respuesta por parte del público, nos llaman, el público comenta en las calles lo que se ha dicho, entonces es la forma como medimos localmente, no hay una forma exacta, técnica de medirlo, más bien nos llevamos en función de lo que percibimos de lo que la gente está opinando.

En relación con lo cultural y ya aterrizando en la respuesta, creo que Manavisión producto de esa, digamos que nos hemos compenetrado con nuestra audiencia y nosotros sentimos que la gente nos identifica bien, es que Manavisión es muy conocido porque primero trabajamos para Manabí, ponemos a los manabitas como los principales actores de los hechos que están pasando y toda nuestra campaña institucional es dirigida para Manabí, de lo que usted vive, del campesino que anda a caballo, del pescador lanzando la atarraya entonces la gente valora mucho esa muestra que hacemos en esos spot de la cultura manabita. Entonces es algo que tiene mucha aprobación y la gente nos recuerda a nosotros como el medio de mayor atracción que hay en Manabí.

2. ¿Cómo evalúa usted a Manavisión en su imagen organizacional y reconocimiento que tiene frente a la comunidad mantense?

Manavisión es una empresa que tiene 31 años de creación, es una empresa que pertenece a un grupo de comunicación, que tiene un organigrama claro de trabajo, tenemos desde los accionistas, la Junta directiva, el gerente general, la empresa tiene sus procesos de trabajo, de producción audiovisual, de

informativos, procesos de programas de entretenimiento y el proceso de enlatados. Entonces es claro lo que se hace acá, creo que esa clara definición de quién es quién en el rango jerárquico y la función que desempeña cada persona nos permite a nosotros, realizar programas de altísima calidad, los productos del canal hoy por hoy están a la altura de cualquier canal de televisión nacional, Al punto que nosotros hemos generado mecánicas de trabajo de colaboración con un canal nacional como lo es Ecuavisa, al cual le mandamos una nota informativa y el automáticamente lo pública, no lo reeditan, no quitan a nadie, nos llaman incluso canales aliados, porqué , porque ven en el tratamiento de la noticia un producto profesional, entonces por otra parte tenemos mucho interés por parte de las transmisiones, ha pasado algunas instituciones públicas de Manta, hay varios medios de comunicación y a veces nos cotizan un poco menos, a veces otros tienen desgraciadamente pasa así, no es por la sintonía, sino por los contactos políticos, el peso político para llevarse uno u otro negocio, pero en más de una ocasión me ha pasado en que instituciones de Manta me transmitamos tal cosa u otra, por lo general son desfiles, sesiones solemnes, son las ferias de la Cámara de Comercio de allá, algunos me dicen que no nos ha pasado y queremos hacerlo con ustedes, la gente nos busca y porqué lo hacen, porque ven la organización que nosotros tenemos y obviamente eso redundando en una calidad de producto, porque si no hay organización no hay proceso de trabajo claro, la gente no tiene que hacer entonces la gente no lo busca a uno.

3. ¿De qué manera se examina la programación televisiva que difunde Manavisión a la ciudadanía del cantón Manta?

Manavisión es uno de algunos canales que llegan a Manabí, para que ustedes tengan una idea en el país hay 450 concesiones de televisión, cuando el gobierno se llena la boca diciendo que la comunicación es capturada por unas cuantas familias, eso es totalmente mentira, no hay país en América Latina con tantos canales de televisión como en Ecuador, aquí está totalmente masificada la comunicación, lo que pasa es que el sistema o modelo de gobierno que tenemos ahora tratan de manejar la comunicación, entonces resulta que en Manabí tenemos canales nacionales como Ecuavisa, Teleamazonas, TC, GAMA TV, Canal uno, entre otros, y hay cuatro canales regionales, entonces hay mucha oferta.

Entonces los canales nacionales por tener una aceptación mayor tienen más dinero y posibilidades de ofrecer una mejor parrilla que la que nosotros ofrecemos, entonces es la pelea entre David con Goliat, que es lo que hemos nosotros no podemos pelear con alguien que me va a ganar, pero si puedo yo en mi metro cuadrado hacer el mejor trabajo posible, pero nos hemos identificado y esa es nuestra ventaja competitiva en que nadie como Manavisión informe de lo que sucede en Manabí, eso no lo puede hacer la competencia porque pueden tener programas de novelas, partidos de fútbol, pero tiene noticieros que no publican noticias de la provincia, llega a sacar una el canal Manavisión lo entrega, entonces nosotros en nuestro objetivo comunicacional estamos totalmente claro que nuestro mercado directo es Manabí, ahí está la riqueza del interés que tenga la audiencia en nuestro canal, porque sintonizan otro canal y no saben que está pasando. Manavisión ofrece todo lo que está sucediendo en Manabí.

Hemos organizado nuestra parrilla de esta forma, desgraciadamente la Ley de Comunicación, es una Ley totalmente dañina para el desenvolvimiento y operación de una empresa como la nuestra que no significa que la Ley sea mala, todo debe ser regulado, la Ley como fue hecha y como tiene mucha carga política y que el actual gobierno busca que no se diga nada más que lo que ellos quieren que se sepa ha generado un sinnúmero de cargas, nos ha obligado a disminuirnos como empresa.

4. ¿Qué sugerencia le hace usted a las autoridades de Manavisión para difundir una programación educativa y cultural que favorezca en fortalecer el nivel de identidad, valores, conducta y desarrollo humano en la población mantense?

La educación cultural y educativa no tiene audiencia, les pregunto a ustedes que nos están visitando, ¿ven un programa cultural en la televisión o prefieren ver Combate en RTC de la televisión nacional?, les puedo dar un ejemplo de todo lo que le interese a la gente que la programación cultural, no es rentable la programación cultural para un medio privado, entonces porqué si tiene sentido un canal público como Ecuador TV, que no tiene nada que hacer como televisión cultural, están dirigidos a ser competencia de los medios privados, lo que busca el Estado con sus medios es sintonía para seguir quebrando a la empresa privada, pero el canal del Estado es el llamado, los canales públicos son los llamados a poner esa programación, no tienen anunciantes no hay plata para desarrollarla pero el Estado si la tiene, vía impuesto, asignaciones, pueden capitalizar la empresa para justamente producir programas de esa calidad.

En otros países como Inglaterra por ejemplo tienen a la BBC, un ente público totalmente opuesto o independiente al gobierno de turno, y ellos tienen años desarrollando programas culturales, incluso de reality, programas de concurso y preguntas y respuestas, con muchísimo éxito pero ellos se pueden este lujo, entonces la televisión cultural no tiene mucho éxito más allá de hacer un programa cultural no es negocio no se olviden que nosotros en el fondo, en cada programa que hacemos si tocamos aspectos culturales, por ejemplo en los noticieros informamos las fiestas de San Pedro y San Pablo, que son tradicionales, esto es algo netamente cultural pero informativo, un plato típico, que podemos explicar cómo hacerlo al televidente es una forma de hacer programas culturales, pero está digamos que disfrazado en el interés que realmente quiere el televidente porque un medio privado no puede hacer una tendencia, el público, el televidente es el que hace la tendencia, los medios privados son los que seguimos esa tendencia, prestándole el servicio para que el televidente se guíe y oriente hacia esa finalidad.

ANEXOS # 3



En la gráfica Félix Varas, Gerente de Medios EDIASA, en declaraciones para la investigadora María de Fátima Mendoza Figueroa.



Rolando Macías Pàrraga, Productor General de Manavisión, EDIASA.



En la gráfica el Ing. César René Vines Sandoval, Realizador Productor de Manavisión, EDIASA.

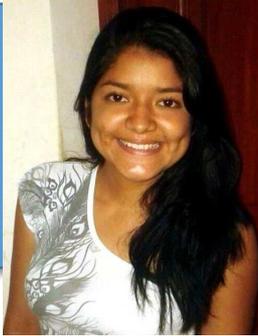


De igual manera el señor Lenin Delgado Durán, Jefe de Departamento Técnico de Manavisión, EDIASA, dio declaraciones para la presente investigación.



Personas de diferentes sectores y estratos sociales que fueron encuestadas para fortalecer la presente investigación.

ANEXO # 4



MARÍA DE FÁTIMA MENDOZA FIGUEROA

DATOS PERSONALES:

Nacionalidad: **Ecuatoriana**
Cédula de ciudadanía: **131497052-4**
Estado civil: **Soltera**
Lugar de nacimiento: **Manta - Manabí**
Fecha de nacimiento: **12 de agosto de 1993 (21 años)**
Dirección: **Barrio 24 de mayo, sector La Época,
calle F y Avenida 42**
Teléfono: **0983339262**

ESTUDIOS REALIZADOS:

INSTRUCCIÓN PRIMARIA

Manta Unidad Educativa Particular Mixta "Interpman"

INSTRUCCIÓN SECUNDARIA

Manta Unidad Educativa Particular Mixta "Interpman"
Bachiller en Ciencias Sociales

INSTRUCCIÓN SUPERIOR

Manta Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí
Egresada en Ciencias de la Comunicación –
Periodismo

RECOMENDACIONES PERSONALES

Lic. Teresa Pincay : 0994017687
Lic. Rodolfo Alvia : 09900730680
Lic. Verónica Figueroa : 0988140550