



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA**  
**COMUNICACIÓN**

**CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO**

**“LA TELEVISIÓN DE LOJA COMO HERRAMIENTA  
PERSUASIVA EN LA EDUCACIÓN EN VALORES Y SU  
INCIDENCIA EN LOS ADOLESCENTES DE LA CIUDAD.  
PERIODO ABRIL- SEPTIEMBRE 2011. PROPUESTA  
ALTERNATIVA”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO  
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN SOCIAL.

**AUTOR**

**Ángel Francisco Cumbicus Jaramillo**

**DIRECTOR DE TESIS**

**Dr. Milton Eduardo Andrade Tapia**

**LOJA- ECUADOR**  
**2015**

## **CERTIFICACIÓN**

Dr. Milton Eduardo Andrade Tapia.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

### **CERTIFICA:**

Haber revisado, asesorado y guiado el presente trabajo de investigación titulado: **“LA TELEVISIÓN DE LOJA COMO HERRAMIENTA PERSUASIVA EN LA EDUCACIÓN EN VALORES Y SU INCIDENCIA EN LOS ADOLESCENTES DE LA CIUDAD. PERIODO ABRIL- SEPTIEMBRE 2011. PROPUESTA ALTERNATIVA”**, realizado por el postulante señor: Ángel Francisco Cumbicus Jaramillo, egresado de la Carrera de Comunicación Social; por lo tanto y una vez cumplidas con todas las exigencias y normativas establecidas por la Universidad Nacional de Loja, autoriza la presentación y sustentación pública del presente trabajo de investigación.

Loja, junio de 2015



**Dr. Milton Andrade Tapia  
DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Ángel Francisco Cumbicus, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

**Autor:** Ángel Francisco Cumbicus Jaramillo

**Firma:**.....

**Cedula:** 0924458326

**Fecha:** 2 de abril de 2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Ángel Francisco Cumbicus Jaramillo declaro ser autor de la Tesis titulada: **“LA TELEVISIÓN DE LOJA COMO HERRAMIENTA PERSUASIVA EN LA EDUCACIÓN EN VALORES Y SU INCIDENCIA EN LOS ADOLESCENTES DE LA CIUDAD. PERIODO ABRIL- SEPTIEMBRE 2011. PROPUESTA ALTERNATIVA”**, requisito para optar al Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; y, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice en tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 2 días del mes de abril del 2015 firma el autor.

FIRMA:.....

**AUTOR:** Ángel Francisco Cumbicus Jaramillo

**CÉDULA:** 092445832-6

**DIRECCIÓN:** Zamora Huayco

**CORREO ELECTRÓNICO:** angelcumbicusj@gmail.com

**TELÉFONO:** 2585013      **CELULAR** 0994377112

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

Director de Tesis: Dr. Milton Andrade Tapia

Ing. Wilman Merino Alberca, Mg. Sc.      **PRESIDENTE**

Mg. Sybel Ontaneda Andrade      **VOCAL**

Mg. Sc. Jaime Flórez Meza      **VOCAL**

## **AGRADECIMIENTO**

Exteriorizo mi agradecimiento especial a todos quienes conforman la Carrera de Comunicación Social del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, por su aporte decidido en mi formación profesional.

Al Dr. Milton Andrade Tapia, director del presente trabajo, dejo constancia de mi gratitud, al haberme brindado su confianza y guiado para avanzar dentro de este proceso con profesionalismo y responsabilidad; y, a todos quienes de una u otra manera contribuyeron en la culminación del presente trabajo.

**El Autor**

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos que desde el inicio me brindaron su apoyo incondicional para continuar en mi formación y alcanzar mi meta propuesta de ser un profesional en la rama de ciencias de la Comunicación Social.

A todos ellos muchas gracias.

**Ángel Francisco Cumbicus Jaramillo**

## ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación											
Tipo de documento	Autor/Nombre del documento	Fuente	Fecha Año	ÁMBITO GEOGRÁFICO						Otras desagregaciones	Otras observaciones
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS Comunidades		
<b>TESIS</b>	Ángel Francisco Cumbicus Jaramillo.  “LA TELEVISIÓN DE LOJA COMO HERRAMIENTA PERSUASIVA EN LA EDUCACIÓN EN VALORES Y SU INCIDENCIA EN LOS ADOLESCENTES DE LA CIUDAD. PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2011. PROPUESTA ALTERNATIVA”	UNL	2015	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SUCRE	IV CENTENARIO Y SAN JOSÉ	CD	Lic. En Ciencias de la Comunicación Social





## **ESQUEMA DE TESIS**

**I. Portada**

**II. Certificación**

**III. Autoría**

**IV. Carta de Autorización**

**V. Agradecimiento**

**VI. Dedicatoria**

**VII. Matriz de Ámbito Geográfico**

**VIII. Mapa Geográfico y Croquis**

**IX. Esquema de Tesis**

**a. TÍTULO**

**b. RESUMEN ESPAÑOL-INGLÉS**

**c. INTRODUCCIÓN**

**d. REVISIÓN DE LITERATURA**

**e. MATERIALES Y MÉTODOS**

**f. RESULTADOS**

**g. DISCUSIÓN**

**h. CONCLUSIONES**

**i. RECOMENDACIONES**

➤ **PROPUESTA ALTERNATIVA**

**j. BIBLIOGRAFÍA**

**k. ANEXOS**

**PROYECTO DE TESIS**

**TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

**a. TÍTULO**

**“LA TELEVISIÓN DE LOJA COMO HERRAMIENTA PERSUASIVA EN LA EDUCACIÓN EN VALORES Y SU INCIDENCIA EN LOS ADOLESCENTES DE LA CIUDAD. PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2011. PROPUESTA ALTERNATIVA”.**

## **b. RESUMEN**

Esta investigación está centrada en un análisis de cómo la televisión lojana se constituye en una herramienta de persuasión sobre educación en valores y su incidencia en los jóvenes de la ciudad de Loja, por lo tanto se tuvo que realizar una observación directa en el lugar donde se detectó el fenómeno, de esta manera se conoció de primera mano la manera en que este medio de comunicación persuade a la colectividad en especial a los jóvenes a fin de lograr sus propósitos. Asimismo, se pudo determinar el nivel de conocimiento que tienen quienes laboran en este medio, respecto al conocimiento que tienen sobre educación en valores y cuáles son las técnicas que emplean los medios televisivos para inducirlos a su cultivo. En este contexto, se pudo constatar que existe desconocimiento al respecto, en virtud que no han sido capacitados y no reciben información dentro de esta área. Actualmente, en la ciudad de Loja, no contribuyen a que se rescate estas características propias del ser humano. Para ello se planteó el objetivo tanto general como específico que fueron verificados con los resultados arrojados por el trabajo de campo, donde se estima que mediante la orientación y educación por medio de la televisión, se lograría que los jóvenes de la ciudad de Loja tengan cambio de actitudes, de comportamiento. De la misma manera, se emplearon varios métodos, los mismos que ayudaron a recopilar la mayor cantidad de información que fue valedera para explicar a profundidad el presente trabajo de investigación. Las técnicas como: la encuesta y entrevista fueron necesarias para obtener criterios y opiniones, los que debieron ser comparados para entender de mejor manera la situación problemática; y, buscarle una posible solución. Los resultados obtenidos en el estudio de campo, permitieron verificar a profundidad esta problemática, porque al parecer no existe interés para emprender en esta tarea que daría mayor vitalidad a la juventud sobre la importancia que tienen los valores humanos. Los resultados están plasmados en los cuadros estadísticos con sus respectivos análisis, tanto cuantitativos como cualitativos. Posteriormente se estructuraron las conclusiones y recomendaciones, donde se destaca precisamente la necesidad de que los medios televisivos contribuyan a difundir informaciones sobre el cultivo de valores entre los jóvenes lojanos.

**PALABRAS CLAVE:** televisión y persuasión, Riesgos de la televisión, Educación, Valores, Jóvenes, Medios, Alternativa.

## SUMMARY

This research focuses on an analysis of how television Lojana constitutes a tool of persuasion on values education and its impact on the youth of the city of Loja, therefore had to make a direct observation in the place where detected the phenomenon, and in this way learn first hand how this media persuades the community especially youth to achieve their purposes. Also, it could determine the level of knowledge among young people who work in this medium, with respect to knowledge about values education and what techniques they use television media to induce cultivation. In this context, it was found that there is ignorance about virtue who have not been trained and do not receive information in this area. Currently, specifically in the city of Loja, which do not contribute to rescue these characteristics of human beings. The results obtained in the field study, to verify depth allowed this problem, because apparently no interest to engage in this task, which would give more vitality to the youth about the importance of human values. The specific objectives were general and verified with the results obtained from the field, where it is estimated that through guidance and education through television, would ensure that the youth of the city of Loja with changing attitudes, behavioral . The results are reflected in the statistical tables with their analysis, both quantitative and qualitative. Similarly, we used several methods that helped them gather as much information that was valid to explain in depth the present investigation. Techniques such as survey and interview were necessary to obtain views and opinions, which should be compared to better understand the problematic situation, and find a solution. Subsequently structured conclusions and recommendations, which highlights the need for precisely the television media to help disseminate information about the cultivation of values among young Loja.

**KEYWORDS:**TV andpersuasion, RiskTV,Education, Values, Youth, Media, Alternative.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Los medios masivos de comunicación invaden la vida a cada momento, aún sin darse cuenta, el consumo de mensajes es casi inevitable, la radio, la televisión o un impreso. Los medios, utilizados con "racionalidad" por parte de los grupos de poder, pueden constituirse en instrumento en la formación cultural de los individuos, sin embargo aquello no ocurre.

Aunque la mayoría de las veces predomina el interés económico y la rentabilidad, por encima de la calidad de producto que se ofrece a los consumidores; es factible encontrar buena programación. La masificación de los medios de comunicación es importante en lo que se denomina globalización.

En la actualidad, es posible mantener contacto instantáneo con alguien ubicado en el otro extremo del planeta, a través de la Internet, haciéndose posible mantener una conversación cara a cara, aun cuando de por medio haya miles de kilómetros de distancia.

En este contexto, y luego de haber hecho un análisis detenido de la problemática motivo de investigación, se presenta un resumen traducido al inglés donde se menciona el objetivo principal como el de buscar alternativas que permitan a los medios televisivos de la ciudad de Loja, orientar y educar a los jóvenes, con la finalidad de que cultiven los valores, que se están perdiendo, por la aculturización e invasión de productos extranjerizantes.

Los resultados arrojados en el transcurso del estudio de campo, permiten hacer una interpretación real, en el sentido de determinar que por medio de la televisión no se difunden mensajes que promuevan el rescate y cultivo de los valores en este grupo social.

Los objetivos de este estudio fueron conocer si los medios de comunicación televisivos locales influyen en el rescate de valores entre los jóvenes de la ciudad de Loja, así como determinar cuáles son las razones para que estas empresas periodísticas no lo hagan.

Con estos antecedentes y para conocer si las empresas televisivas son una herramienta persuasiva para la educación en valores entre los jóvenes lojanos, se aplicaron encuestas, las mismas que permitieron conocer cuáles eran las opiniones de los televidentes, para ello se tomó una muestra representativa de 400 personas.

Toda la información recopilada se muestra en cuadros y gráficos estadísticos, los mismos que son interpretados cuantitativa y cualitativamente, resultados que permitieron corroborar que si bien es cierto, la televisión local se constituye en una herramienta persuasiva entre las personas, no difunde mensajes que contribuyan a educar a los jóvenes lojanos en cuanto a valores humanos se refiere.

De la misma manera se plantea una propuesta alternativa la misma que dará solución al problema, como es el encontrar sugerencias para que se eduque a los jóvenes lojanos en lo que a valores concierne.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **d.1. La Televisión, herramienta persuasiva**

La televisión es un medio de comunicación social masivo o de masas, de gran expansión. Inicialmente, este medio surgió con intenciones informativas y de recreo, aunque lamentablemente, éstas intenciones se contaminaron con el interés comercial, transformándose en un bien de consumo. Hecho que está causando bastantes estragos en la sociedad, principalmente por dos cuestiones: por ser un poderoso medio de socialización, que está transformando y/o creando modelos sociales.

Al decir de Fevrés se:

Instituye como una de los elementos característicos de la sociedad contemporánea, ejerciendo una influencia creciente en todos los ámbitos de la vida, siendo en el principal mediador cultural (Fevrés, 2008:16).

En este contexto, la televisión es y puede ser un medio educativo. Desde un punto de vista global se puede asegurar que educa, forma e influye en la cultura social de las audiencias, en las actitudes, en los valores, en los comportamientos, en el pensamiento, en la ideología. Además, contribuye en la creación de esquemas mentales, la forma de entender y afrontar la vida. Igualmente acerca o crea realidades con las que nos familiarizamos.

La televisión como medio precisa de una revalorización de su verisimilitud. La credibilidad es un hecho muy cuestionado, además, diariamente está bombardeada por el mundo interno sobre el que se sustenta este medio, un

mundo circunscrito por mentiras, insultos, intromisión en la privacidad de los individuos, falta de valores, búsqueda insaciable del triunfo -equiparado esto con salir en la tele.

En el marco educativo, es imprescindible que este medio de comunicación goce de una alta credibilidad, principalmente por dos cuestiones: en primer lugar, asegurar la veracidad de la información o contenidos que se va a proporcionar, suministrando a las personas una educación lo más libre posible de sesgos y subjetivismo. Y en segundo lugar, porque es formar personas con un espíritu crítico, capaces de discernir la realidad de la ficción, o dicho de otro modo, ser conscientes de la persuasión televisiva.

#### **d.2. Riesgos de la persuasión de la televisión**

La televisión, como medio de comunicación social, está siendo, actualmente, uno de los principales protagonistas de la realidad social. Esto se debe, en gran medida, a la relevancia que se le ha concedido desde la propia sociedad, erigiéndose como un elemento indispensable en la vida. Prueba de ello, es que forma parte integrante de las mismas, forma parte de las rutinas, del ocio, de la familia -ejerciendo en numerosas ocasiones de padre, amigo, confidente, en definitiva, es un bien muypreciado.

Un claro ejemplo de esta importancia, es que las personas consideran a aquellos que no poseen este medio en sus hogares como «individuos anormales y excéntricos», es decir, si no participas de las normas sociales



no formas parte integrante de esa sociedad y ver la televisión es una norma intrínseca y esto se debe a que la televisión ha contribuido, en gran medida, a la construcción de ésta.

A decir de Sandra Vázquez Toledo:

La influencia de la televisión es peculiar, interesante y peligrosa. La persuasión es la técnica más utilizada, entendiéndose por persuasión: un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona efectuado por otro individuo o grupo, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adaptarlo, o inducirlos a realizar una acción determinada. (Vázquez, 2009: 8).

Es fundamental que consideremos los tres riesgos que se ha apuntado, esencialmente, por el poder persuasivo que posee la televisión, un poder que, en numerosas ocasiones, es irrefrenable y que, lamentablemente, es privilegio de una minoría. Además, se debe recordar que

La televisión como medio que contribuye a la creación de sociedad difusora de conductas, actitudes, deseos, valores, tiene unas obligaciones y responsabilidades ineludibles; derogando de su código ético su único deseo de lucro. (Aguaded, 2009 p: 15).

A esto se puede añadir que la televisión como medio de comunicación es la que genera una enorme influencia en los individuos, crea comportamientos y conductas pues los mensajes que se reciben van acompañados por una serie de imágenes y colores.

Asimismo, este papel protagónico que sustenta también encierra aspectos positivos, y es en éstos en los que la sociedad debería hacer un mayor hincapié. La televisión como medio de difusión es inmenso, pero teniendo en cuenta que debe estar libre de todas las cadenas o lazos que se han creado

a su alrededor y que lo manipulan convirtiéndola, a menudo, en un medio social inseguro e incluso amenazador de la sociedad, de este modo, la televisión puede ser mejor o peor en función del uso al que se la destine u objetivo que se pretenda.

Por ello, es necesario que todos los seres humanos tengan presente que es un instrumento, que siendo bien utilizado, manejado puede ayudar a construir una estructura social nueva, sin embargo en ocasiones es empleada para manipular equívocamente de acuerdo a sus intereses o mejor de dicho de los dueños o de quienes la administran.

### **d.3 El Binomio Televisión-Educación**

Televisión educación no ha funcionado demasiado bien. Ni en una ni en otra dirección. Por una parte, hay que considerar que en líneas generales la televisión no ha resultado ni está resultando ser excesivamente educativa. Por otra parte, tampoco las instancias educativas han conseguido aproximarse con acierto a la televisión.

Entretanto, las nuevas generaciones de alumnos han vivido y siguen viviendo como escindidas entre estos dos mundos contrapuestos y sin convergencia, incapaces de tender un puente entre ellos. Nadie les ha enseñado. El matrimonio formado por el binomio televisión-educación (o televisión-escuela) es, aunque mal avenido, inevitable.

La televisión educa aunque no quiera. Es decir, educa incluso en aquellos casos en los que no lo pretende explícitamente. Para bien y para mal. Educa en cuanto transmite, de manera intencional o no, conocimientos, principios y valores. Pero su función no es primordialmente educativa. La de la escuela, sí y la escuela no cumplirá su tarea educativa si olvida la incidencia que la televisión tiene sobre las nuevas generaciones de alumnos. Por lo tanto, la responsabilidad primordial del buen entendimiento del binomio televisión-educación debe recaer en la escuela. La televisión puede permitirse el lujo de ignorar a la escuela, pero ésta no puede permitírsele el lujo de ignorar a la televisión. O no debería permitírsele. Aunque en demasiadas ocasiones lo haya hecho. Aunque, en general, ahora mismo lo siga haciendo. Pero no siempre el error de la escuela ha sido ignorar a la televisión. A veces la ha tenido muy en cuenta, pero no ha sabido situarse adecuadamente ante ella: ni ha sabido formar telespectadores reflexivos y críticos ni ha sabido integrar lo mejor de la televisión.

Joan Ferrés sostiene que

Encontrar las claves de la televisión para enseñar y aprender desde las aulas a utilizar este nuevo lenguaje, es el objeto de reflexión de este experto en comunicación audiovisual que nos propone como reto educar «para» y «desde» el espectáculo que nos ofrece el medio televisivo, como estrategia para superar el divorcio entre la escuela y la tele y por ende, para fomentar unos alumnos más críticos y reflexivos. <http://www.redalyc.org/pdf/158/15800435.pdf>

#### **d.4 Televisión y educación**

Actualmente se contempla a la televisión como un medio que ejerce una gran influencia en la sociedad. Independientemente de los objetivos de la

programación, desde un punto de vista global esta educa, forma, influye en la cultura social de las audiencias, en las actitudes, en los valores, en los comportamientos, en el pensamiento y en la ideología.

“No se habla solo de programas informativos, debates o entrevistas, centrados en la diversidad o las necesidades especiales, sino cualquier programa, su impacto es más efectivo que muchas horas de oratoria. Así se afirma, la televisión es por tanto educativa: debates, películas, series, informativos, campañas publicitarias.

La televisión, debe cumplir un importante papel para cambiar estereotipos, evitar prejuicios falsos y colaborar a la plena integración de las minorías sociales donde están personas con minusvalías, deficiencias o necesidades educativas especiales, las personas discriminadas, los marginados y las culturales, sin embargo en muchas ocasiones aquello no ocurre, por cuanto sus dueños no lo permiten y simplemente porque responden a intereses del poder.

Lo importante sería que a la televisión se la emplee con toda su programación para enseñar valores, utilizando el espíritu crítico. Analizando comportamientos de los adolescentes y así determinar las razones por las que le gusta un determinado programa de televisión que muchas veces le influye en el cambios de actitudes, o por qué rechaza otro que promueve la diversidad cultural juvenil; en este sentido pueden generarse debates sobre los valores que se muestran en la pantalla, sobre las actitudes violentas,

sobre los modelos de personas o familias, e incluso sobre las propagandas, para ayudar al joven a discernir entre lo que sirve y lo que no.

Se puede añadir que los programas de televisión, que están destinados para los adolescentes carecen de calidad, obviamente cuando estos existen, producen baja autoestima, insatisfacción, participan de conductas agresivas, motivan el consumismo, por lo que es importante que este medio reconozca el papel y la responsabilidad que adquiere ante la sociedad, principalmente cuando a educación en valores se refiere.

Televisión educativa y cultura en la diversidad, (PRENDES, Espinoza María, México, 2007, pág. 23)

#### **d.5. La televisión y educación en valores**

Si se toma como punto de referencia que en el aprendizaje la capacidad de entusiasmo o seducción es imprescindible, se puede encontrar en la televisión un buen aliado, ya que ésta es un instrumento persuasivo.

Está comprobado que la televisión tiene la capacidad de enseñar, es un medio primordialmente divulgativo, pero el kit de la cuestión radica en qué se enseña, cómo se enseña y por qué. Si en estos días la función u objetivo principal de este medio es el beneficio económico, la función educativa estará desdeñada, desatendida e ignorada, porque no importará el contenido o información que se transmita sino únicamente la ganancia que produzca. A pesar de ello, *la televisión no debe ser satanizada*, puesto que se puede encontrar en ella *un instrumento tecnológico eficaz para el enriquecimiento humano*. (Manné, 2008 p: 33).

En este sentido, con toda seguridad se puede señalar que la televisión, debe constituirse en un medio democrático, de servicio público y social, donde se involucre a todos los individuos debido a que la sociedad necesita ser

construida por todos, que se aporte un granito de arena desde cada perspectiva, porque sólo así, de esta manera se puede forjar una sociedad más igualitaria y comprometida.

La Ley Orgánica de Comunicación en su parte pertinente sostiene:

Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos (Ley Orgánica de Comunicación, 2013: 3).

Acotando a lo que sostiene este apartado de la Ley de Comunicación, se puede afirmar que la responsabilidad de los medios de comunicación, está determinada por su forma de influir en las personas, por lo tanto es su deber el transmitir contenidos destinados a fomentar los valores humanos y sociales, en toda su dimensión.

Haciendo una interpretación a un artículo publicado en la revista Educar, sobre los medios de comunicación y los valores, realizado por (Juan Ramón Jiménez, 2009, pág. 18-19), se puede acotar que la educación moral intenta ayudar a las personas a conocer lo que cada una de ellas valora, y para ello será necesario que las empresas periodísticas como la televisión contribuyan al fomento de los valores, por medio de la difusión de contenidos relacionados en este sentido.

#### **d.6. La televisión y los valores en los adolescentes**

Los valores humanos son aquellos bienes universales que pertenecen a nuestra naturaleza como personas y que, en cierto sentido, nos humanizan,

ya que ayudan a mejorar nuestra condición de personas, perfeccionando nuestra naturaleza humana.

El adolescente se envuelve en un micro y macrosistema que bidireccionalmente influyen en su desarrollo evolutivo social. Desde este marco constructivista y ecológico, la televisión toma un papel fundamental en la actualidad por su impronta cuantitativa y cualitativa. (Bronfenbrenner, 2006; Huntemann, y Morgan, 2007; Zillmann, 2008; Del Río, Álvarez y Del Río, 2007; Medrano, 2008; Medrano, Cortés y Palacios, 2008, p.p. 18- 214-134).

Los adolescentes median con la televisión por razones tan diversas como: entretenimiento, búsqueda de nuevas sensaciones, o identificación con sus propias inquietudes e identidad. “Ciertamente los adolescentes, aceptan o rechazan representaciones sociales y valores que transmiten los medios, pero no pueden evitar relacionarse con ellos” (Arnett, 1999, p. 54- 317-326).

Es este sentido el medio televisivo, también a través de la formación de la identidad del adolescente, favorece la construcción de valores. Respecto a éstos últimos, los datos de la investigación señalan que no son homogéneos. Aun así, parece que en la edad adolescente, los conflictos socio-morales se sitúan principalmente en los entornos proximales, sobre todo el de la amistad y el familiar.

Tomando en consideración estas perspectivas y al hacer referencia a lo que la Ley Orgánica de Educación Intercultural en su artículo 2, sobre la Educación para la Ciudadanía sostiene: “Será prioridad de las instituciones educativas transmitir valores y normas, censurará los antivalores, prohibirá acciones y sancionará transgresiones” (Ministerio de Educación del Ecuador, 2010, pág. 4).

Haciendo referencia a lo anteriormente anotado, es necesario añadir que lo importante no es si la escuela o el colegio transmite valores sino que tipo de ellos comparte con sus educandos, es decir el fomento del diálogo argumentativo y el simple intercambio de opiniones y un instrumento para ello también son los medios de comunicación, como herramientas de socialización.

Por su parte la Constitución ecuatoriana en su sección cuarta, relacionada a los jóvenes indica:

El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público. El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento (Constitución de la República del Ecuador, 2008: 18).

La televisión tanto en el contexto ecuatoriano como en el contexto internacional, ofrece una variedad de contenidos cercanos a la realidad del adolescente. Se presentan tanto valores pro-sociales y positivos como contravalores o valores negativos poco edificantes y, en cierta medida, opuestos a los valores en los que se pretende educar.

#### **d. 7. Influencia de la televisión en los adolescentes**

Los programas de televisión constantemente los adaptan a las necesidades para llegar a un público y acaparar audiencia, por ello cuidan su estructura



informativa para poder llegar a diferentes sectores de la población, pero no siempre respondiendo a las demandas sociales.

La televisión engancha a los adolescentes con una variedad de programas los mismos que influyen en la conducta y comportamiento, por ejemplo en el momento que se observa una serie policial, de alguna forma se está proyectando violencia, toda esta irrealidad parece que está haciendo olvidar que la vida es más monótona y prosaica, pero no se está educando en valores, conducta y comportamiento social.

La televisión tiene un enorme potencial para la educación en valores. “Se caracteriza por la utilización de palabras imágenes y sonidos para convencer, empatizar y convencer. Las imágenes están impregnadas de valores e ideología que necesitan ser decodificadas desde una posición crítica.

Hay quienes tienen hijos adolescentes muy sanos moralmente, que van asimilando desde pequeños, los valores que sus padres les muestran con su ejemplo. Y hay quienes tienen hijos difíciles, que no asumen su responsabilidad, porque son rebeldes o simplemente los padres no aciertan a transmitirles esos valores, sin embargo son valores inculcados por la televisión.

A lo anteriormente señalado, se puede añadir que en la pequeña pantalla aparecen de vez en cuando valores positivos, en las películas, en las

retransmisiones deportivas, en los concursos. Pero por desgracia, parecen abundar más los llamados “valores televisivos” o valores desmesurados: el dinero como valor supremo que se tiene que buscar de forma insaciable, el consumo desaforado como única fuente de felicidad, la búsqueda del placer inmediato, la belleza física como superior a la interior, el éxito sin esfuerzo. Ante ese bombardeo continuo de antivalores que se observan en la televisión, el único camino es la educación en valores para ayudar a los adolescentes a descubrir que, si se viven los grandes valores como: amor, libertad, generosidad, paz, lealtad, responsabilidad, justicia, compasión, perdón. , todos estos para lograr un mejor comportamiento en la sociedad, y evitar dejarse llevar de los vicios que muestra la televisión.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **MATERIALES**

En la investigación se utilizarán los siguientes materiales:

- Bibliografía especializada
- Computadora
- Teléfono
- Cámara filmadora
- Micrófono
- Programa de edición
- CD
- Material de oficina
- Alquiler isla de edición
- Trípode
- Alimentación
- Empastados
- Imprevistos

### **MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.**

Se empleó varios métodos, análisis e interpretación de la información que permitieron una adecuada planificación y ordenamiento de todas las fases de la investigación, para ello los métodos utilizados de la investigación se detallan a continuación:

### **e.1. Método científico**

Este método se lo utilizó en el transcurso de la realización del análisis, el mismo que permitió determinar la existencia del problema y estructurarlo para conocer el por qué la televisión local se constituye en una herramienta de educación y orientación para los jóvenes en el sentido de cultivar valores, también ayudó a determinar sus causas, efectos y consecuencias para luego plantear las alternativas de solución sobre el objeto de investigación, como es la puesta en práctica de una propuesta alternativa.

### **e.2. Método inductivo**

Contribuyó a realizar un estudio a partir de hechos generales para arribar a situaciones particulares, además ayudó a conocer cuáles han sido las razones para que no se difundan mensajes televisivos que aporten al cultivo de los valores humanos. Además, la televisión se ha constituido en una herramienta persuasiva de motivación y difusión de temáticas relacionadas con la educación y orientación social.

### **e.3. Método deductivo**

Este método ayudó a la determinación de aspectos particulares para posteriormente establecer aspectos generales, para ello se sintetizaron y analizaron principios relacionados con la temática motivo de indagación, además permitió llegar a obtener resultados y estructurar cambios para

posteriormente establecer alternativas de solución frente al problema en estudio.

### **e.3.1. Procedimientos**

#### **e.3.1.1. Análisis**

Permitió analizar todos los referentes teóricos, a los que se recurrió, además de estudiar este echo existente en la comunidad, es decir fenómenos que demuestran que los medios televisivos de la localidad, si influyen en la conducta y comportamiento de los individuos, sean estos niños, adolescentes, jóvenes o adultos.

#### **e.3.1.2. Síntesis**

Una vez recogidos los datos que originan el problema, este procedimiento contribuyó a la determinación del conocimiento como un aporte importante para la consecución de resultados y tratar de dar solución a la problemática motivo de investigación. Es decir, conocer de cerca y de forma sucinta como la televisión al ser un instrumento de comunicación, educa en valores a los jóvenes lojanos. Además, este trabajo se constituiría en un importante aporte para la sociedad.

### **e.4. Técnicas**

**e.4.1. Encuesta.-** Esta técnica sirvió para obtener datos, criterios, ideas generales respecto a las razones de porque los medios televisivos locales no incluyen en su parrilla de programación temáticas en educación en valores,

que estén destinados a los adolescentes, al constituirse la televisión en un instrumento de mayor influencia que otros medios de comunicación. Para ello, se tomó un universo de 30.000 adolescentes de la ciudad de Loja, por lo que fue necesario recurrir a la fórmula para públicos finitos que contribuyeron a determinar el tamaño de la muestra a encuestar. En este caso 394, conforme a los detalles que se colocan a continuación.

N= universo

E= margen de error. 5

$\partial$ =nivel de confianza. 2

P= varianza (nivel de confiabilidad) = 50

Q= varianza (nivel no probabilístico) = 50

n= tamaño de la muestra o población a estudiar.

$$n = \frac{\partial^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N-1) + \partial^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 30.000}{25 (29999) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{30.000.000}{759975}$$

n= 394 tamaño de la muestra

Las encuestas se aplicaron a un 50% de adolescentes del centro de la ciudad, especialmente de los colegios Beatriz Cueva de Ayora, Daniel

Álvarez Burneo, Bernardo Valdivieso y Adolfo Valarezo; y, el otro 50% a padres de familia que tienen a sus hijos educándose en los mismos establecimientos.

Para ello se empleó el cuestionario, como un instrumento de medición, estuvo integrado por diez interrogantes, ello permitió contar con información objetiva para continuar con el proceso de investigación, con la finalidad de hacer comparaciones en cuanto a opiniones se refiere.

#### **e.4.2. Entrevista**

Fue aplicada a los propietarios de los dos canales de televisión locales Uv Televisión y Ecotel TV, a dos psicólogos educativos, al Presidente del Colegio de Periodistas de Loja, al Presidente de la Unión Nacional de Periodistas, Núcleo de Loja.

## f. RESULTADOS

### TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que a continuación se consignan, son el producto de la aplicación de las encuestas para extraer ideas y criterios de los investigados.

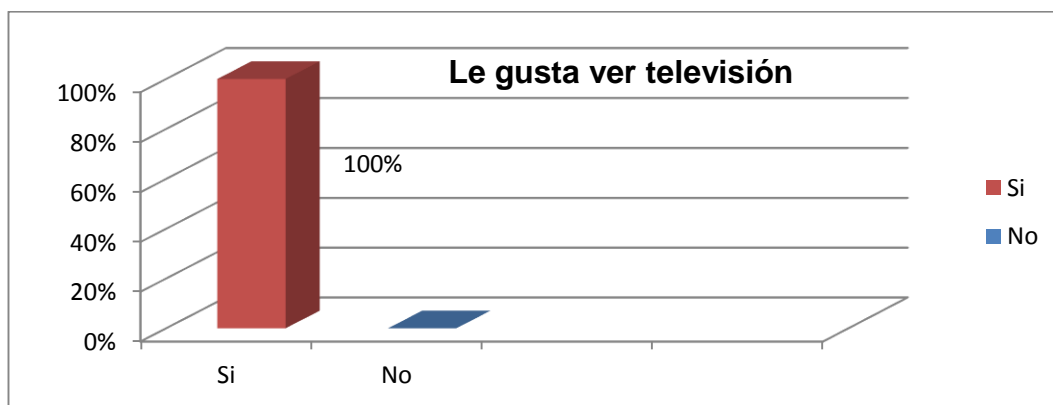
#### 1.- Le gusta ver televisión

**Cuadro # 1**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	394	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes de la Ciudad de Loja  
Investigador: Ángel Cumbicus Jaramillo.

**GRÁFICO # 1**



Elaborado por: Ángel Cumbicus Jaramillo.

#### Análisis cuantitativo

De la totalidad de encuestados, el 100% que corresponde a 394 personas ven televisión.



## Análisis cualitativo

Todas las personas investigadas sostienen que ven televisión para estar enterados de lo que ocurre en su contorno, además les permite estar al tanto de nuevas programaciones e innovaciones que se implementan para mantener a sus televidentes.

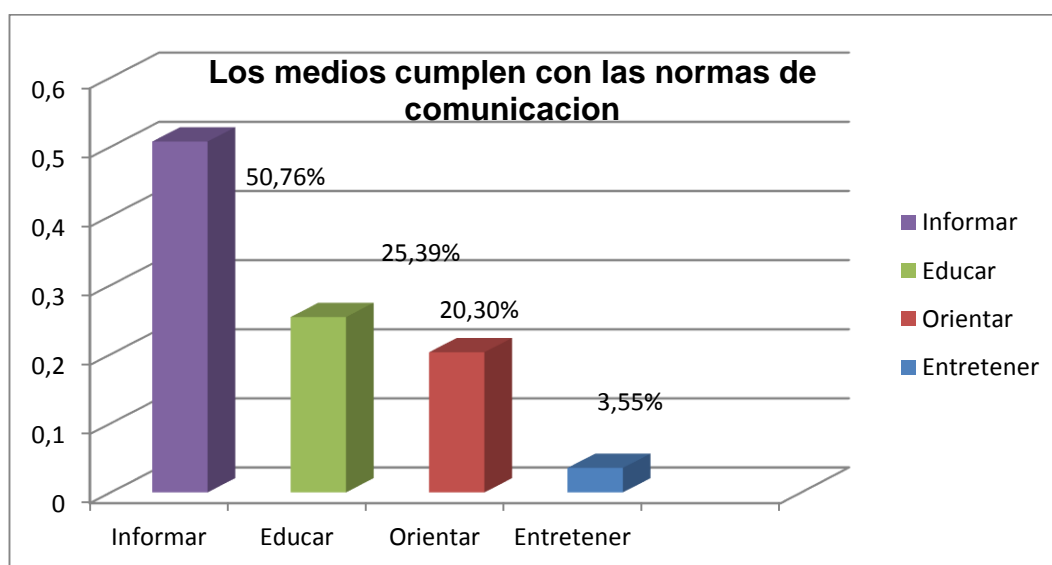
## 2.- Los medios televisivos cumplen con las normas elementales de comunicación.

**Cuadro # 2**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Informar	200	50.76
Educar	100	25.39
Orientar	80	20.30
Entretener	14	3.55
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes de la Ciudad de Loja  
Investigador: Ángel Cumbicus Jaramillo.

**Gráfico # 2**



Elaborado por: Ángel Cumbicus Jaramillo.  
**Análisis cuantitativo**

De la totalidad de encuestados, el 50.76% que representa a 200 personas sostienen que la televisión local solamente informa. El 25.39%, que corresponde a 100 investigados señalan que educa. Un 20.30%, es decir 80 sujetos orienta y un 5.55% con 74 personas solo entretiene.

### **Análisis cualitativo**

Los encuestados señalan que la televisión local únicamente informa, otro grupo que educa orienta y entretiene. Lo interesante de los criterios dados a la presente inquietud es que los medios de comunicación en general, especialmente la televisión se constituyen en empresas periodísticas que responden a intereses particulares, es decir que deben contribuir a que la información se vuelva un bien social, desde la perspectiva de participación y democratización.

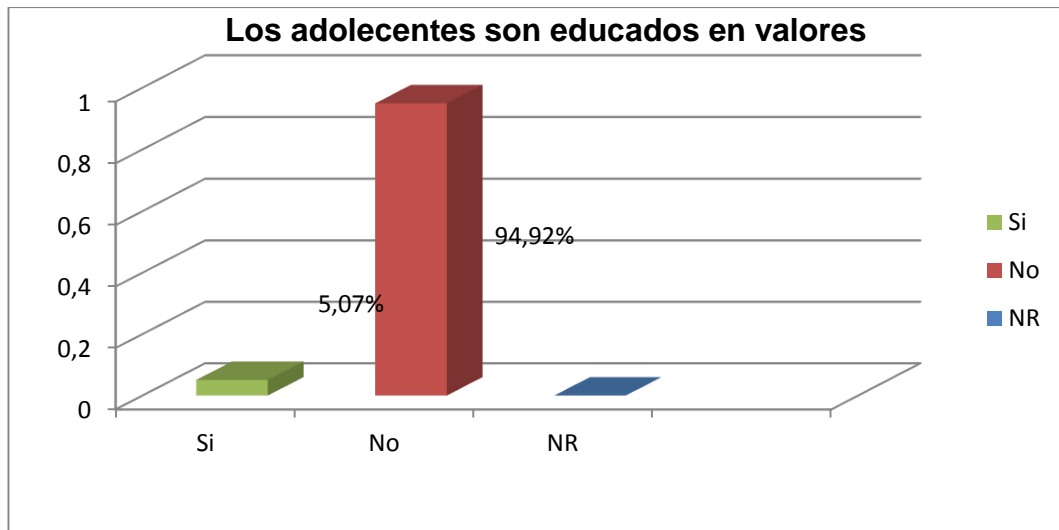
### **3.- Los adolescentes de la ciudad de Loja son educados en valores.**

**Cuadro # 3**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	20	5.08
No	374	94.92
NR	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes de la Ciudad de Loja  
Investigador: Ángel Cumbicus Jaramillo.

**Gráfico # 3**



Elaborado por: Ángel Cumbicus Jaramillo

### **Análisis cuantitativo**

El 94.92% del total de encuestados, es decir 374 personas indican que la televisión no educa en valores. Un 5.07%, que corresponde a 20 individuos indican que sí, para la otra opción no existe ningún tipo de aseveración.

### **Análisis cualitativo**

Los investigados indican que la televisión local no educa en valores a los jóvenes de la ciudad de Loja, en vista que no se conocen contenidos o mensajes en este sentido, por lo tanto existe la necesidad de que hayan nuevas formas de reprogramación dentro de sus parrillas respectivas con la finalidad de que se oriente a este grupo social en este sentido, por cuanto se están viniendo a menos los valores humanos y sociales.

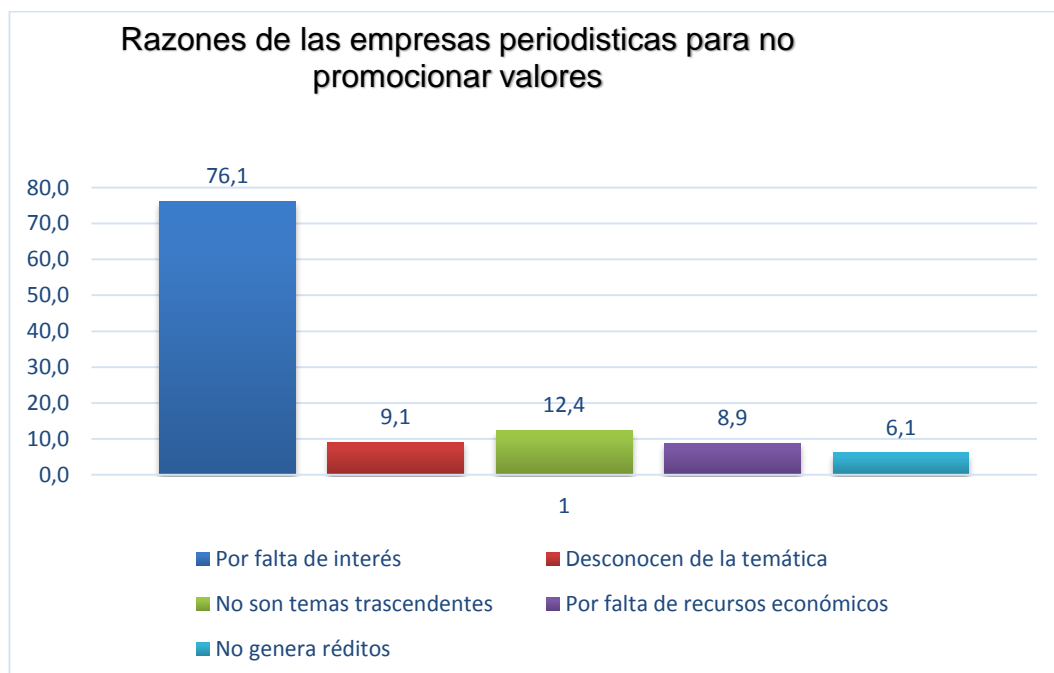
#### 4.- Razones de las empresas periodísticas televisivas para no promocionar los valores

**Cuadro # 4**

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Por falta de interés	300	76,1
Desconocen de la temática	36	9,1
No son temas trascendentes	49	12,4
Por falta de recursos económicos	35	8,9
No genera réditos	24	6,1
<b>TOTAL DE RESPUESTAS MULTICRITERIALES</b>		

Fuente: Habitantes de la Ciudad de Loja.  
Investigador: Ángel Cumbicus Jaramillo

**Gráfico # 4**



Elaborado por: Ángel Cumbicus Jaramillo.

### **Análisis cuantitativo**

Del 100% de encuestados el 76.1%, es decir 300 personas sostienen que los medios televisivos no tienen interés en la transmisión de valores. El 9.1% que corresponde a 36 personas indican desconocen de la temática. El 12.4% que corresponden a 49 personas manifiestan que las las temáticas son intrascendentes, un 8.9% que representan a 35 personas indican que no cuentan con recursos económicos y un 6.1%, que integra a 24 sujetos, añaden que no generaría réditos económicos.

### **Análisis cualitativo**

Los medios televisivos de la localidad no tienen interés en emitir mensajes que inviten al rescate o cultivo de los valores en los jóvenes, de acuerdo con los criterios de los encuestados. Otros indican que no es una temática interesante, son temas intrascendentes, porque no cuentan con recursos económicos y no genera los mismos, en este contexto las empresas periodísticas de televisión de esta localidad no muestran mayor preocupación en este sentido, por tanto dentro de sus programaciones cuentan con otros contenidos o temáticas que para los jóvenes resultan casi intrascendentes

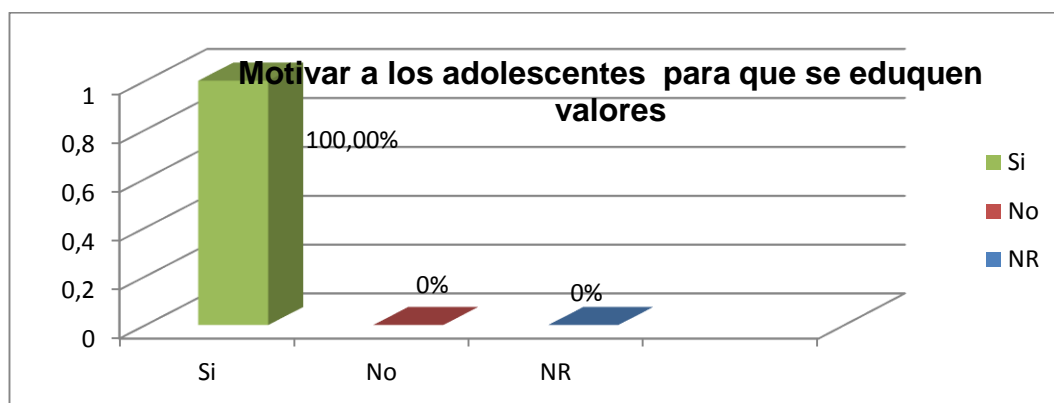
## 5.- Motivar a los adolescentes para que se eduquen en valores

**Cuadro # 5**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	394	100
No	0	0
NR	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes de la Ciudad de Loja  
Investigador: Ángel Cumbicus Jaramillo

**Gráfico # 5**



Elaborado por: Ángel Cumbicus Jaramillo.

### **Análisis cuantitativo**

El 100% de encuestados, es decir 394 personas indican que si se los debe motivar a los jóvenes lojanos, a las siguientes opciones no se asigna categoría alguna.

### **Análisis cualitativo**

A decir de los encuestados, es recomendable motivar a los jóvenes lojanos para que se eduquen en el rescate y cultivo de valores, pero esta tarea debería empezar desde los hogares, y no dejar esta inmensa responsabilidad a los medios de comunicación como la televisión,

solamente, aunque también es su deber, con estas opiniones se corrobora la necesidad de motivar a este grupo social a la práctica de estas características humanas.

**6.- Se debería educar a los adolescentes en valores de:**

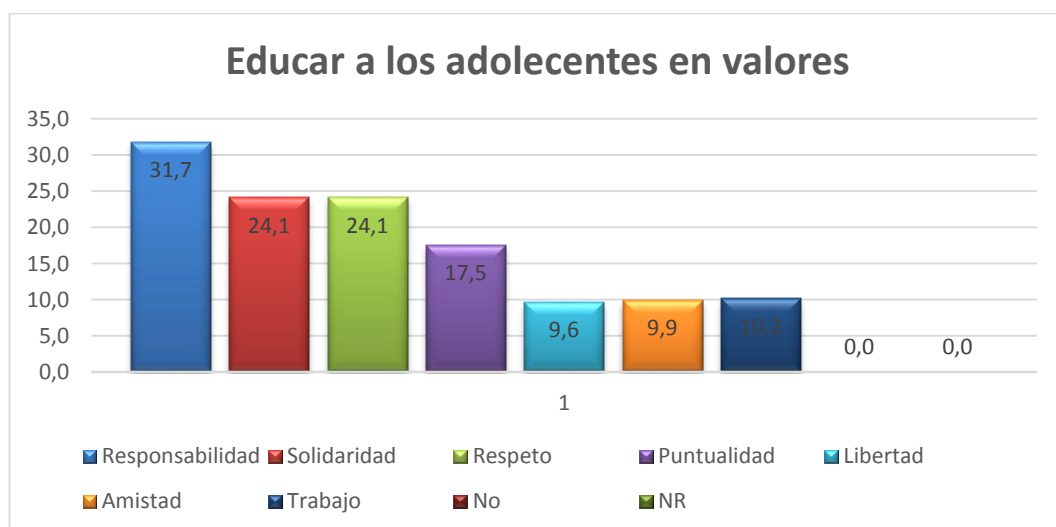
**Cuadro 6 #**

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>Responsabilidad</b>	125	31,7
<b>Solidaridad</b>	95	24,1
<b>Respeto</b>	95	24,1
<b>Puntualidad</b>	69	17,5
<b>Libertad</b>	38	9,6
<b>Amistad</b>	39	9,9
<b>Trabajo</b>	40	10,2
<b>No</b>	0	0,0
<b>NR</b>	0	0,0
<b>TOTAL DE RESPUESTAS MULTICRITERIALES</b>		

Fuente: Habitantes de la Ciudad de Loja

Investigador: Ángel Cumbicus Jaramillo

**Gráfico # 6**



Elaborado por: Ángel Cumbicus Jaramillo.

### **Análisis cuantitativo**

Los encuestados, en un 31,7%, es decir 125 personas indican que se debe educar en valores sobre la responsabilidad. Un 24,1% que representa a 95 sujetos sostienen que en la solidaridad, otro grupo con porcentajes similares añaden que sobre respeto, un 17,5% que se constituye en 69 individuos prefieren se eduque sobre la puntualidad, en un 9,9% que comprenden 39 personas consultados piensan que se debería enseñar la libertad y amistad, en tanto que un 10,2% que integran 40 investigados señalan que se debe instruir sobre el trabajo. Las opciones negativa y no responde no tienen resultado alguno, por ello no se las ubico en el gráfico estadístico.

### **Análisis cualitativo**

Los criterios dados a esta inquietud indican que se debería enseñar a los jóvenes a cultivar los valores sobre la responsabilidad, solidaridad, respeto, así como en la puntualidad, libertad, amistad y trabajo, en vista de que estas características humanas se están perdiendo, especialmente en los jóvenes, pues desde el hogar se les debería inculcar su práctica, por cuanto una sociedad sin valores, se vuelve caótica. La segunda acción le correspondería a los establecimientos educativos y en última instancia a los medios de comunicación social, ya sea televisión, impresos, redes sociales o emisoras de radio, en virtud de la influencia que estos generan en el conglomerado social.



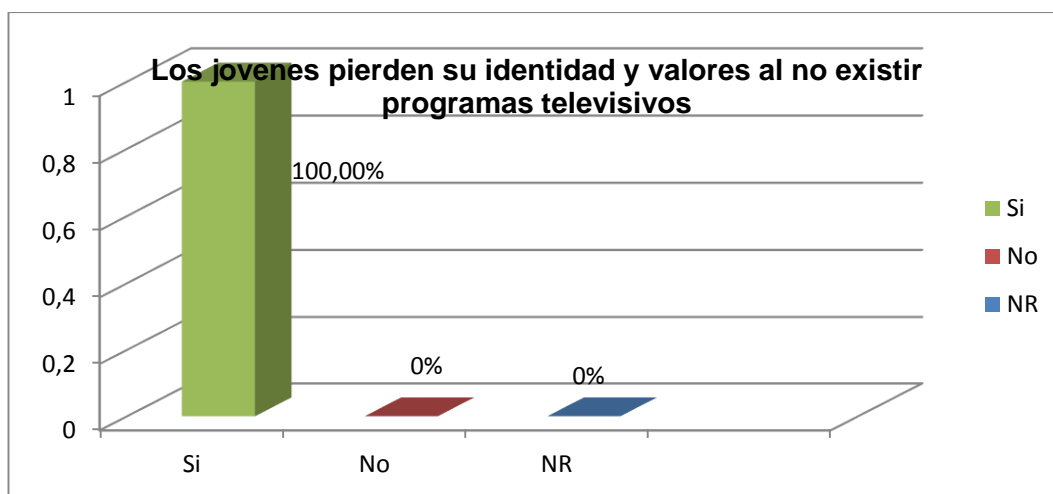
## 7.- Los jóvenes pierden su identidad y valores al no existir programas televisivos

**Cuadro # 7**

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	394	100
No	0	0
NR	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes de la Ciudad de Loja  
Elaborado por: Ángel Cumbicus Jaramillo.

**Gráfico # 7**



Elaborado por: Ángel Cumbicus Jaramillo.

### Análisis cuantitativo

A esta interrogante el 100% de consultados indican que los jóvenes lojanos sí pierden su identidad y valores al no existir programas televisivos que ayuden a orientar y guiar al respecto.

### **Análisis cualitativo**

Los jóvenes lojanos si están perdiendo su identidad, así como la práctica y cultivo de valores, si no existe un programa en los medios de comunicación especialmente en la televisión, que los oriente sobre su práctica, además de la responsabilidad que tienen los padres de familia y los docentes, para incentivarlos a su práctica, por lo tanto existe tal necesidad y que debería poner en ejecución, producción televisiva que oriente sobre valores.

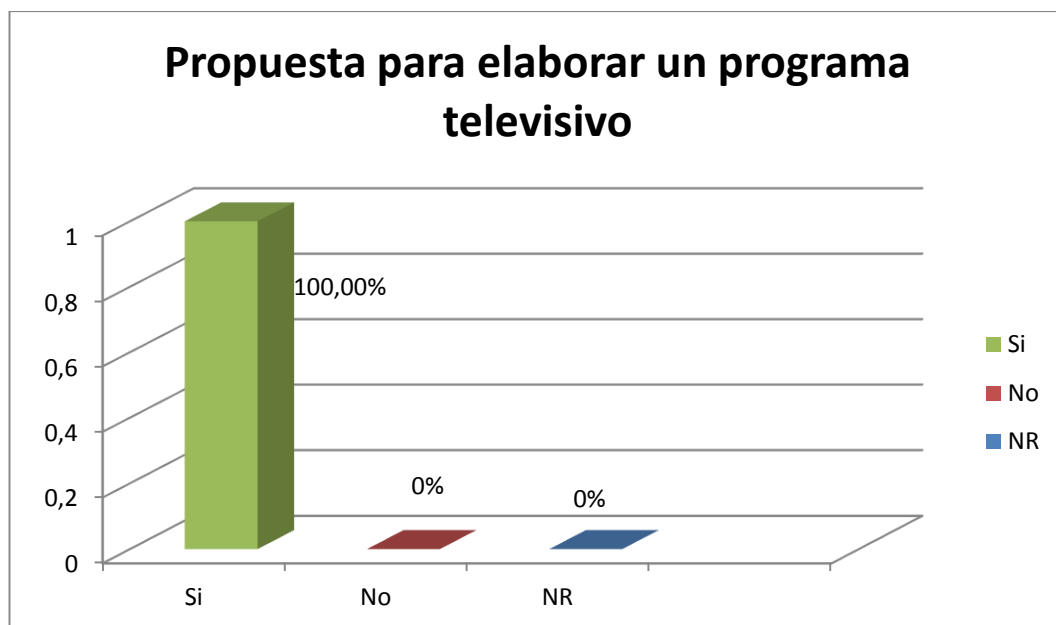
### **8.- Propuesta para elaborar un programa televisivo**

**Cuadro # 8**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Si	394	100
No	0	0
NR	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100</b>

Fuente: Habitantes de la Ciudad de Loja  
Elaborado por: Ángel Cumbicus Jaramillo.

**Gráfico # 8**



Elaborado por: Ángel Cumbicus Jaramillo.

### **Análisis cuantitativo**

El total de encuestados, es decir el 100% que representa a 394 consultados, indican que sería importante se diseñe un programa televisivo que esté destinado a los jóvenes lojanos.

### **Análisis cualitativo**

Todos los encuestados responden que es ideal la elaboración de un programa televisivo que esté dirigido al rescate, práctica y cultivo de valores en los jóvenes lojanos, es decir que se cuente con un espacio donde se analice las razones, del porque los medios de comunicación no pongan en práctica los valores sociales y humanos, además de conocer las opiniones

de los jóvenes respecto a esta temática, que en los últimos tiempos se está viniendo de ha menos, de ahí su trascendencia.

## **ANÁLISIS CUALITATIVO DE ENTREVISTAS**

Las entrevistas se realizaron al señor Antonio Ojeda, Edwin Cueva, director, productor de: Uv Televisión y Ecotel, respectivamente. A los presidentes de los gremios periodísticos locales, licenciados, Pablo Sanmartín y Sergio Abad Villavicencio. A los psicólogos doctores: Julio Toapanta y Katalina de Castillo, con sus criterios se pudo clarificar de mejor manera este trabajo.

**1.- ¿De acuerdo a su criterio considera usted que los medios de comunicación televisivos de la localidad, educan a los adolescentes en valores?**

Los criterios de entrevistados indican y coinciden al señalar que los medios televisivos locales no tienen dentro de su parrilla de programación espacios que estén destinados a los jóvenes lojanos, en cuanto a cultivo de valores se refiere, por lo tanto es indispensable que se dé la oportunidad a que estas características propias del ser humano sean conocidas, no solo por este grupo sino por la sociedad en general.

**2.- ¿Cree usted que los medios televisivos locales deberían incorporar dentro de su parrilla programas que eduquen a los adolescentes en valores?**

No solo hay la necesidad, sino la obligación de los medios en general de educar, orientar y entretener a la sociedad con una serie de elementos que

enriquezcan la mentalidad del ser humano, de ahí la importancia que tienen los medios por la influencia que generan con relación a su entorno, entonces la importancia para que abran espacios que estén orientados al rescate de los valores humanos.

**3.- ¿Al no existir programas televisivos en valores, a través de la televisión local, los adolescentes pierden su identidad y adoptan nuevas formas de comportamiento?**

Las opiniones de los entrevistados coinciden en el sentido de corroborar de que no necesariamente los valores se pierden al no transmitirse programas en este sentido, sino que el problema radica en que los hogares no se inculca en su práctica, en los establecimientos educativos ya no se les exige su cultivo y rescate, es decir que debería asignar como una materia a fin de que los jóvenes no se olviden de la importancia y la práctica de los valores, y de esta manera no exista un quemeimportismo, es decir comportamientos contrarios respecto a la responsabilidad, solidaridad, puntualidad, amistad, respeto, trabajo, libertad compañerismo entre otros aspectos propios del convivir humano, de ahí que nace la necesidad de que los medios como la televisión abran espacios en este sentido.

**4.- ¿A través de qué medios se debería educar a los adolescentes, a fin de que se sienten motivados para la práctica de valores?**

Lo ideal sería, según el pensamiento de los entrevistados, que se enseñe, eduque, oriente y entretenga en educación en valores por todos los medios de comunicación social, porque aquello no ocurre, sin embargo, sería que se lo haga por la televisión, el medio que mayor influencia ejerce en el colectivo, además que está acompañado de color y movimiento, lo que da mayor realce al contenido que se presenta, a más que para muchos jóvenes la televisión se vuelve una forma interesante de comunicación.

**5.- ¿Considera usted que por medio de un programa televisivo sobre educación en valores dirigido a los adolescentes, se elevará su nivel cognoscitivo?**

Es indudable que por medio de un programa, independientemente del medio en que se presente, se eleva el nivel de conocimiento de los individuos, sean adolescentes, jóvenes, adultos o adultos mayores, por ello su importancia de que en la televisión se incorpore programación sobre difusión de valores, pues de esta manera se estará contribuyendo a que los jóvenes tengan conocimientos más profundos, consecuentemente la práctica de estas características sociales y humanas.

## **g. DISCUSIÓN**

### **VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS**

En el proyecto de investigación se planteó la siguiente hipótesis

**La no existencia de programas televisivos en educación en valores en los canales locales, hace que los adolescentes pierdan su identidad cultural y adopten comportamientos violentos.**

Se comprueba esta suposición en primera instancia debido a que las razones principales para que las empresas televisivas locales no promocionen los valores destinados en los adolescentes debido a que un 76.1% de las respuestas dadas a la pregunta 4 de la encuesta corroboran que los medios televisivos locales no tienen interés en emitir mensajes que inviten al rescate o cultivo de los valores en los jóvenes, otros indican que no es una temática interesante, son intrascendentes, no cuentan con recursos económicos y no genera réditos, por ello la necesidad de contar con estos espacios en la televisión o en los medios en general.

Dentro de las respuestas dadas a la pregunta 3 de la encuesta y 1 de la entrevista indican que la televisión local no educa en valores a los jóvenes de la ciudad de Loja, en vista de que no se conocen contenidos o mensajes en este sentido, por lo tanto existe la necesidad de que hayan nuevas formas de reprogramación dentro de sus parrillas, con la finalidad de que se oriente a este grupo social en este sentido, por cuanto se están

desconociendo los valores humanos, por lo tanto existe la necesidad de incorporar espacios destinados a los jóvenes.

Para motivar a los adolescentes a que se eduquen en valores y adopten nuevas formas de comportamiento social e individual se obtuvo una totalidad de respuestas que representa el 100% de encuestados y estos indican que es recomendable motivar a los jóvenes lojanos para que se eduquen en el rescate y cultivo de valores, pero esta tarea debería empezar desde los hogares, y no dejar esta inmensa responsabilidad solamente a los medios de comunicación como la televisión, así se lo puede verificar con los resultados de las preguntas cinco y seis de la encuesta, así también lo señala la pregunta dos de la entrevista.

El 100% de encuestados indican que los jóvenes pierden su identidad cultural; al no existir espacios que estén destinados al cultivo de valores son propensos a adoptar nuevos comportamientos, muchos de ellos actúan violentamente, entonces existe la necesidad de crear programas donde se pueda debatir esta temática, por lo tanto la presente hipótesis se confirma con los resultados de la pregunta 7 de la encuesta y 3 de la entrevista.



## **h. CONCLUSIONES**

1.- Los medios de televisión locales solamente informan, dejando de lado el resto de postulados como son: orientar, educar y entretener, pues no se da cumplimiento a estos postulados que permitan elevar los niveles de conocimiento de los seres humanos.

2.- Los resultados de la investigación de campo indican que los jóvenes no son educados en valores humanos, desde la perspectiva televisiva, es decir no existen espacios dentro de las parrillas de programación de estos medios locales con relación al rescate o práctica de valores humanos.

3.- Las empresas televisivas lojanas no muestran interés en presentar dentro de su programación mensajes que promuevan el cultivo de los valores humanos en los jóvenes como: responsabilidad, tolerancia, solidaridad, compañerismo, libertad, amistad, puntualidad, trabajo, más bien mantienen espacios especialmente en cuestión de noticias y de farándula.

4.- Las empresas televisivas no motivan a los jóvenes en materia de valores humanos y sociales, por lo tanto no los practican en el medio en que se desenvuelven, pues sostienen que no contienen recursos económicos para promover un programa en este sentido.

5.- No existen programas televisivos que estén destinados a la promoción de los valores humanos para los jóvenes lojanos, ello elevará la necesidad de implementar conocimientos al respecto. Mediante este tipo de programas.

6.- Los jóvenes lojanos no encuentran programaciones que cuenten formas diferentes de difundir los contenidos de la televisión local, pues deberían contar con propuestas distintas, es decir que sean manejadas de forma científica y profesional; y, sobre todo, dinámica e interesante.

## **i. RECOMENDACIONES**

1.- A los dueños y administradores de los medios de televisión local, tomen en cuenta las características de la televisión como medio de comunicación social, con la finalidad de generar mayor credibilidad en el conglomerado, consecuentemente elevar el conocimiento en cada ser humano.

2.- Los directivos de las estaciones de televisión local deberían introducir cambios en sus parrillas de programación, con la finalidad de que incluyan espacios que estén destinados al cultivo y rescate de valores sociales en los jóvenes de la ciudad de Loja. A fin de promover y proyectar información sobre valores humanos, para que los practiquen dentro de sus hogares, así como fuera de ellos.

3.- Se sugiere a los directivos de los medios de televisión local que en caso de poner en práctica la propuesta alternativa, anexada la misma tenga su emisión, los días miércoles en horario nocturno, debido a que se considera el día neutro de la semana y de esta manera se contará con el tiempo suficiente para lograr un producto audiovisual de calidad.

4.- Los encargados de la realización de programas televisivos deberían considerar; elaborar productos con dinamismo, pero que siempre se enfoque en valores humanos, para de esta manera lograr una respuesta positiva en los jóvenes de la ciudad de Loja, así se logrará posicionar el canal en el público objetivo.

## **PROPUESTA ALTERNATIVA**

### **TEMA:**

**Programa televisivo destinado a la educación en valores en los jóvenes de la ciudad de Loja.**

### **1.- Antecedentes**

En el transcurso de la presente investigación se pudo determinar que los medios televisivos locales no cuentan con espacios que promuevan los valores humanos en los jóvenes, por lo tanto se hace indispensable que dentro de la parrilla de programación se incluyan tales elementos, para que de este modo se motive su práctica.

Dentro del análisis de la programación de los medios, el mismo que se presenta en el proyecto respectivo, se puede dar cuenta con claridad que la promoción o proyección de mensajes sobre valores humanos, está ajeno a los contenidos, consecuentemente existe un total desconocimiento por parte de los jóvenes en esta materia.

Es evidente que los dueños de las empresas televisivas no se han preocupado por abrir espacios de comunicación en educación en valores para los adolescentes, pese a ser este medio un instrumento de persuasión, consecuentemente los jóvenes no tienen elementos suficientes para cultivarlos, a pesar que estos son innatos y deben ser cultivados desde el núcleo familiar.

En los medios de comunicación televisivos de la localidad, se puede observar una infinidad de formatos, pero no existen programas exclusivos que estén destinados a los adolescentes, en materia de educación en valores, pese a conocer que la televisión genera una inmensa influencia, luego de la familia y la escuela.

Las razones expuestas permiten indicar que las televisoras locales deberían incorporar dentro de su programación espacios que estén destinados a la práctica y cultivo de valores en los jóvenes, ello garantizará el mejoramiento de los contenidos que en la televisión se presentan, es decir se generará nuevas perspectivas, consecuentemente mayor audiencia.

Con estas aseveraciones y conforme a lo que señalan los resultados de la investigación de campo, el programa que se propone poner en práctica será factible y conforme a lo que se espera se constituirá en un referente para los jóvenes lojanos en cuanto a sus derechos de mantenerse informados, recibir orientación y ser educados desde los medios, en este caso a través de la práctica de valores humanos y sociales.

Los medios de comunicación televisivos o el que ponga en ejecución la presente propuesta verá mejorada también su imagen, en virtud de que se está renovando contenidos que para una gran audiencia resultarán interesantes, entonces desde esta perspectiva inclusive verán mejorados sus ingresos económicos, pues se atraerá mayor cantidad de publicidad para los distintos espacios que en el medio se proyectan.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

- 2.1.2.** Mejorar los contenidos que se proyectan a través de las televisoras locales en el momento en que se ponga en ejecución el programa educativo destinado al cultivo de los valores humanos por parte de los jóvenes de la ciudad de Loja.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- 2.2.1.** Presentar una propuesta audiovisual a los dos canales de televisión de la ciudad de Loja, para que consideren ponerlo en práctica y de este modo enriquezcan su parrilla de programación.
- 2.2.2.** Ofrecer a los jóvenes de la ciudad de Loja, un espacio televisivo que les permita tomar conciencia de la importancia del cultivo y rescate de valores, una vez que se proyecte el programa educativo en cualquiera de las emisoras de televisión de la localidad.
- 2.2.3.** Motivar a que con la difusión del programa televisivo, los jóvenes de la ciudad de Loja, se conviertan en entes de transmisión sobre el cultivo de valores con el resto de sus semejantes.

**2.2.4.** Facilitar a la ciudadanía lojana conocimientos respecto a la práctica de los valores humanos, una vez que entre en vigencia el programa televisivo destinado a los jóvenes y a la ciudadanía en general.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1. Justificación Social**

El presente trabajo, se justifica socialmente por cuanto la difusión de contenidos referentes al cultivo y práctica de valores por parte de los jóvenes ha sido limitada, porque desconocen de su importancia, pues en los hogares debería inculcarse su práctica, y deberían ser corroborados a través de los medios de comunicación social, como la televisión, así como en la escuela o establecimientos educativos, sin embargo poco o casi nada conocen los adolescentes al respecto.

Con esta perspectiva y en vista de la necesidad de que existan espacios para la promoción de los valores, la edición o producción del programa televisivo, se constituirá en un importante aporte para la colectividad lojana y para los jóvenes en especial.

#### **3.2. Justificación Cultural**

La difusión de un programa sobre educación en valores, destinado a los jóvenes, a través de la televisión, permitirá difundir las características o dones que cada ser humano posee en materia de valores como: solidaridad, respeto, responsabilidad, compañerismo, puntualidad, amistad, libertad,

trabajo y dignidad; en este contexto su cultivo y práctica por parte de los jóvenes constituirá en un aspecto importante a la generación de una cultura, por el respeto que se proyectará hacia los demás. Aspectos estos que son considerados relevantes por la Constitución de la República del Ecuador, por tanto todos los seres humanos tenemos el derecho a mantenernos bien informados en una variedad de contenidos, pero sobre todo en valores humanos y sociales.

### **3.3. Justificación Económica**

La puesta en ejecución de la presente propuesta, el medio que así lo considere pertinente, podría lograr mayor audiencia frente a los otros medios de comunicación, pues se tratará de productos de alta calidad, además que será manejado técnicamente por profesionales en el área, pues en este sentido se fortalecerá la parrilla de programación, por cuanto los contenidos serán tratados con conocimiento de causa.

Por lo tanto, al tener mayor sintonía mejorarán los ingresos económicos del medio, porque contará con mayor cantidad de publicidad, al existir una programación diferente y sobre todo el tratamiento de los contenidos.

## **4. PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA:**

### **“Educate en valores”**

La producción televisiva se encarga de llevar a cabo todas las etapas de realización por las que pasa cualquier programa, los profesionales que



ocupan esta área son el productor y el realizador, por ello de entre estas características esta:

La dirección de la organización y la distribución del programa lo realiza el productor, se encarga supervisar y escoger las ideas, comprobar que el presupuesto se ajusta a lo planteado así como organizar al departamento de realización. Bajo su mano trabaja con personas que se ocupan del control de grabación, la gestión de contratación de diversos servicios ([www.producciontelevisiva.com](http://www.producciontelevisiva.com), consultado en enero de 2014).

El trabajo televisivo requiere sin duda de mucho tiempo y dedicación pues las ideas son fundamentales para lograr que un programa tenga el éxito esperado, es decir que sea el agrado de todos los televidentes, tanto en su presentación como en su contenido.

Según la dimensión del programa las funciones que desarrollan el productor y el realizador pueden ser elaboradas por una sola persona. Al fin y al cabo, un realizador puede encarnar la figura de productor, es decir, ocuparse de la parte creativa, coordinar las diferentes personas que se interviene en el proceso, además de controlar todas las actuaciones del estudio.

Cuando se trata de un programa de estructura más complicada, se necesita más capital humano para ejecutar las múltiples funciones que se han de desarrollar, incluso se requieren de perfiles muy específicos como los que coordina la parte artística. El programa televisivo “Educate en valores”, estará integrado por 3 reportajes sobre valores humanos y sociales que tendrán una duración de 8 minutos, más seis spots publicitarios que sumarán un total de seis minutos, los mismos que serán distribuidos en la

primera, segunda y tercera partes del programa. Será difundido los miércoles en el horario de 21 a 21H30.

## **4.2. FASES DE LA PRODUCCIÓN**

### **La Fase de Pre-producción**

En la pre-producción las ideas básicas y propuestas son desarrolladas y puestas en práctica. Es durante esta fase que la producción puede ser encaminada por el rumbo correcto o desviada en tal extremo que no habrá tiempo, talento o habilidad de edición que más adelante pueda salvarla.

### **Público objetivo**

Para que un programa sea exitoso, las necesidades, intereses y hábitos generales del target (el público que la producción pretende alcanzar) deben ser estudiados y tomados en cuenta durante cada fase de la producción.

Mientras mejor se lleve a cabo esta labor, mayor será el éxito del programa.

Para que su programa tenga un efecto valioso y duradero, la producción debe en alguna forma de "tocar" al público emocionalmente. Esta parece ser la clave del éxito y requiere de mayor explicación. En este caso los jóvenes de la ciudad de Loja.

Durante la pre-producción no solamente se decide quién será el talento principal y el personal de producción, también todos los elementos principales son planificados. Debido a que asuntos como el diseño

escenográfico, la iluminación y el sonido están interrelacionados, éstos deben ser coordinados en una serie de juntas (o reuniones) de producción.

Una vez que todos los elementos primordiales están en su lugar, los ensayos pueden comenzar. Un simple segmento en locación puede requerir una rápida revisión de las posiciones del talento para que los movimientos de cámara, el equipo de audio y de iluminación puedan ser vistos en funcionamiento.

Una producción compleja puede requerir muchos días de ensayo. Estos generalmente inician con una lectura en seco, donde el talento se reúne con el personal clave de la producción alrededor de una mesa para dar lectura al guion. La mayoría de las modificaciones se hacen en esta fase.

### **La Fase de Producción**

La fase de producción es donde todos los elementos se vinculan en una suerte de realización final.

Las producciones pueden ser transmitidas en directo o grabadas. A excepción de los noticiarios, remotos deportivos y algunos eventos especiales, la mayoría de las producciones suelen grabarse para posteriormente ser transmitidos o distribuidos.

**Target.-** Lo constituyen el público objetivo al que va dirigido el programa televisivo “Educate en Valores”, a todos los adolescentes lojanos incluyendo aquellos que se educan en los colegios: Beatriz Cueva, Daniel Álvarez,

Bernardo Valdivieso y Adolfo Valarezo. Quienes fueron los que se consideró como referencia para dicho trabajo de investigación. Es decir que a ellos irá dirigida las acciones de comunicación.

### **Estrategia de comunicación**

Algunos aspectos que se tomarán en cuenta para lograr una estrategia de comunicación efectiva del programa televisivo “Educate en Valores”.

**Personalizar la comunicación.-** El objetivo fundamental es que los responsables del programa conozcan de cerca al público objetivo hacia dónde va dirigido el producto, es decir personalizarse de los mensajes a fin de que lleguen de manera efectiva, con la finalidad de que pueda resolverse las necesidades, en cuanto a comunicación de los adolescentes en el presente caso.

**Actualizar la información.-** La información que se difunda en el programa debe ser actualizada constantemente, con el propósito que el producto-programa tenga la acogida necesaria en el público, es decir utilizar las herramientas de comunicación adecuadas para despertar su interés, porque no hay peor trabajo periodístico que el que no se ve.

**Asegurarse de que el mensaje llegue exitosamente.-** Es necesario tomar en cuenta la oportunidad con que se envíe el mensaje, es decir verificar si se está incidiendo con el producto, para ello habrá que tratar temas de trascendencia que motiven al público objetivo.

**Fomentar la participación del público objetivo.-** Abrir espacios de opinión, con el fin que los adolescentes participen constantemente en cada uno de los programas que se lancen al aire, ello le dará dinamismo y despertará la atención en los oyentes.

**Procurar la retroalimentación.-** Esta fase es muy importante, con la finalidad de que los adolescentes a quienes va dirigido el mensaje den sus criterios respecto a los temas que se analizan, es decir construir comunidad, a fin de que los televidentes puedan contar sus propias historias sobre la educación en valores. Mantener líneas de comunicación abiertas.

**Medir el impacto de la comunicación.-** Será necesario hacer estudios de medición, ya sea a través de encuestas o entrevistas, para determinar con prontitud si el mensaje está siendo bien acogido por el público objetivo o si habrá que cambiarlo conforme a sus necesidades y exigencias, solo de esta manera se podrá conocer el éxito o fracaso del producto-programa, es decir saber vender la marca.

### **Talento Principal**

El personal que actuará en el programa será escogido conforme a las necesidades del programa, porque siempre habrá que trabajar en equipo pero entre los principales se contará: Guionista, realizador, director de cámaras, escenógrafo, presentador, maquillista,

## **Personal de producción**

El personal encargado de la producción lo integran el área técnica: Jefe de piso, operadores de cámara, operado swicher, operador de consola de audio, iluminadores, operador de generador de caracteres, operador de video y audio y editor. El área administrativa la compondrán: productor general, productor ejecutivo, coordinador de producción y asistente de producción. La presentadora o presentador será seleccionado luego de un casting.

## **Diseño escenográfico**

Es la preparación de los espacios donde se va a desarrollar el rodaje. Hay que tomar en cuenta todos los elementos fundamentales de ambientación, recursos técnicos y materiales, para diseñar adecuadamente el lugar donde se desarrollará el programa, dentro de ello se tendrán que escoger los colores y fondos que den buena estética al sitio donde se desarrollará toda la producción. Entra de lleno la iluminación, decoración y el mobiliario.

## **Iluminación**

Este paso es muy importante dentro de la realización de un programa de televisión independientemente de la temática que trate. La iluminación permitirá tener mayor claridad en las locaciones, se encenderán solamente cuando se esté grabando el programa o la escena, posteriormente deberán

ser apagadas porque producen mucho calor en el espacio donde se ejecute la escena.

## **Sonido**

En la producción es muy importante el audio al igual que las imágenes, ambas forman un solo conjunto indisoluble, sin embargo al hablar de sonido, no solamente nos referimos a las voces, sino a otros elementos fundamentales que son captados por los micrófonos y enviados a la consola, donde se mezclan con música y efectos que darán una estética para el oído del oyente.

Es básico disponer de unos buenos micrófonos, cables en buen estado y auriculares para comprobar que el sonido se está grabando con buena calidad. Siempre se debe grabar en una pista el sonido ambiente, por ejemplo en la pista 2, y en la pista 1 las entrevistas y diálogos, y siempre asegurarse de que se está grabando el sonido. Conviene tener algún método de trabajo para no llevarse malas sorpresas como que la grabación viene sin sonido. En la edición será el momento de incluir músicas, efectos, la voz en off, y mezclarlo con las pistas de sonido que se haya grabado en el rodaje, es decir diálogos y sonidos ambientes.

## FICHA TÉCNICA DEL PROGRAMA

<b>Nombre:</b>	<b>Edúcate en Valores</b>
<b>Horario:</b>	Miércoles, 20h00 a 20h30
<b>Frecuencia:</b>	Semanal
<b>Target:</b>	Adolescentes y Jóvenes
<b>Medio:</b>	Por Definir
<b>Señal:</b>	Abierta
<b>Conductor:</b>	Ángel Cumbicus
<b>Productor:</b>	Ángel Cumbicus
<b>Productor Ejecutivo:</b>	Ángel Cumbicus
<b>Producción General:</b>	Ángel Cumbicus
<b>Dirección:</b>	Antonio Ojeda
<b>Director de Cámaras:</b>	Pablo Cabrera
<b>Operador de Swicher:</b>	Marx Ordoñez
<b>Talentos invitados:</b>	Lic. Mariana González Lic. Karla Menéndez Lic. Juan Aguilar Lic. Luis Rodríguez Lic. Melisa Morales



## GUIÓN LITERARIO

Programa:	“Educate en Valores”
Interior. Noche	<p>“Educate en valores” es un programa que se difundirá todos los miércoles, con la finalidad de promocionar y difundir mensajes que estén relacionados al rescate de los valores en los jóvenes de la ciudad de Loja, por ello en los minutos siguientes les presentaremos tres reportajes, a través de los cuales se podrán conocer varias temáticas.</p>
Interior. Noche	<p><b>Ángel Cumbicus</b></p> <p>Aquí los titulares: <b>LOS VALORES HUMANOS, LA DIGNIDAD HUMANA Y LA SENCILLEZ. LA RESPONSABILIDAD, LA HONESTIDAD Y EL RESPETO A LOS DEMÁS.</b></p>
Interior. Noche	<p style="text-align: center;"><b>Ángel Cumbicus</b></p> <p>Los jóvenes de hoy buscan sentirse protegidos por los mayores, sean estos sus padres o amigos, el afán ser tomados en cuenta en cualquiera de las esferas de la vida, sin embargo para muchos resulta complicado, por lo tanto adoptan otras formas de comportamiento social, es decir se olvidan de los principios básicos de las relaciones humanas como la lealtad, la veracidad, la solidaridad, la cordialidad y la</p>

	<p>sensibilidad.</p> <p>En esta oportunidad hemos invitado a la Dra. Katalina de Castillo, Psicóloga educativa con la que estaremos dialogando en los próximos minutos, sobre los valores humanos, pero antes veamos un reportaje al respecto</p>
Interior, Día	<p style="text-align: center;"><b>Mariana González</b></p> <p>La juventud en la actualidad se constituye en el grupo más vulnerable de la sociedad, por lo tanto es necesario que los padres, y docentes de los centros educativos donde se educan, les aconsejen con la finalidad de que los valores son lo primero que deben cultivar. Pues son cualidades innatas que enriquecen al individuo y a la sociedad, entonces habrá que alimentarlos espiritual y emocionalmente, con la finalidad de que todos puedan llegar a su propio perfeccionamiento, es importante que su principal lucha esté dirigida a sobreponer su naturaleza virtuosa a la viciosa.</p>
Interior, Noche	<p style="text-align: center;"><b>Ángel Cumbicus</b></p> <p>Doctora bienvenida a este primer programa sobre “edúcate en valores”, ¿qué entendemos y que hacer</p>

	<p>para que los jóvenes practiquen los valores humanos?.</p> <p>Bueno muchas cosas..... Agradecemos su presencia, luego de la siguiente pausa comercial retornamos con más.</p>
Exterior. Día	<p><b>Mariano Morante</b></p> <p>Gracias por la entrevista, debo decir que los valores humanos son características esenciales de las normas del buen vivir, es decir que su práctica deberá ser constante, aún más de los jóvenes que se ubican en este establecimiento.</p>
Interior, Noche	<p><b>Ángel Cumbicus</b></p> <p>Los valores humanos se constituyen en la herramienta fundamental de equilibrio entre los seres humanos, pues por medio de ellos se puede percibir vivamente los sentimientos de la humanidad, para ello debemos ser honestos, veraces, no las mentiras ni verdades a medias, debemos ser y demostrar que somos verdaderos seres humanos.</p>
Interior, Día	<p><b>Karla Menéndez</b></p> <p>La responsabilidad es un valor, que exige dar cuenta de las acciones y soportar las consecuencias de ellas, la persona responsable es digna de todo crédito, se puede creer en ella y confiar en su palabra, sus actos responden íntegramente a sus</p>

	compromisos, la persona responsable es amiga de lo óptimo y enemiga de la mediocridad, su meta es la perfección.
Interior, Noche	<p style="text-align: center;"><b>Ángel Cumbicus</b></p> <p>Lo más grande que puede tener un ser humano es ser digno ante los demás, por lo tanto contará con el aprecio de los demás. Nos vamos a una siguiente pausa comercial ya retornamos con más de Edúcate en valores</p>
Interior, Noche	<p style="text-align: center;"><b>Ángel Cumbicus</b></p> <p>A continuación presentamos los criterios de un padre de familia que hace referencia a la importancia de los valores humanos.</p>
Interior, Noche	<p style="text-align: center;"><b>Juan González</b></p> <p>Los jóvenes son el futuro de la Patria, por ello desde nuestros hogares debemos inculcarles el respeto, la disciplina como valores fundamentales.....</p>
Interior, Día	<p style="text-align: center;"><b>Juan Aguilar</b></p> <p>El control que los padres deben ejercer sobre sus hijos es fundamental, para saber cómo vienen educándose, es bueno siempre dar consejos e inculcar el cultivo de valores, solo de esta manera se</p>

	podrá contar con una sociedad más justa.
Interior, Día	<p style="text-align: center;"><b>Luis Rodríguez</b></p> <p>María es una joven de 17 años que se educa en el colegio Beatriz Cueva, ella como muchos jóvenes cumple todos los días con sus labores académicas y sobre todo de responsabilidad uno de los valores que para ella son fundamentales dentro de su formación.</p>
Interior, Noche	<p style="text-align: center;"><b>Ángel Cumbicus</b></p> <p>Otro de los valores es el autodomínio que debe tener un ser humano, porque le permite al hombre ser dueño de sus deseos, emociones, actitudes y decisiones. Cuando el ser humano permite el autodomínio no se convierte en un barco a la deriva, por ello es necesario que se cultive también la voluntad, con la finalidad de acrecentar su fuerza, para orientar su rectitud y hacerla inquebrantable. Bueno les agradecemos por su sintonía la próxima semana estaremos presentando otros temas sobre valores humanos y que son de relevancia no solo para los jóvenes sino para todo el colectivo.</p>

## 5. El Guión - Elemento Clave en la Producción

En contraste, los guiones para programas completamente escritos contienen al audio y video completo para cada segundo. En el programa completamente escrito el contenido general, el balance, el ritmo y los tiempos pueden ser determinados antes de que comience la producción.

### 5.1. GUIÓN TÉCNICO- PROGRAMA PILOTO

**Redactor y Presentador: Ángel Cumbicus**

**PROGRAMA: Juvenil “Educate en Valores”**

**MEDIO DE COMUNICACIÓN: Por definirse**

**FECHA DE EMISIÓN: Por definirse**

**DURACIÓN: 30 minutos.**

**TRANSMISIÓN: Días miércoles**

VIDEO	AUDIO
<p><b>Plantilla de inicio</b> 00:00.00:002” <b>Médium shot de</b> <b>Presentador</b> 00:2” a 00:2’</p>	<p><b>Música de inicio, dos segundos, FADE OUT</b></p> <p><b>EN VIVO</b> <b>EDÚCATE EN VALORES.</b> Es un programa que se difundirá todos los miércoles, con la finalidad de promocionar y difundir mensajes que estén relacionados al rescate de los valores en los jóvenes de la ciudad de Loja, por ello en los minutos siguientes les presentaremos tres reportajes, a través de los cuales se podrán conocer varios temáticas.</p>
<p><b>VTR: Titulares</b> <b>Plano General de un grupo de jóvenes que dialogan en un parque.</b></p> <p><b>Plano General de una joven que se muestra alegre hacia los otros.</b></p> <p><b>Plano General de dos jóvenes que están estudiando o revisando un documento.</b></p> <p><b>Plano General de un joven que ayuda a cruzar la calle</b></p>	<p><b>VOZ EN OFF</b></p> <p><b>LOS VALORES HUMANOS</b></p> <p><b>LA DIGNIDAD HUMANA Y LA SENCILLEZ</b></p> <p><b>LA RESPONSABILIDAD, LA HONESTIDAD Y EL RESPETO A LOS DEMÁS.</b></p>

<p>a un anciano.</p>	
<p><b>Médium Shot de presentador.</b> 00:3'17" a 00:1'42"</p> <p><b>Plano medio de la persona a entrevistarse en el set de televisión.</b></p>	<p><b>EN VIVO</b></p> <p>Los jóvenes de hoy buscan sentirse protegidos por los mayores, sean estos sus padres o amigos, el afán ser tomados en cuenta en cualquiera de las esferas de la vida, sin embargo para muchos resulta complicado, por lo tanto adoptan otras formas de comportamiento social, es decir se olvidan de los principios básicos de las relaciones humanas como la lealtad, la veracidad, la solidaridad, la cordialidad y la sensibilidad.</p> <p>En esta oportunidad hemos invitado a la Dra. Katalina de Castillo, Psicóloga educativa con la que estaremos dialogando en los próximos minutos, sobre los valores humanos, pero antes veamos un reportaje al respecto.</p>
<p>VTR:</p> <p><b>Plano General de un grupo de jóvenes que dialogan en la calle.</b></p> <p><b>Plano detalles de jóvenes del movimiento de las manos.</b></p> <p><b>Primeros Planos de otros jóvenes que caminan en las calles.</b></p> <p><b>Plano General de un joven que se muestra inquieto en el grupo, movimientos gestuales.</b></p> <p><b>Paneo de los alrededores donde se encuentran los jóvenes, para llegar a un plano general del grupo.</b></p> <p><b>Plano General del grupo de jóvenes que se despiden</b></p>	<p><b>VOZ EN OFF</b></p> <p>La juventud en la actualidad se constituye en el grupo más vulnerable de la sociedad, por lo tanto es necesario que los padres, y docentes de los centros educativos donde se educan, les aconsejen con la finalidad de que los valores son lo primero que deben cultivar. Pues son cualidades innatas que enriquecen al individuo y a la sociedad, entonces habrá que alimentarlos espiritual y emocionalmente, con la finalidad de que todos puedan llegar a su propio perfeccionamiento, es importante que su principal lucha esté dirigida a sobreponer su naturaleza virtuosa a la viciosa.</p>

<p>amablemente.</p> <p><b>Plano General de joven que se pierde entre la multitud de la gente.</b> 00:5'59" a 00:2'50"</p>	
<p><b>Plano medio de presentador</b></p> <p><b>Plano medio de entrevistada en el set.</b></p> <p><b>Plano medio de presentador.</b></p> <p><b>Spot publicitario pregrabado.</b> 00:8'09" a 00:1.05"</p>	<p><b>EN VIVO</b></p> <p>Doctora bienvenida a este primer programa sobre "edúcate en valores", ¿qué entendemos y que hacer para que los jóvenes practiquen los valores humanos?.</p> <p>Bueno muchas cosas.....</p> <p>Agradecemos su presencia, luego de la siguiente pausa comercial retornamos con más.</p>
<p><b>Primer Plano. Rector del Colegio Daniel Álvarez</b> 00:10'14' a 00:1"</p>	<p><b>AUDIO PROPIO</b></p>
<p><b>Médium Shot de presentador en el set.</b></p> <p><b>Planos generales de una pareja de jóvenes que van conversando en la calle.</b> 00.11'14" a 00:2'49"</p>	<p><b>EN VIVO</b></p> <p>Los valores humanos se constituyen en la herramienta fundamental de equilibrio entre los seres humanos, pues por medio de ellos se puede percibir vivamente los sentimientos de la humanidad, para ello debemos ser honestas, veraces, no las mentiras ni verdades a medias, debemos ser y demostrar que somos verdaderos seres humanos.</p>
<p>VTR:</p> <p><b>Plano General, de jóvenes que muestran alegría mientras mantienen una reunión.</b> 16'49" a 00:1'30"</p>	<p><b>VOZ EN OFF</b></p> <p>La responsabilidad es un valor, que exige dar cuenta de las acciones y soportar las consecuencias de ellas, la persona responsable es digna de todo crédito, se puede creer en ella y confiar en su palabra, sus actos responden íntegramente a sus compromisos, la persona responsable es amiga de lo óptimo y enemiga de la mediocridad, su meta es la perfección.</p>
<p><b>Plano Medio de un joven que se lo entrevista y da su versión respecto al cultivo de los valores</b></p>	<p><b>AUDIO PROPIO</b></p>












<p><b>humanos.</b></p> <p>17'18" a 00:1:30"</p> <p>VTR:  <b>Plano General de jóvenes a que se encuentran reunidos en la plaza de San Sebastián.</b></p> <p><b>Primerísimo Primer Plano. De jóvenes que fuman un cigarrillo o beben una cerveza.</b></p> <p><b>Primer Plano. De personas que visitan el sitio.</b></p> <p>18'48" a 00:1'15"</p>	<p><b>VOZ EN OFF</b></p> <p>Las personas íntegras cultivan permanentemente todos los valores y los demuestra en actitudes positivas, pues se esmera por mejorar, aprende cada día de las cosas, sabe que su meta es el éxito, el triunfo, lo noble, lo grande, lo humano, demuestra constantemente responsabilidad, respeto, lealtad, cordialidad, honestidad compañerismo y tolerancia.</p>
<p><b>Plano Americano de presentador que camina lentamente por el set de televisión.</b></p> <p><b>Lanza spot pregrabado.</b>  00:19'03" a 00:2'00"</p>	<p><b>EN VIVO</b></p> <p>Lo más grande que puede tener un ser humano es ser digno ante los demás, por lo tanto contará con el aprecio de los demás. Nos vamos a una siguiente pausa comercial ya retornamos con más de Edúcate en valores.</p>
<p><b>VTR: Médium shot de presentador. Rueda imágenes de jóvenes.</b></p> <p>00:21'03" a 00:1'5"</p>	<p><b>EN VIVO</b></p> <p>A continuación presentamos los criterios de un padre de familia que hace referencia a la importancia de los valores humanos.</p>
<p>VTR:  <b>Plano Medio de un padre de familia</b></p> <p>22'08" a 00:1'50"</p>	<p><b>AUDIO PROPIO</b></p>
<p><b>Plano General de jóvenes que caminan con sus padres</b></p> <p>23'58" a 00:40'00</p>	<p><b>VOZ EN OFF</b></p> <p>El control que los padres deben ejercer sobre sus hijos es fundamental, para saber cómo vienen educándose, es bueno siempre dar consejos e inculcar el cultivo de valores, solo de esta manera se podrá contar con una sociedad más justa.</p>
<p>VTR:  <b>Plano Medio. Entrevista a una señorita que opina sobre los el cultivo de</b></p>	<p><b>AUDIO PROPIO</b></p>

<p><b>valores humanos.</b></p> <p>24'38" a 00:1'00</p>	
<p>VTR:  <b>Primerísimo Primer Plano. De joven que llega a su casa.</b></p> <p><b>Plano. General de joven cumpliendo con sus tareas educativas.</b></p> <p>25'30" a 00:1'00"</p>	<p><b>VOZ EN OFF-REPORTERO</b></p> <p>María es una joven de 17 años que se educa en el colegio Beatriz Cueva, ella como muchos jóvenes cumple todos los días con sus labores académicas y sobre todo de responsabilidad uno de los valores que para ella son fundamentales dentro de su formación.</p>
<p>VTR:  <b>Primer Plano de presentador que se halla en el set de televisión.</b></p> <p>00:26'30" a 00:2'00</p>	<p><b>EN VIVO</b></p> <p>Otro de los valores es el autodominio que debe tener un ser humano, porque le permite al hombre ser dueño de sus deseos, emociones, actitudes y decisiones. Cuando el ser humano permite el autodominio no se convierte en un barco a la deriva, por ello es necesario que se cultive también la voluntad, con la finalidad de acrecentar su fuerza, para orientar su rectitud y hacerla inquebrantable. Bueno les agradecemos por su sintonía la próxima semana estaremos presentando otros temas sobre valores humanos y que son de relevancia no solo para los jóvenes sino para todo el colectivo.</p>
<p>VTR:  <b>Plantilla de cierre</b></p> <p>28'30" a 1'30"</p>	<p>Música de cierre FADE OUT</p>

## 6. Story board

Trata de un ordenamiento lógico de todas las escenas que estarán presentes en el programa.

<b>Presentador</b> <b>Close up</b>		
<b>Close up</b>		
<b>Close up</b>		
<b>Close up</b>		
<b>Primerísimo primer plano</b>		
<b>Close up</b>		
<b>Plano general</b>		
<b>Close up</b>		
<b>Close up</b>		

<b>Plano general</b>		
<b>Close up</b>		
<b>Presentador Close up</b>		
<b>Rector colegio Close up</b>		
<b>Presentador Close up</b>		
<b>Conversación de jóvenes Close up</b>		
<b>Plano general</b>		
<b>Entrevista Close up</b>		
<b>Primerísimo primer plano.</b>		
<b>Presentador Close up</b>		
<b>Presentador Close up</b>		

<b>Padre de familia</b> <b>Close up</b>		
<b>jóvenes caminan</b> <b>Plano americano</b>		
<b>Entrevista a joven</b> <b>Primerísimo primer plano</b>		
<b>Joven estudiando</b> <b>Plano medio</b>		
<b>Presentador</b> <b>Close up</b>		

## Ensayos

“Educate en valores”, será un programa de televisión que se transmitirá en una televisora local, a partir del mes de julio, donde actuarán todos los personajes principales como: presentador, reporteros, entrevistados, protagonistas de las notas informativas y demás personal que contribuye para la realización del trabajo televisivo, especialmente de los jóvenes que serán los protagonistas principales. Los ensayos se efectuarán siempre antes del lanzamiento de cada programa, hasta acumular experiencia, posteriormente no habrá necesidad.

## **Locaciones**

“Educate en valores”, programa que se filmará en distintos sitios de la ciudad de Loja, será conducido por Ángel Cumbicus Jaramillo. Las primeras escenas del primer programa se filmarán en las principales calles y parques de la ciudad de Loja, donde exista una gran concentración de jóvenes, así como en domicilios y colegios donde se educan, con ellos se hablará sobre los valores humanos y sociales.

## **Reuniones de talento con el equipo de planificación**

Las reuniones con el equipo de producción y el de planificación se realizarán los fines de semana, entre los actores principales, productor general, productor ejecutivo, director, equipo de filmación y todo el staff de protagonistas, a fin de coordinar las actividades desarrollarse durante el proceso de recolección de material para el programa, mientras más pequeño sea el número de personal a emplearse menor será el costo de producción, dentro de estas planificaciones será importante contar con el plan de rodaje o guión, mismos que permitirán guiarse de mejor manera, con lo que se estaría ahorrando tiempo y dinero.

## **Fase de Post-producción**

Todas las labores posteriores a la producción, como desmantelar el set, las luces, empaçar el equipo, cumplir con las obligaciones financieras finales y evaluar la efectividad del programa son parte de la fase de post-producción.

A pesar de que la post-producción incluye todas estas labores finales, la mayoría de las personas asocian el concepto de post-producción con el de edición.

A medida que los editores controlados por computadora y los efectos especiales de post-producción se han hecho más sofisticados, la edición se ha transformado en algo más que tan solo ensamblar segmentos en un orden determinado. Como podrá notarse, ahora es más un asunto de creatividad.

### **Plan de rodaje**

Aquí se presenta el reparto por escenario de los planos a rodar, es de mucha importancia porque permitirá a los encargados de la filmación orientarse correctamente y sobre todo sabrán que es lo que deben y no llevar a video.

## PLAN DE RODAJE

Título:			"EDÚCATE EN VALORES"			Director:			Antonio Ojeda		
Producido:			C & J			Productor:			Ángel Cumbicus		
Int.	Ext.	Día	Noche	Escena/s	Plano	Personajes	Utilería	Locación	Día	Hora	Equipo Técnico
X			X	1	P.M.	PRESENTADOR		SET	2	20H00	CÁMARA
	X	X		2	P.G.	JÓVENES		PARQUE	1	9:35	MICRÓFONOS
	X	X		3	P.G.	JÓVENES		PARQUE	1	9:40	TRÍPODE
	X	X		4	P.G.	JÓVENES		COLEGIO	1	9:45	CABLES
	X	X		5	P. G.	JÓVENES		CALLE	1	9:50	BATERÍA
X			X	1	P.M.	PRESENTADOR		SET	1	20H06	CÁMARA
X			X	6	P.M.	ENTREVISTADO		SET	1	10:00	MICRÓFONOS
	X	X		7	P.G.	JÓVENES		CALLE	1	10:10	TRÍPODE
	X	X		8	P.D.	JÓVENES		CALLE	1	10:15	CABLES
	X	X		9	P.P.	JÓVENES		CALLE	1	10:25	CÁMARA
	X	X		10	P.G.	JÓVENES		CALLE	1	10:35	MICRÓFONOS
	X	X		11	PANEO	JÓVENES		CALLE	1	10:45	TRÍPODE
	X	X	X	12	P. G	JÓVENES		CALLE	1	11:05	CABLES
X		X	X	13	P.G.	JÓVENES		CALLE	1	11:15	CÁMARA
X			X	14	P.M.	PRESENTADOR		SET	2	20H10	MICRÓFONOS
X			X	15	P.M.	ENTREVISTADO		SET	2	20H20	TRÍPODE



X			X	16	P.M.	PRESENTADOR		SET	2	20H25	CABLES
	X	X		17	P.G.	ENTREVISTA		COLEGIO	1	11:30	CÁMARA
X			X	18	P.M.C.	PRESENTADOR		SET	2	20H30	MICRÓFONOS
	X	X		19	P.G.	JÓVENES		COLEGIO	1	11:40	TRÍPODE
X		X		20	P.M.	JOVEN		CASA	1	11:50	CÁMARA
	X	X		21	P.G.	JÓVENES		PLAZA	1	12:00	MICRÓFONOS
	X	X		22	P.P.P.	JÓVENES		PLAZA	1	12:10	TRÍPODE
	X	X		23	P.P.	GENTE		PLAZA	1	12:20	CABLES
X			X	24	P.A.	PRESENTADOR		SET	2	20H45	CÁMARA
X			X	25	M.S.	PRESENTADOR		SET	2	20H55	CÁMARA
	X	X		26	P.M.	PADRE DE FAMILIA		CASA	1	12H40	CÁMARA
	X	X		27	P.G.	JÓVENES		CALLE	1	12H50	CÁMARA
X		X		28	P.M.	ESTUDIANTE		AULA DE COLEGIO	1	13H05	CÁMARA
X		X		29	P.P.P.	JOVEN		CASA	1	13H20	CÁMARA
X			X	30	P.G.	JOVEN ESTUDIANDO		CASA	1	13H40	CÁMARA
X			X	31	P.P.	PRESENTADOR		SET	2	21H00	TODOS

Fuente:

elaboración

propia

## **Grabación**

En esta etapa hay que tener presente que es lo que se desea contar, cómo se lo hará, con qué instrumentos, con quienes y para quién... Muchas son las preguntas que se tienen que resolver para así evitar errores, sorpresas u olvidos, minimizando así los posibles imprevistos, retrasos y dificultades que pudieran darse durante la grabación.

La producción de programas, es hasta cierto punto más sencilla al momento de la grabación o rodaje, porque pueden presentarse no previstas y que pueden dar mayor credibilidad al producto que se está elaborando. El guión de un programa es mucho más abierto, incluso en muchas ocasiones no se llega a cerrarse o finalizar toda la grabación. El rodaje se hace habitualmente con muchos menos medios humanos y materiales. Las personas que aparecen en el programa son normalmente personajes reales y no actores y actrices, ello le da mayor credibilidad al producto.

Lo que va a captar la cámara, se asemeja mucho a una fotografía o pintura que realiza un artista, sin embargo acá se va a trabajar con una sucesión de imágenes que dan sensación de movimiento.

## **Fase de Post-producción**

Es la última parte del proceso de producción de un programa. Etapa, en la que se dota de unidad al programa y se añaden los últimos toques antes de su emisión. Las tres áreas más importantes en la finalización de un producto audiovisual son: la edición, la sonorización y los efectos especiales.

## **Edición**

Es el conjunto de operaciones realizadas sobre el material grabado para obtener la versión completa y definitiva del programa. “El responsable de realizar esta operación es el editor, que trabaja bajo la supervisión del realizador” ([www.laedición.com](http://www.laedición.com)). El realizador y el editor deben tener en cuenta una serie de características para dotar de armonía al conjunto y transformarlo en un producto de consumo para el espectador.

## **Sonorización**

Construcción de la banda sonora de un programa uniendo voces, sonido ambiente, músicas y efectos de sonido.

Los encargados son, durante la grabación en directo, el jefe de sonido, y durante la edición, el ingeniero de sonido. En los programas en directo el sonido es registrado al mismo tiempo que se realiza la grabación ([www.sonorizacion.com](http://www.sonorizacion.com)).

Para ello, se utiliza una mesa de mezclas de sonido que, además de enviar al control de realización la señal que recogen los micrófonos de estudio, también añade música y efectos de sonido pre-grabados.

## **Efectos visuales**

Es la creación de ilusiones ópticas por medio de la manipulación de las imágenes grabadas. Su gama es muy extensa, tratándose de un campo en continua expansión. Desde la aparición de los efectos generados digitalmente por ordenador, la experimentación y la creación parecen no tener fin. Al margen de los efectos de mezclador como los fundidos, cortinillas y chroma key.

## 7.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>TIEMPO</b>																								
Preproducción	X																							
Rodaje y guiones		x	X	X																				
Edición y Postproducción					x	X																		
Programa al aire							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x
Difusión del programa							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	
Evaluación del programa							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x

## **8. RECURSOS Y PRESUPUESTO**

### **8.1. Talentos Humanos**

- Presentador de programa: Edúcate en Valores: Programa Juvenil
- Camarógrafo
- Reportero
- Editor
- Guionista
- Personajes principales
- Productor
- Realizador
- Director
- Coordinador
- Asistente

### **8.2. Recursos Técnicos**

- Cámara de televisión
- Micrófonos
- Computadora Portátil
- Alquiler de set de televisión
- Alquiler de isla de edición
- Tripie
- Baterías
- Cables

### 8.3. PRESUPUESTO

RECURSOS	COSTOS EN USD
Computadora portátil	\$800
Cámara filmadora	\$1000
Micrófonos	\$300
Baterías	\$200
Alquiler de set	\$100
Alquiler isla de edición	\$100
Cables	\$100
Transporte	\$200
Alimentación	\$300
Material de oficina	\$300
Pago a personal de programa	\$2000
Tripie	\$80
<b>TOTAL</b>	<b>\$5480</b>

### 8.4. FINANCIAMIENTO

#### Ingresos

REFERENCIAS	COSTOS EN USD
Venta de publicidad	\$5000
Aporte autor del proyecto	\$480
<b>TOTAL</b>	<b>\$5480</b>

#### Egresos

REFERENCIAS	COSTO/ UNIDAD		COSTO/ GENERAL
Computadora portátil	UNA	\$800	\$800
Cámara filmadora	UNA	\$1000	\$1000
Micrófonos	DOS	\$150	\$300

Baterías	<b>DOS</b>	\$100	\$200
Alquiler de set	<b>CUATRO</b>	\$25/h.	\$100
Alquiler isla de edición	<b>CUATRO</b>	\$25/h	\$100
Cables	<b>VARIOS</b>	\$100	\$100
Transporte	<b>VARIOS</b>	\$200	\$200
Alimentación	<b>VARIOS</b>	\$300	\$300
Material de oficina	<b>VARIOS</b>	\$300	\$300
Pago a personal de programa	-Presentador	\$200	\$100
	Camarógrafo	\$200	\$200
	- Reportero	\$200	\$200
	- Editor	\$200	\$200
	-Guionista	\$200	\$200
	-Personajes principales	\$200	\$200
	-Productor	\$200	\$100
	-Realizador	\$200	\$200
	-Director	\$200	\$200
	-Coordinador	\$200	\$200
	-Asistente	\$200	\$200
Tripie	-Uno	\$80	\$80
<b>TOTAL</b>		<b>\$5480</b>	<b>\$5480</b>

Son un total de cinco mil cuatrocientos ochenta dólares que costará la realización de la presente propuesta.

## **j.- BIBLIOGRAFÍA**

- AGUADED, (2009). Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva, I Edición, Barcelona, Editorial Paidós, p, 15.
- ARNETT, J. J. (1999) Adolescent storm and stress, reconsidered, American Psychologist, 54, 317-326
- BROFENBRENNER, (2009). Ecology off thefanlyasa, II Edición, New York, Editorial Contex, p. 226, 725 y 742.
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR (2008). Derechos de los jóvenes, Sección Cuarta , Quito
- CORTÉS Y PALACIOS, (2008). La constelación de la psicología y desarrollo moral, Barcelona, editorial anales, p.p. 18, 214 y 134.
- FEVRÉS, (2008). La televisión, instrumento de persuasión, I Edición, Barcelona, Editorial Paidós, p. 169.
- JIMÉNEZ, J. (2009). Los medios de comunicación y los valores, revista Educar, Madrid, p. 15-22.
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (2013). Art. 8, Prevalencia en la difusión de contenidos, Quito, p.3.
- MEDRANO, (2008). La televisión y desarrollo de los valores educativos, Barcelona, Editorial Paidós, p. 328.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR (2010) Ley Orgánica Intercultural, artículo 2, Educación para la Ciudadanía, Quito, p. 4.
- MANNÉ, (2008). La comunicación en la cultura, estudios sobre los medios, II Edición, Barcelona, Editorial PPU, p. 33.



- VASQUEZ, S (2009). La influencia de la televisión, Madrid, Paidós: 8.

## **REFERENCIAS**

- [www.laedicion.com](http://www.laedicion.com), consultado enero de 2014.
- [www.sonorizacion.com](http://www.sonorizacion.com), consultado enero de 2014.
- [www.televisionvalores.com](http://www.televisionvalores.com), consultado enero de 2014
- [www.producciontelevisa.com](http://www.producciontelevisa.com), consultado enero de 2014
- [www.redalyc.org/pdf/.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/.pdf), consultado en febrero de 2015

**k. ANEXOS**

**ANEXO: UNO**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA  
COMUNICACIÓN  
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA**

**“LA TELEVISIÓN DE LOJA COMO HERRAMIENTA PERSUASIVA EN LA EDUCACIÓN EN VALORES Y SU INCIDENCIA EN LOS ADOLESCENTES DE LA CIUDAD. PERIODO ABRIL- SEPTIEMBRE 2011. PROPUESTA ALTERNATIVA”**

Proyecto de tesis previo a la obtención  
del Grado de Licenciado en Ciencias  
de la Comunicación Social

**Autor:**

**Ángel Francisco Cumbicus Jaramillo**

**Loja- Ecuador  
2012**

**a. TEMA**

**“LA TELEVISIÓN DE LOJA COMO HERRAMIENTA PERSUASIVA EN LA EDUCACIÓN EN VALORES Y SU INCIDENCIA EN LOS ADOLESCENTES DE LA CIUDAD. PERIODO ABRIL-SEPTIEMBRE 2011. PROPUESTA ALTERNATIVA”**

## **b.- PROBLEMATICA**

### **Ubicación y Contextualización**

La ciudad y provincia de Loja, con una población de 454 mil habitantes en sus 16 cantones cuenta con varios medios de comunicación social entre ellos: 34 radios en FM, tres periódicos: La Hora, El Centinela y Crónica; y tres canales de televisión, como. UV Televisión, Trece Plus y Ecotel Tv, en este sentido podemos decir que es privilegiada, pese a ello, la influencia que deben ejercer en la práctica y fortalecimiento de los valores y actitudes en los adolescentes de la ciudad de Loja, no ha sido investigada

En la actualidad la población del mundo y particularmente la de Loja toma como marco de referencia a los medios de comunicación social, especialmente a la televisión, por ser una de las poderosas herramientas de persuasión.

En Loja la televisión se configura como narradora de la actualidad y aparece como forma de explicación imprescindible para conocer y comprender lo que está sucediendo dentro y fuera del entorno cultural de los ciudadanos.

El estudio de la influencia que genera la televisión local en los adolescentes es una necesidad, en lo que ha educación se refiere; entonces, se plantea la urgencia de realizar un estudio crítico sobre la problemática.

## **Situación actual del problema**

La nueva Ley de Comunicación, la Constitución de la República del Ecuador, en el Art. 3 de los Derechos y Garantías de la Comunicación, en su numeral 26 sostiene que: “Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de los valores humanos, éticos y sociales, para ello la ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación, además de la creación de las condiciones materiales para la consolidación y promoción de las culturas, capacidades y el respeto a los valores de los individuos”<sup>1</sup>

Es evidente que los dueños de las empresas televisivas no se han preocupado por abrir espacios de comunicación en educación en valores para los adolescentes, pese a ser este medio un instrumento de persuasión, consecuentemente los jóvenes no tienen elementos suficientes para cultivarlos, a pesar que estos son innatos desde el núcleo familiar.

La televisión lojana no cuenta con espacios o programas sobre esta temática, la mayor parte de su programación se encuentra cubierta de música, noticias, deportes, farándula y series, en consecuencia los adolescentes se ven confrontados, inclusive saliéndose de los límites de las clases sociales, con símbolos, opiniones y estilos de vida que superan ampliamente lo que pueden transmitirles sus padres, inclusive maestros.

---

<sup>1</sup> Constitución de la República del Ecuador, Derechos y Garantías de la Comunicación, Quito 2008, p.26.

## **Delimitación del problema**

En los medios de comunicación televisivos de la localidad, se pueden observar una variedad de formatos, pero no existen programas exclusivos que estén destinados a los adolescentes, a sabiendas que la televisión es el tercer actor que genera influencia, luego de las dos tradicionales como la familia y la escuela.

En este sentido existe una variedad de circunstancias que nos permiten plantear una serie de interrogantes, mismas que serán esclarecidas en el transcurso de esta investigación.

- 1.- ¿Los canales de televisión locales no promocionan educación en valores destinados a los adolescentes?
- 2.- ¿Qué influencia reciben los adolescentes de la ciudad de Loja a través de los medios de comunicación locales?
- 3.- ¿Cómo repercute en la ciudadanía el comportamiento de los adolescentes lojanos?
- 4.- ¿Con el establecimiento de programas de educación en valores en la televisión local los adolescentes cambiarán de comportamiento social?; y,
- 5.- ¿Con la implementación de productos televisivos destinados a los adolescentes los canales locales ampliarán su reating?.

Una vez planteadas estas interrogantes, se genera el siguiente problema.

**Los medios de comunicación televisivos locales no promueven la educación en valores destinada a los adolescentes, dentro de su parrilla de programación, lo que incide negativamente en el comportamiento social de éstos.**

## **c. JUSTIFICACIÓN**

### **Justificación Académica**

Desde el punto de vista académico esta investigación se justifica por a más de constituirse en un aporte para la comunidad, se constituye en un requisito indispensable para la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Además por medio del Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación, implementando por la Universidad Nacional de Loja, se viene capacitando con la más alta calidad a sus educandos, los mismos que están en función de contribuir a resolver los problemas de la realidad.

La realización de esta investigación permitirá presentar un producto audiovisual elaborado de la manera técnica y científica, con lo que se demuestra el nivel de conocimiento que tienen quienes se preparan en este centro de educación superior.

### **Justificación Social**

La presente investigación se justifica penamente se pretende otorgar mejores condiciones de desarrollo a los adolescentes, en el momento que estos empiecen a practicar sus valores, en calidad de entes y actores sociales, en este sentido se pretende establecer un mayor vínculo entre medios de comunicación y jóvenes quienes no son tomados en cuenta dentro de sus programaciones regulares.



De esta manera lo que se pretende es que se pueda mejorar la calidad de vida de los adolescentes, como hacedores del desarrollo y progreso de las comunidades.

### **Justificación Institucional**

Se justifica plenamente porque, la Universidad Nacional de Loja, por medio de las investigaciones generativas, contribuye a la solución de problemas sociales, pues desde la perspectiva institucional contribuye a mejorar las condiciones de vida de los habitantes de este sector. A más de hacer un estudio minucioso del objeto de estudio, se pretende sea puesto en práctica por los medios televisivos de la localidad, para así contribuir una realidad diferente

## **d. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

4.1.2. Conocer si los medios de Comunicación Social, especialmente la televisión, cumplen con las funciones básicas de la comunicación.

### **Objetivos Específicos**

4.2.1. Determinar si los adolescentes de la ciudad de Loja son educados en valores a través de las televisoras locales.

4.2.2. Precisar cuáles son las razones para que las empresas televisivas locales no promocionen los valores destinados a los adolescentes.

4.2.3. Motivar a los adolescentes para que se eduquen en valores y adopten nuevas formas de comportamiento social e individual.

4.2.4. Elaborar una propuesta de un programa televisivo de educación en valores destinado a los adolescentes y elevar su nivel cognoscitivo

## **HIPÓTESIS**

**La no existencia de programas televisivos en educación en valores en los canales locales, hace que los adolescentes pierdan su identidad cultural y adopten comportamientos violentos**

## **e. MARCO TEÓRICO**

### **Marco conceptual**

#### **Producción televisiva**

La producción televisiva se encarga de todas las etapas de realización por las que pasa cualquier programa, los profesionales que ocupan esta área son el productor y el realizador.

La dirección de la organización y la distribución del programa lo realiza el productor, se encarga de supervisar y escoger las ideas, comprobar que el presupuesto se ajusta a lo planteado así como organizar al departamento de realización. Trabaja con personas que se ocupan del control de grabación, la gestión de contratación de diversos servicios.

“Según la dimensión del programa las funciones que desarrollan el productor y el realizador pueden ser elaboradas por una sola persona. Al fin y al cabo, un realizador puede encarnar la figura de productor, es decir, ocuparse de la parte creativa, coordinar con las personas que intervienen en el proceso, además de controlar todas las actuaciones del estudio”<sup>2</sup>.

Cuando se trata de un programa de estructura más complicada, se necesita más capital humano para ejecutar las múltiples funciones que se han de desarrollar, incluso se requieren de perfiles muy específicos como los que coordinan la parte artística.

---

<sup>2</sup> GARCÍA-CALDERÓN, López Eugenio, Televisión. Volumen I, Edita, Departamento de publicaciones de la E.T.S. Ingenieros de Telecomunicaciones, México, 2006, p. 17

## **Etapas de la producción de televisión**

Todas las etapas de realización las ocupan profesionales como: el productor y el realizador. El primero trabaja con personas que se ocupan del control de grabación y la gestión de contratación de diversos servicios.

“Producción audiovisual es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado (film, vídeo, vídeo digital) y del género (ficción, documental, publicidad)”<sup>3</sup>.

En relación con la creación audiovisual, la producción es el resultado de la combinación de varias necesidades: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. Tras todas estas necesidades existe siempre, una inversión de capital, una mezcla de trabajo y recursos técnicos y un plan organizativo. Es a ésta que se la conoce, tanto en el mundo de la industria cinematográfica como en la industria televisiva.

“Según la dimensión del programa las funciones que desarrollan el productor y el realizador pueden ser elaboradas por una sola persona. Cuando se trata de un programa de estructura más complicada, se necesita más capital humano para ejecutar las múltiples funciones que se han de desarrollar, incluso se requieren de perfiles muy específicos como los que coordinan la parte artística”<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>[www.wikipedia.org/producción audiovisual.com](http://www.wikipedia.org/producción%20audiovisual.com)

<sup>4</sup><http://worldtv.buscamix.com/> [Yessica Rodríguez](#)

Dentro del área de producción, el productor ejecutivo se encarga de:

- Realizar y evaluar las ideas para los futuros proyectos audiovisuales, tiene a su cargo la gestión administrativa de la producción.
- Integra todo el equipo de producción para una serie o programa unitario. Supervisa las series o programas desde el punto de vista artístico y financiero.
- Revisa las cuestiones inherentes a derechos de transmisión de los programas, condiciones de las diferentes contrataciones, mecanismos de comercialización y distribución de los programas
- Monitorea sus producciones, elabora el plan de promoción y difusión en los diferentes medios de comunicación y evalúa los resultados de impacto en la audiencia ya sean educativos o comerciales para desarrollar nuevas estrategias de comunicación con el público para lograr el éxito de sus productos.

Si bien es cierto, el productor es aquel que realiza el trabajo arduo, es decir el responsable total, pero sin la ayuda de todo el equipo no sería posible el triunfo del producto televisivo.

### **Pre-producción.**

Es el segundo escalón que se debe tomar en cuenta para la realización de un producto audiovisual.

“Es la fase más importante del proceso de producción. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo productivo se realiza en esta fase. El equipo de producción atenderá a la resolución de los problemas que planteen las personas y los medios precisos para la realización del programa”<sup>5</sup>

En primer lugar, se encargarán de la supervisión y corrección del guion técnico, del que se distribuirán copias a los miembros del equipo técnico y artístico, así como al resto de personas que precisen de información sobre el mismo. Según las indicaciones del guión, el equipo de producción seleccionará los lugares donde se llevará la grabación e iniciará los trámites necesarios para evitar posibles problemas durante el rodaje en los escenarios y localizaciones. Del mismo modo, debe conseguir los permisos pertinentes para poder hacer uso de determinadas piezas musicales que poseen.

En esta fase de "preproducción" se contratan los equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario, de maquillaje, con los que se contará durante la realización del programa. Por otra parte, deberán elaborar una serie de listas en las que se detalle con la mayor exactitud las necesidades de atrezzo y mobiliario. En definitiva, en esas listas se precisará qué personas, materiales y medios serán necesarios en cada momento de la grabación.

---

<sup>5</sup>KAMIN, Bebe. Introducción a la producción cinematográfica: Presupuesto - Plan financiero. Editorial ,Centro de Investigación Cinematográfica. Buenos Aires. 2008, p.p. 73.

“Todo el material previamente citado, será de vital ayuda para que el equipo de producción pueda visualizar el volumen de trabajo a desarrollar. El final de la fase de preproducción se resume en la confección de un plan de acción en el que quedará programado las actividades que día a día se efectuarán. Normalmente incluye una serie de formularios que recogen toda la estructura administrativa del producto audiovisual”<sup>6</sup>

### **Producción y rodaje**

Es el momento donde se pone en “práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital. En esta etapa se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores”<sup>7</sup>, todo el trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en la orden de actividades diarias, y se materializa en la parte de producción.

### **Postproducción**

Gravita en la selección del material grabado. De esta forma se seleccionan las tomas que servirán para la edición y montaje de la obra.

---

<sup>6</sup>KAMIN, Bebe. Introducción a la producción cinematográfica: Presupuesto - Plan financiero. Editorial. Centro de Investigación Cinematográfica. Buenos Aires. 2009, -p- 83

<sup>7</sup>MARTÍNEZ, José, Introducción a la tecnología audiovisual; *Televisión, vídeo, radio*. Tomo III, Editorial Paidós, Barcelona. 2007, p. 87.



“La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final, es decir, el máster de grabación a partir del que se procederá al proceso de copia. Para ello debe asegurarse de que se respeten los plazos de postproducción de la imagen, así como controlar el alquiler de las salas de edición y sonorización, supervisar el trabajo de doblaje y el grafismo electrónico.”<sup>8</sup> . Este último elemento da el toquecito perfecto a la obra, es decir aquí se pule las fallas y defectos que se dieron en el desarrollo del proceso de producción.

Este es un punto crítico y de bastante cuidado ya que un error técnico pone en tela de juicio el buen nombre de un director. Se deben tomar decisiones concretas y ordenadas. Se debe ajustar el tiempo, el sonido, los efectos y demás anexos que se incluirá en la producción.

### **Educación en valores**

Los valores son principios que permiten orientar el comportamiento para realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o una actitud en función de otra. Dan pautas para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses y sentimientos.

“Además son necesidades humanas, representan ideales, sueños y aspiraciones, con una importancia independiente de las circunstancias. Por

---

<sup>8</sup>[www.wikipedia.org/postproducción](http://www.wikipedia.org/postproducción)

ejemplo, aunque seamos injustos la justicia sigue teniendo valor. Lo mismo ocurre con el bienestar o la felicidad”<sup>9</sup>.

Valores, actitudes y conductas están estrechamente relacionados. Cuando se habla de actitud, es la disposición de actuar en cualquier momento, de acuerdo a creencias y sentimientos. Estos se traducen en pensamientos, conceptos o ideas, y lo que más se aprecia es el comportamiento, lo que hacen las personas. Una persona valiosa es alguien que vive con ellos.

Asimismo son la base para vivir en comunidad y relacionarse con los demás. “Permiten regular la conducta para el bienestar colectivo. Quizás por esta razón existe la tendencia a relacionarse, según reglas y normas de comportamiento, pero en realidad son decisiones”<sup>10</sup>. Es decir, se decide actuar de una manera y no de otra con base en lo que es importante como valor. Decidimos creer en eso y estimarlo de manera especial.

### **La Televisión: agente conformadora de valores**

El medio que más influencia ejerce sobre los adolescentes es la televisión pues desde la escuela puede abordarse el tema de la comunicación televisiva, sin embargo debería plantearse un modelo nuevo donde se privilegien los sentidos al intelecto, lo concreto a lo abstracto, la emoción ante la racionalidad; los primeros serían valores como punto de partida y medios para transformar los comportamientos en los adolescentes.

---

<sup>9</sup>HOYOS, G. y MARTÍNEZ, M. ¿Qué significa educar en valores hoy, Editorial , Octaedro, Barcelona , (2004), p. 77.

<sup>10</sup>HOYOS, G. y MARTÍNEZ, M. ¿Qué significa educar en valores hoy, Editorial , Octaedro, Barcelona , (2004), 78

A lo anteriormente expuesto se puede decir que, los medios de comunicación social se han convertido en uno de los agentes educativos, junto con la familia y la escuela en entes que contribuyen a configurar su forma de pensar y actuar. Su impacto en las sociedades humanas ha sido considerable.

En la sociedad en la que se vive la comunicación es caracterizada por la intensificación del intercambio de comunicaciones, las nuevas tecnologías han decantado en lo que algunos denominan el «imperio de la imagen » hace que los nuevos medios estén dirigidos hacia el presente y al futuro.

Los medios de comunicación actualmente aparecen como mediadores de cambios sociales y culturales, a partir de su influencia sobre las imágenes y las representaciones sociales, pues siempre han suscitado debates en distintos ámbitos. En este sentido, la televisión es el medio que mayores inquietudes despierta sobre el papel ejercido en la difusión de la cultura y de sus valores.

Quienes conviven o trabajan con adolescentes suelen preguntarse ¿cómo pueden competir con un medio tan seductor, que intenta desprestigiar los valores recibidos a través de la familia, la escuela, las iglesias y las asociaciones socioculturales?

La televisión es un «espejo deformante de la realidad circundante» un modo de entender la realidad, porque tiene una influencia decisiva en lo que pasa y se transmite. Es básicamente comercial, sostenida por la

publicidad; la competencia entre cadenas por las proporciones «tanto tienes, tanto vales». Una mercancía (los programas) hace que se capte otra «mercancía» (los telespectadores), para ofrecerle otra mercancía (los productos anunciados), a cambio de un dinero que los anunciantes obtienen, en última instancia, de los que observan, y que hacen llegar a los difusores de los programas.

El que más tiene se sirve entonces de ser el que más «vale», para tratar de imponer ciertos valores que la mayoría no comparte.

A esto hay que añadir que la publicidad al igual que la televisión como medio de comunicación, transmite valores de una ideología dominante, triunfo, conquista y dominio, posesión, individualismo, impostura, pues se refuerzan estereotipos: los roles tradicionales del hombre y la mujer, de los adolescentes, de los amos y los sirvientes, de los fuertes y de los débiles, de los triunfadores y los fracasados.

“La nueva cultura que los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión no responde a una evolución espontánea de hábitos y valores culturales de los adolescentes, sino a una estrategia interesada, cuyos objetivos son la imposición de un determinado modelo de vida, dentro del cual el lugar central lo ocupa la incorporación inmediata y precoz a la cadena del consumo”<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup>BETHENCOURT, Machado Tomás, La televisión digital, México, 2006, p. 13

## **Comportamiento social**

Hace referencia, al comportamiento o conducta dirigido hacia la sociedad o que tiene lugar entre miembros de la misma especie (relaciones intraespecíficas).

Además, involucra a miembros de diferentes especies y por tanto no se consideran *sociales*. Mientras muchos comportamientos sociales intraespecíficos son parte de una comunicación, pues provoca una respuesta, o cambio de comportamiento del perceptor, sin actuar directamente sobre él.

En una jerarquía sociológica, el comportamiento es seguido por la acción social, que se dirige a otras personas y se diseña para inducir una respuesta. Más arriba de esta escala ascendente está la interacción y la relación sociales. En este sentido se puede decir que el comportamiento social es un proceso de comunicación.

Desde mi perspectiva personal considero que es un conjunto de personas que desempeñan roles recíprocos dentro de la sociedad y que influyen de manera importante en la dirección, liderazgo y desarrollo de la comunidad social, siendo trascendente sus opiniones, decisiones y en conjunto su pensamiento e ideología.

“Estos grupos son el principal componente de la estructura social, ya que es la primera instancia en la que se ponen en práctica los estatus y los roles de

manera dinámica por su actividad e interrelación con la comunidad. Frecuentemente estos grupos tienen sus normas y comportamientos que con el tiempo se convierten en costumbres; Las personas dentro de él actúan de acuerdo con unas mismas normas, valores y fines acordados y necesarios para el bien común del grupo”<sup>12</sup>.

Por lo tanto el grupo significativo de ciudadanos no está conformado por una muchedumbre ni por una masa amorfa de individuos, sino por personas homogéneas en sus actividades o roles y no cuenta la cantidad, que en muchos casos es mínima.

Pues un grupo significativo es la reunión de los rectores y decanos de las universidades, lo que constituye “La Academia”; y ya son un conjunto muy significativo en la sociedad, aunque su número sea reducido. Dígase lo mismo de un grupo de 20 magistrados de altas Cortes, y más aún si hablamos de los adolescentes en su conjunto, aunque no sea una muchedumbre se constituye en un grupo verdaderamente significativo, pues estas apreciaciones no se oponen al principio de igualdad, que por cierto en la práctica no existe. Jean-Jacques Rousseau, en su genial obra: “La desigualdad de los hombres”, resalta exactamente que se es desigual y esa es una característica de los humanos. En algunos casos derechos si existe o debe igualdad.

---

<sup>12</sup>LINTON R. Y T. PARSONS T., Status y comportamiento social, I volumen, Editorial Paidós, Pamplona, 2007, p. p. 45-52.

## ¿Qué es televisión?

“La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad significativa de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento”<sup>13</sup>

La televisión en la sociedad actual es considerada como un medio básico de comunicación social, lo que repercute para que sea considerada instrumento que dirige nuestra cultura y valores. “El poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico debido a su percepción audiovisual”<sup>14</sup>

Debido a los estímulos audiovisuales que presenta este medio, se impone sobre los otros medios de comunicación, penetra en los hogares y en la vida diaria de las personas, hasta llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier individuo.

La televisión constituye una fuente efectiva en la creación y formación de actitudes, principalmente en los adolescentes, ya que estos desde temprana edad son sometidos a su influencia sin poseer muchas veces otro tipo de información.

---

<sup>13</sup> FERNANDEZ, F, Clase social, exposición y percepción de la violencia en televisión, Estudios Sociales Chile, 1994, pág. 12.

<sup>14</sup> CERESO, M, Teorías sobre el medio televisivo y educación: El Discurso de la Televisión, Grupo Imago, Granada, 2006, pág. 16.

La constante entre los jóvenes con respecto a la televisión está la incertidumbre, la desconfianza, la incapacidad, ya que este medio es sólo un instrumento de evasión y entretenimiento.

Todos apuestan que sólo a través de una mejor educación se puede ser más críticos ante las mentiras que generalmente ofrece la televisión. Sin embargo, se puede afirmar que los niveles de conocimiento los jóvenes es básico, esta situación abre una serie de retos a lo que los medios de comunicación y quienes informan deben enfrentarse.

Uno de los principales retos radica en la posibilidad de romper con la permanente "espiral de silencio" que genera la televisión en la juventud; de tal manera que exista una posibilidad real de revertirle a los sujetos "la posibilidad de decidir " y dialogar entre las necesidades, utopías y creaciones de los adolescentes que incluso, en términos pragmáticos daría una renovación inclusive a este medio, responderían más a las necesidades reales de los adolescentes y se convertiría en un órgano de difusión real de este sector social.

### **El papel de la televisión**

Antes que nada no se debe olvidar que la televisión es negocio y como tal ofrece mayor importancia a lo cuantitativo que a lo cualitativo de los productos que ofrece, dicho de otro modo, su principal interés es el reating y las ganancias que generan los programas que transmite.



La televisión funciona como un medio electrónico de información y entretenimiento que adapta sus programas a los gustos del auditorio, pero al mismo tiempo ejerce influencia sobre la preferencia del mismo, muchas de las veces negativa.

Sin embargo, no se puede afirmar que toda conducta negativa de los adolescentes es reflejo de lo que ven en la televisión, pues el papel de los padres y el entorno social son parte fundamental de su comportamiento y desarrollo.

La televisión es un instrumento que ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo. Sin embargo, tiene como contra partida una formidable censura, una pérdida de autonomía que está ligada a una imposición. La comunicación es impuesta y la limitación del tiempo impone al discurso tantas limitaciones que resulta poco probable que pueda decirse algo, aunque en algunos programas eso no ocurre.

Este medio posee una especie de monopolio, de hecho, sobre la formación de las mentes. Cuanto mejor se entiende el funcionamiento de un medio mejor se comprende como las personas que intervienen en él son manipuladas. Incluso manipulan más cuando más están y más conscientes son de estarlo, cuando en ciertamente la el papel de la televisión es educar a las masas, orientarlas, para que sepan que es lo bueno y lo malo.

## **La televisión y los adolescentes**

La televisión es un medio con altos niveles de audiencia y los adolescentes así como otros grupos, han nacido bajo el esquema de la cultura televisiva, por lo que son parte de la sociedad susceptible a recibir ideas tan afines a ellos. Se ha convertido en el medio de obtención de información y diversión instantánea que permite recibir mensajes sin mucho esfuerzo, para los adolescentes se constituye en un enlace social, pues lo que han aprendido de ella, les ha permitido encontrar puntos de interacción en el medio que los rodea.

Además, es la herramienta generalizada que llega a todo público, sin importar edad, sexo o status social, esto hace que los mensajes puedan circular libremente y ser captados por cualquier persona, de ahí que las percepciones del mensaje no sean las mismas.

Los adolescentes tienen una serie de necesidades que satisfacer: la curiosidad el entretenimiento y tener temas de conversación para relacionarse con otros y evitar la soledad.

A esto podemos añadir, que los programas de televisión destinados para los adolescentes carecen de calidad y provocan en los jóvenes insatisfacción, bajo autoestima, marcan estereotipos, propician conductas agresivas, motivan el consumismo, por lo tanto es importante que este medio de comunicación reconozca el papel y la responsabilidad que tiene ante la

sociedad y especialmente ante los jóvenes que son los que más tiempo pasa viendo la televisión.

La forma de pensar de los adolescentes experimenta una revolución que se inicia, aproximadamente, a los once (11) años. Ellos pueden tomar en consideración diversas perspectivas acerca de casos hipotéticos y ajenos a su experiencia.

No todos los jovencitos de quince años piensan como los adultos, y no todos los adultos alcanzan la etapa de las operaciones formales. Sin embargo, “en la adolescencia el razonamiento deja de centrarse en lo obvio y adquieren consciencia los aspectos más complejos. Esta manera más profunda de ver la vida tiene una relación importante con la manera en que ellos entienden los mensajes de los medios de comunicación”<sup>15</sup>.

La televisión no es el medio adecuado para fomentar el desarrollo intelectual que produce el adulto reflexivo. Unas de las tareas de la adolescencia es desarrollar el sentido de la continuidad y el contexto histórico.

Los adolescentes necesitan saber que forman parte del continuo proceso humano. El aislamiento de la adolescencia se reduce cuando ellos se vislumbran en el trabajo, con una familia o como parte de una comunidad. Esta es la razón por la cual les interesan tanto las películas y programas de televisión donde reciben una carga de influencia marcada.

---

<sup>15</sup>LEVINE. Madeline, La violencia en los medios de comunicación, IV Edición, Editorial Norma. Caracas, 2006, Pág. 356.

## **Televisión y educación**

Actualmente se contempla a la televisión como un medio que ejerce una gran influencia en la sociedad. Independientemente de los objetivos de la programación, desde un punto de vista global esta educa, forma, influye en la cultura social de las audiencias, en las actitudes, en los valores, en los comportamientos, en el pensamiento y en la ideología.

“No se habla solo de programas informativos, debates o entrevistas, centrados en la diversidad o las necesidades especiales, sino cualquier programa, su impacto es más efectivo que muchas horas de oratoria. Así se afirma, la televisión es por tanto educativa: debates, películas, series, informativos, campañas publicitarias”<sup>16</sup>.

La televisión, debe cumplir un importante papel para cambiar estereotipos, evitar prejuicios falsos y colaborar a la plena integración de las minorías sociales donde están personas con minusvalías, deficiencias o necesidades educativas especiales, las personas discriminadas, los marginados y las culturales, sin embargo en muchas ocasiones aquello no ocurre, por cuanto sus dueños no lo permiten y simplemente porque responden a intereses del poder.

Lo importante sería que a la televisión se la emplee con toda su programación para enseñar valores, utilizando el espíritu crítico. Analizando

---

<sup>16</sup> PRENDES, Espinoza María, Televisión educativa y cultura de la diversidad, México, 2007, pág. 23.

comportamientos de los adolescentes y así determinar las razones por las que le gusta un determinado programa de televisión que muchas veces le influye en el cambios de actitudes, o por qué rechaza otro que promueve la diversidad cultural juvenil; en este sentido pueden generarse debates sobre los valores que se muestran en la pantalla, sobre las actitudes violentas, sobre los modelos de personas o familias, e incluso sobre las propagandas, para ayudar al joven a discernir entre lo que sirve y lo que no.

Se puede añadir que los programas de televisión, que están destinados para los adolescentes carecen de calidad, obviamente cuando estos existen, producen baja autoestima, insatisfacción, participan de conductas agresivas, motivan el consumismo, por lo que es importante que este medio reconozca el papel y la responsabilidad que adquiere ante la sociedad, principalmente cuando a educación en valores se refiere.

### **Influencia de la televisión en los adolescentes**

“Los programas de televisión constantemente los adaptan a las necesidades para llegar a un público y acaparar audiencia, por ello cuidan su estructura informativa para poder llegar a diferentes sectores de la población, pero no siempre respondiendo a las demandas sociales”<sup>17</sup>.

La televisión engancha a los adolescentes con una variedad de programas los mismos que influyen en la conducta y comportamiento, por ejemplo en el

---

<sup>17</sup>FREIRE, Paúl, La educación como práctica de la libertad, Editorial, Siglo XXI. Madrid 2002.

momento que se observa una serie policial, de alguna forma se está proyectando violencia, toda esta irrealidad parece que está haciendo olvidar que la vida es más monótona y prosaica, pero no se está educando en valores, conducta y comportamiento social.

La televisión tiene un enorme potencial para la educación en valores. “Se caracteriza por la utilización de palabras imágenes y sonidos para empatizar y convencer. Las imágenes están impregnadas de valores e ideología que necesitan ser decodificadas desde una posición crítica”<sup>18</sup>

“Hay quienes tienen hijos adolescentes muy sanos moralmente, que van asimilando desde pequeños, los valores que sus padres les muestran con su ejemplo. Y hay quienes tienen hijos difíciles, que no asumen su responsabilidad, porque son rebeldes o simplemente los padres no aciertan a transmitirles esos valores, sin embargo son valores inculcados por la televisión.”<sup>19</sup>

A lo anteriormente señalado, se puede añadir que en la pequeña pantalla aparecen de vez en cuando valores positivos, en las películas, en las retransmisiones deportivas, en los concursos. Pero por desgracia, parecen abundar más los llamados “valores televisivos” o valores desmesurados: el dinero como valor supremo que se tiene que buscar de forma insaciable, el

---

<sup>18</sup>BUCKINGHAM, D. «La educación en medios de comunicación y el fin del consumidor crítico», *Revista Virtual: Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales*. Edición Nro. 1, Editorial Ariel, Barcelona, 2006, p. p. 56-59.

<sup>19</sup>HERSH R. *El Crecimiento Moral: de Piaget a Kohlberg. Edición IV*, Editorial Narcea, Madrid 2006. Pág 23

consumo desaforado como única fuente de felicidad, la búsqueda del placer inmediato, la belleza física como superior a la interior, el éxito sin esfuerzo.

Ante ese bombardeo continuo de antivalores que se observan en la televisión, el único camino es la educación en valores para ayudar a los adolescentes a descubrir que, si se viven los grandes valores como: amor, libertad, generosidad, paz, lealtad, responsabilidad, justicia, compasión, perdón. , todos estos para lograr un mejor comportamiento en la sociedad, y evitar dejarse llevar de los vicios que muestra la televisión.

### **Modelo comercial de la televisión**

El modelo comercial de la televisión construye una tipología en el adolescente que acaba siendo el consumidor perfecto, interesado no por adquirir determinado producto, sino por el hecho mismo de consumir. Es ese adolescente que no sólo asedia constantemente a sus padres con sus ansias insaciables de consumir esto o aquello porque lo anuncian en la tele, sino que llega al extremo definitivo de la estrategia de la teleadicción, de decir simplemente: "Papá, cómprame algo"<sup>20</sup>, Alonso, Matilla, Vázquez, 2005, p. 119.

Por otro lado, las historias más difundidas para adolescentes operan con enfoques ideológicos conservadores y cerrados, no se plantean problemas ni conflictos con opciones contestatarias y divergentes o con salidas abiertas que puedan provocar la inquietud de los telespectadores e incitando

---

<sup>20</sup> ALONSO, MATILLA, VÁZQUEZ, La publicidad en televisión, México, 2005, p. 119.

reflexiones. Por ejemplo, los justicieros que luchan contra el mal, perseguidos al mismo tiempo por la autoridad, generan en los adolescentes preguntas tales como: ¿Quién es el bueno o el malo en esta película?.

Los adolescentes no sólo ven programas destinados a sus edades, sino aquellos destinados para adultos, y lo que generalmente se transmite es machismo en los shows, chistes, gags; la pelea antes que el diálogo; la unión familiar, lazos de sangre, dramatismo; las clases sociales, clasismo, actitudes racistas. Así, las actitudes que se potencian son de acatamiento no cuestionamiento, adaptación no búsqueda, sumisión no rebeldía.

### **Comunicación familiar**

Cuando existe comunicación familiar, se puede afirmar que existe un compañerismo, una complicidad, y un ambiente de unión y afecto. Pero, sobre todo y lo más importante, es que hay un respeto mutuo y unos valores bien asentados que enraízan con el origen de unas buenas relaciones. Sin embargo, crear este clima de comunicación, no es una tarea tan fácil. Hay que ayudar a los hijos con prácticas sobre el terreno, con consejos educativos y con el ejemplo para crear el clima adecuado que facilite esa interacción.

En el fondo, lo que todos queremos es ser felices. Y los valores se nos muestran como algo que nos lleva a la felicidad. Tener valores es creer que hay formas ideales de vida, unas mejores que otras, más eficaces para conseguir con ellas la felicidad.



“La felicidad consiste en estados afectivos agradables, como la tranquilidad, la relajación, el contento, la serenidad; la realización personal, que surge precisamente de vivir según los propios valores. Si una persona buscara sólo los estados agradables, podría caer en la drogadicción, en la pereza, en preocuparse sólo por los placeres físicos. Si una persona pretendiera sólo vivir según sus valores continuamente, sería un héroe, y no todos podemos ser héroes”<sup>21</sup>.

Lo sensato es encontrar un equilibrio entre: saber disfrutar de una copa, de una buena comida, de momentos de ternura, de unos buenos días de vacaciones, pero sin que nada de ello vaya en contra de los propios valores, de los propios ideales. Elegir un solo camino, es salirse de la realidad.

En este sentido, es fundamental, que los padres introduzcan en el seno familiar, los mecanismos necesarios que faciliten ese proceso de interactividad entre sus miembros. Saber escuchar, hablar con el corazón, mantener una actitud asertiva y mostrar empatía son algunas de las actitudes se logra bienestar en el grupo, sin embargo mucho de esto no sucede en el senos de las familias, pues existen factores que impiden aquello, en virtud de que muchos hogares se hallan desintegrados, consecuentemente adolescentes sin valores personales y sociales.

---

<sup>21</sup> PASCUAL A. Narcea, . “Cómo ayudar a jóvenes a clarificar sus valores, sin caer en el relativismo moral”, Edición Nro. 1 Editorial Paidós Madrid 2006 pág. 55

## **Marco Contextual**

Loja es una ciudad privilegiada por la diversidad de actividades culturales que posee y que son reconocidas a nivel nacional e internacional, dentro del aspecto comunicacional, cuenta con varios medios de comunicación: tres medios escritos, La Hora, Crónica y Centinela, además 34 radios tanto en frecuencia y amplitud modulada; y, tres canales televisivos como: Canal 4 VHF, UV Televisión, 13 Plus, VHF, Canal 22 UHF, Ecotel, todos estos medios son de tipo comercial, subsisten de la venta de publicidad y se los encuentra en señal abierta.

### **UV televisión**

Nace en 1968 con el nombre de canal cuatro, con emisiones en blanco y negro y muy poco presupuesto para su funcionamiento. “Estuvo al aire por diez, luego en 1978 sale de cobertura, y es en 1998 toman la idea de reaperturar las emisiones hasta la actualidad, de ahí acá se ha multiplicado el abanico de servicios para ello cuentan con tecnología de punta que le permite ser competitivo, no solo a nivel local sino nacional, cuenta con coproducciones a nivel internacional, convenios con otros canales como Tv sur que tiene su sede en Venezuela. Su gerente propietaria la Lic. Petronila Valdivieso, sostiene que es un medio que está al servicio del pueblo lojano”<sup>22</sup>.

Dentro de la programación se tiene las siguientes:

---

<sup>22</sup>www.uvtelevision.com. 23 de septiembre de 2011.

Música Nacional, proyectando videos musicales de los mejores artistas del país.

Uv noticias; información de carácter local, nacional e internacional

Uv deportes, acontecimientos deportivos que se generan a nivel local y de la provincia.

Documentales; producción internacional con diferentes temáticas.

Noticiero Telesur; con lo mejor de la información internacional, de los sucesos que ocurren en América y el mundo.

Diez sobre Diez; lo mejor de la música nacional.

Gazeta; I información de farándula.

Uv. Noticias II emisión; información local, nacional e internacional.

Deportes; acontecimientos locales, provinciales y regionales.

Tabasco Music; proyecciones de videos, de distintos artistas internacionales.

UV noticias III emisión; información local, nacional e internacional.

Documentales; producción internacional.

UV noticias IV emisión, información, local, nacional e internacional.

Los días miércoles Serenata; presentación de artistas en vivo de la localidad y su reprise los días domingos.

Además cuenta con enlaces a nivel internacional con la televisión alemana DW, canal vasco EWTN y cuba visión donde se difunden una variedad de programas.

Dentro de esta programación se puede observar que no existe programa alguno que haga referencia a la educación en valores para los adolescentes.

### **Trece plus, canal 13**

“Nace en Cariamanga, en 1995, su propietario Dr. Jorge Montero Rodríguez, luego se traslada a Loja, en 1996, luego de un año nuevamente regresa a su primera sede, tiene una cobertura provincial, cuenta con tres repetidoras, para Loja canal 13, Cariamanga, y otros cantones, canal 8 y en Celica canal 11”<sup>23</sup>.

En el 2003, nuevamente regresa a Loja, con una nueva programación y personal, desde ese año hasta la actualidad se ha encontrado en proceso de reingeniería, ha tenido variedad de programas.

Desde el mes de septiembre del 2011, su programación inicia a las 05h00 hasta las 24 h00 donde presentan videos musicales, pero desde el 22 de noviembre se incorporan los noticiarios de: Trece Plus en la Comunidad a partir de las 7h30, Trece plus noticiero estelar a las 19h00, de lunes a viernes y un programa turístico Ama La Vida los fines de semana a partir de las 19h00. Actualmente, se transmite un informativo al medio día, y a las 19h00, se presenta el programa Realidad Comunitaria, en el resto de espacios se proyectan videos musicales durante las 24 horas del día, por cuanto al momento está en proceso de reingeniería.

En este medio de comunicación que ha sufrido una serie de dificultades en cuanto a programación, tampoco encontramos alguna producción que haga referencia a la educación en valores de los adolescentes.

---

<sup>23</sup>[www.treceplus.com](http://www.treceplus.com). 23 de diciembre de 2011.

## **Ecotel Tv. Canal 22**

Fue inaugurado el 9 de mayo de 1997, con la presencia del Presidente de la República del Ecuador, de ese entonces Dr. Fabián Alarcón Rivera.

“Los objetivos de este medio son contribuir a la orientación de una comunidad que requiere ser informada, así como establecer informativos, es uno de los medios de comunicación que no pertenece a ningún partido político o grupo económico, señaló el Lic. Ramiro Cueva, gerente propietario de este canal”<sup>24</sup>.

Este medio subsiste gracias a la publicidad pautaada con empresas locales, nacionales e internacionales. El posicionamiento de este medio en el mercado regional es liderar en reating de sintonía.

Cuenta con personal profesional capacitado, además cuenta con una tecnología de última generación, lo que lo convierte en un medio de alta credibilidad al momento de emitir su programación.

Este canal cuenta con su gerente el Lic. Ramiro Cueva. Ecotel Tv. Canal 22, denominado Cadena Austral de Televisión Ecológica.

Dentro de la programación se destaca:

**Mundovisión Internacional.**- programa de noticias de carácter internacional con enlaces con otras cadenas informativas.

---

<sup>24</sup>[www.ecotel.tv](http://www.ecotel.tv). 23 de diciembre de 2011

**Mundovisión Primera Emisión.-** programa de noticias con información de tipo local, de comunidad y nacional.

**Deportivo 22.-** es un noticiero deportivo que con la participación de LDUL, en el fútbol profesional ha despertado un notable interés de sintonía, además la participación de otras organizaciones deportivas barriales.

**Mundovisión Internacional.-** noticiero que presenta informaciones que se desarrollan en otros países del mundo, especialmente los de interés mundial.

**Magazine.-** programa de variedades con una infinidad de segmentos como: belleza, curiosidades, eventos entre otros aspectos.

**Dulce casa.-** programa de cocina, donde se enseña una infinidad de aspectos, especialmente vinculados con la gastronomía.

**Revista universitaria.-** informativo de la Universidad Nacional de Loja, donde se presenta una variedad de acontecimientos, especialmente de carácter académico e investigativo que se presenta en este centro de educación superior.

**Zona virtual.- programa.-** conducido por jóvenes expertos en la informática, sobre todo de los últimos adelantos de la tecnología.

**Serie.-** películas de los protagonistas más famosos de la pantalla chica, especialmente de directores de cine más reconocidos en el mundo.

**Mundo pop.-** programa musical, con la presentación de videos, de artistas reconocidos en el mundo de la música pop.

**Mundovisión segunda emisión.-** informativo analítico local que presenta un sinnúmero de noticias que se desarrollan diariamente, además de la presentación de entrevistados que hacen información de interés general.

**Deportivo 22 segunda emisión.-** programa deportivo que presenta una serie de acontecimientos deportivos que se desarrollan a nivel local y muchas veces que se presenta en los cantones y a nivel nacional. También se presentan entrevistados en vivo que hacen análisis de hechos relacionados con esta área.

**Eco hit.-** programa de carácter musical, que presenta producciones de prestigiosos artistas que siempre están en la palestra de la música tanto nacional como internacional.

**Mundovisión internacional.-** informativo que presenta acontecimientos de última hora que se desarrollan en otros países del mundo.

**Punto de vista.-** programa de carácter crítico sobre hechos que marcan interés en la colectividad.

**Video show.-** programa tipo concurso, producción de tipo local que se estrena desde el primero de mayo, donde participan un grupo de actores y actrices de la localidad.

**Roho.-** programa informativo-musical que muestra una variedad de acontecimientos relacionados con la farándula, local, nacional e internacional.

**Región sur.-** programa de tipo crítico, especialmente de aspectos relacionados con el desarrollo de la región sur del país, con una serie de comentarios de tipo político, dirigido por el ex alcalde de Loja José Bolívar Castillo, se transmite todos los días jueves y se reprisa los domingos.

**Mundovisión emisión estelar.-** noticiero de tipo local, donde se presenta una variedad de hechos noticiosos que se han sucedido durante el transcurso del día, además cuenta con enlaces a nivel nacional. Se reprisa a las diez de la noche todos los días.

**Deportivo 22 tercera emisión.-** presenta los hechos sucedidos en los distintos escenarios y disciplinas deportivas a nivel local. Se reprisa todos los días, después del informativo estelar.

**Siete Días en la UTPL.-** revista informativa producida por la Universidad Técnica Particular de Loja, que cuenta con una serie de segmentos de tipo educativo, que se han sucedido en el transcurso de una semana.

**Evidencia ovni.-** polémico programa vinculado con la ufología en la que predomina la formación de clubs locales de observación astronómica.

Es necesario destacar que la emisión se cierra a las 24 horas, posteriormente se enlace con Ecotel Radio hasta las 6H00.



## **Sábado y Domingo**

**Películas.-** Lo mejor de las series de pantalla chica que se ponen a disposición los fines de semana, especialmente los sábados.

**Magazine.-** Programa de entretenimiento donde se trata una diversidad de temáticas con el objetivo fundamental de orientar y entretener a la colectividad.

**Mundo juvenil.-** programación destinada a los jóvenes donde se presentan aspectos que gustan a los jóvenes, como moda, belleza, música.

**Resumen semanal.-** Resumen de informaciones que se han generado durante el transcurso de la semana de lunes a viernes.

**Películas.-** series de misterio y terror sobre lo mejor del cine en español, donde participan los más reconocidos actores y actrices de la pantalla chica.

**Revista región sur.-** reprise de la transmisión del día jueves, dirigido por el doctor José Bolívar Castillo, donde se hace un análisis de la diversidad de problemáticas que se presentan en la región sur del país.

**Zona virtual.-** programa donde se presenta información sobre los últimos adelantos de la ciencia y tecnología, así como de los mejores productos que están a disposición de la comunidad en general.

**Resumen semanal.-** presentación de informaciones que se generaron en el transcurso de la semana.

**Fuego extremo.-** programa de carácter diverso, donde se presentan escenas de deportes de alto riesgo, así como de otros eventos que son llamativos para la comunidad.

**Película.-** presentación de películas que en su momento ocuparon los primeros lugares en taquilla a nivel nacional como internacional.

**Series.-** programa que consta una variedad de capítulos que se los transmite todos los sábados con el debut de los más grandes representantes del cine a nivel internacional.

**Cierre de programación.-** culmina la programación presentada en el transcurso del día.

### **Domingos**

**Misa dominical.-** se transmite todos los domingos con la finalidad de que creyentes que no puedan acudir hasta la iglesia puedan hacerlo desde sus hogares.

**Serie.-** variedad de series, películas que se presentan todos los domingos y es para todo público.

**Mundo juvenil.** Programación destinada a los jóvenes donde se presentan aspectos que gustan a los jóvenes, como moda, belleza, música.

**Resumen semanal.-** noticias que se han presentado durante la semana así como los sábados y domingos.

**Fuego extremo.-** programa de carácter diverso, donde se presentan escenas de deportes de alto riesgo, así como de otros eventos que son llamativos para la comunidad.

**Película.-** presentación de películas que en su momento ocuparon los primeros lugares en taquilla a nivel nacional como internacional

**Zona virtual.-** programa donde se presenta información sobre los últimos adelantos de la ciencia y tecnología, así como de los mejores productos que están a disposición de la comunidad en general.

**Siete días en la Técnica.-** informativo semanal de la Universidad Técnica Particular de Loja.

**Mundovisión.-** informativo local que presenta la información que se ha generado durante el fin de semana.

**Serie.-** transmisión de películas para todo público.

**Revista UNL.-** informativo de la universidad nacional de loja.

**Revista región sur.-** reprise.

**Evidencia ovni.-** programa sobre las últimas novedades que ha sucedido a nivel del mundo respecto al fenómeno ovni.

**Mundovisión.-** informativo dominical. reprise.

**Cierre programación.-** fin de programación.

## **f. METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se recurrirá a la utilización de algunos métodos, técnicas y procedimientos de investigación

### **Método científico**

Ayudará a realizar un análisis pormenorizado de la situación del problema, determinar la causalidad y sus consecuencias, es decir conocerlo a profundidad, lo que permitirá alcanzar los objetivos propuestos para su posterior interpretación y análisis; y, de esta manera encontrar las posibles soluciones.

### **Método inductivo.**

Permitirá hacer un estudio general para llegar a una cuestión particular, como es conocer si los medios de televisión locales incluirán dentro de su programación producciones que estén relacionadas con la educación en valores de los adolescentes, y de esta manera se contribuiría a cambios de comportamiento y de conducta tanto individual como social.

### **Método deductivo**

Ayudará a determinar una cuestión particular, por cuanto sigue un proceso analítico, sintético, exponiendo principios, criterios y definiciones que permitirán llegar a conclusiones, al investigarse casos particulares, sobre la base de realidades generales. Aplicando, comprobando, demostrando para llegar a resultados específicos.

## **Procedimientos**

### **Análisis**

Permitirá analizar todos los referentes teóricos, así como estudiar los hechos que existen en la comunidad, es decir fenómenos que demuestran que los medios televisivos de la localidad, si influyen en la conducta y comportamiento de los individuos, sean estos niños, adolescentes, jóvenes o adultos.

### **Síntesis**

Una vez recogidos los datos que originan el problema, este procedimiento contribuirá a la determinación del conocimiento como un aporte importante para la consecución de resultados, que será un aporte específico como investigador.

### **Técnicas**

**Encuesta.-** servirá para obtener datos, criterios, ideas generales respecto a las razones de porque los medios televisivos locales no incluyen en su parrilla de programación temáticas en educación en valores, que estén destinados a los adolescentes, al constituirse la televisión en un instrumento de mayor influencia que otros medios de comunicación. Para ello, se tomará un universo de 30.000 adolescentes de acuerdo con las estadísticas del censo del 28 de noviembre de 2010, para ello se recurrirá a la fórmula para públicos finitos que ayudará a determinar el tamaño de la muestra a encuestar. (Ver anexo: uno).

n= tamaño de la muestra o población a estudiar.

E= margen de error. 5

O= nivel de confianza. 2

P= varianza (nivel de confiabilidad) = 50

Q= varianza (nivel no probabilístico) =50

$$n = \frac{O \times p \times q \times N}{E^2 (N-1) + O \times p \times q}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 30.000}{25 (29999) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{30.000.000}{759975}$$

n= 394 tamaño de la muestra

Hay que destacar que las encuestas se aplicarán a un 50% de adolescentes del centro de la ciudad, especialmente de los colegios Beatriz Cueva de Ayora, Daniel Álvarez Burneo, Bernardo Valdivieso y Adolfo Valarezo; y el otro 50% a padres de familia que tienen a sus hijos educándose en esos establecimientos.

El instrumento que se empleará será el cuestionario, con al menos diez interrogantes, para de esta manera contar con información objetiva para continuar con el proceso de investigación, con la finalidad de hacer

comparaciones en cuanto a opiniones se refiere. Esta técnica será realizada luego de obtener la pertinencia del proyecto investigativo y seguir con el trabajo de campo, para posteriormente emprender con la discusión de resultados, cuadros estadísticos y sus análisis tanto cuantitativos como cualitativos.

#### **6.4.2. Entrevista**

Esta será aplicada a los propietarios de los tres canales de televisión, dos psicólogos educativos, Presidente del Colegio de Periodistas de Loja, a la Presidenta de la Unión Nacional de Periodistas, núcleo de Loja y tres catedráticos que imparten conocimientos sobre Relaciones Humanas. (ver anexo: dos)

g. - CRONOGRAMA

TIEMPO / ACTIVIDADES	2012				2013				2014								2015			
	Ene	Feb	Mar	Abr	Ene	Feb	Mar	Abr	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Ene	Feb	Mar	Abr
Elaboración del proyecto	X	X	X	X																
Presentación del proyecto					X															
Aprobación del proyecto						X	X													
Investigación de campo								X	X	X										
Aplicación de encuestas											X	X								
Resultados e interpretación													X	X	X					
Elaboración de propuesta alternativa																X				
Redacción informe final																	X	X		
Defensa de la investigación.																			X	X



## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

### **Recursos humanos**

- Investigador. Ángel Cumbicus
- Adolescentes
- Padres de familia
- Entrevistados

### **Recursos Materiales**

- Computadora
- Teléfono
- Cámara filmadora
- Micrófono
- Programa de edición
- CD
- Material de oficina
- Alquiler isla de edición
- Trípode
- Alimentación
- Empastados
- Imprevistos

## Presupuesto

Cant.	Materiales	Unidad	Coste unitario	Costo total
1	Computadora	1	\$ 1200	<b>\$ 1200</b>
2	Teléfono	25 llamadas	\$ 2.00	<b>\$ 50</b>
3	Cámara filmadora	1	\$ 2000	<b>\$ 2000</b>
4	Micrófono	2	\$ 50.00	<b>\$ 100</b>
5	Programa de edición	1	\$ 120	<b>\$ 120</b>
6	CD	1 caja		<b>\$ 40</b>
7	Material de oficina		\$ 100	<b>\$ 100</b>
8	Alquiler isla de edición	1	\$ 100	<b>\$ 100</b>
9	Trípode	1	\$ 130	<b>\$ 130</b>
10	Alimentación	100	\$ 2.00	<b>\$ 200</b>
11	Empastados	5	\$ 50.00	<b>\$ 250</b>
12	<b>Subtotal</b>	138	\$ 2754	<b>\$4290</b>
13	Imprevistos			<b>\$1072</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5362</b>

## Financiamiento

El financiamiento será cubierto por el autor de este proyecto de investigación, no se descartar la posibilidad de solicitar un crédito del IECE.

FINANCIADORES	Dólares americanos	Porcentaje
<b>Ángel Cumbicus/Investigador</b>	\$ 1862	34%
<b>Crédito del IECE</b>	\$ 3500	66%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5362</b>	<b>100%</b>

## **i.- BIBLIOGRAFÍA**

- AGUADED, (2009). Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva, I Edición, Barcelona, Editorial Paidós, p, 15.
- ARNETT, J. J. (1999) Adolescent storm and stress, reconsidered, American Psychologist, 54, 317-326
- BROFENBRENNER, (2009). Ecology off thefanlyasa, II Edición, New York, Editorial Contex, p. 226, 725 y 742.
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR (2008). Derechos de los jóvenes, Sección Cuarta , Quito
- CORTÉS Y PALACIOS, (2008). La constelación de la psicología y desarrollo moral, Barcelona, editorial anales, p.p. 18, 214 y 134.
- FEVRÉS, (2008). La televisión, instrumento de persuasión, I Edición, Barcelona, Editorial Paidós, p. 169.
- JIMÉNEZ, J. (2009). Los medios de comunicación y los valores, revista Educar, Madrid, p. 15-22.
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (2013). Art. 8, Prevalencia en la difusión de contenidos, Quito, p.3.
- MEDRANO, (2008). La televisión y desarrollo de los valores educativos, Barcelona, Editorial Paidós, p. 328.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR (2010) Ley Orgánica Intercultural, artículo 2, Educación para la Ciudadanía, Quito, p. 4.
- MANNÉ, (2008). La comunicación en la cultura, estudios sobre los medios, II Edición, Barcelona, Editorial PPU, p. 33.

- VASQUEZ, S (2009). La influencia de la televisión, Madrid, Paidós:8.

## **REFERENCIAS**

- [www.laedicion.com](http://www.laedicion.com), consultado enero de 2014.
- [www.sonorizacion.com](http://www.sonorizacion.com), consultado enero de 2014.
- [www.televisionvalores.com](http://www.televisionvalores.com), consultado enero de 2014
- [www.producciontelevisa.com](http://www.producciontelevisa.com), consultado enero de 2014
- [www.redalyc.org/pdf/.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/.pdf), consultado en febrero de 2015

ANEXO: DOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, ARTE Y COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Estimado Sr. (a)

La Carrera de Comunicación Social, del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, está interesada en realizar el presente trabajo de investigación, titulado: **“La televisión de Loja como herramienta persuasiva en la educación en valores y su incidencia en los adolescentes de la ciudad. Periodo abril- septiembre 2011. Propuesta alternativa”**, por lo que solicito de la manera más respetuosa contestar el siguiente cuestionario que será de gran ayuda para continuar con mi trabajo de investigación.

**1.- ¿Le gusta ver televisión?**

SI ( ) NO ( ) NS ( )

Por qué .....

**2.-¿Según su criterio, considera que los medios de comunicación, especialmente la televisión cumple con las normas básicas de la comunicación como?:**

Informar ( ) Educar ( ) Orientar ( ) Entretener ( )

Por qué.....

**3.- ¿Considera usted que los adolescentes de la ciudad de Loja son educados en valores, a través de la televisión local?**

**SI ( ) NO ( ) NR ( )**

**Por qué.....**

**4.- ¿Para usted cuáles serían las razones para que las empresas televisivas locales no promocionen los valores destinados a los adolescentes?**

- **Por falta de interés ( )**
- **Desconocen de la temática ( )**
- **No son temas trascendentes ( )**
- **Por falta de recursos económicos ( )**
- **No les genera réditos económicos ( )**

**5.- ¿Sería necesario motivar a los adolescentes para que se eduquen en valores a fin de adopten nuevas formas de comportamiento tanto social como individual?**

**SI ( ) NO ( ) NS ( )**

**6.- ¿Cree que se debe educar a los adolescentes en valores de**

- **Responsabilidad**
- **Solidaridad**
- **Respeto**
- **Puntualidad**
- **Libertad**
- **Amistad**
- **Trabajo**

**7.- ¿Los adolescentes de la ciudad de Loja, pierden su identidad y valores al no existir programas televisivos locales que les guíe y oriente?**

**SI ( ) NO ( ) NR ( )**

**Por qué.....**

**8.- ¿Considera necesario que se elabore una propuesta de un programa televisivo de educación en valores, destinado a los adolescentes para elevar sus conocimientos?**

**SI ( ) NO ( ) NS ( )**

**Por qué razones.....**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**ANEXO: TRES**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, ARTE Y COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Estimado Sr. (a)

La Carrera de Comunicación Social, del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, está interesada en realizar el presente trabajo de investigación, titulado: **“La televisión de Loja como herramienta persuasiva en la educación en valores y su incidencia en los adolescentes de la ciudad. Periodo abril- septiembre 2011. Propuesta alternativa”**, por lo que solicito de la manera más respetuosa contestar la siguiente entrevista.

1.- ¿De acuerdo a su criterio considera usted que los medios de comunicación televisivos de la localidad, educan a los adolescentes en valores?

.....  
.....  
.....

2.- ¿Cree usted que los medios televisivos locales deberían incorporar dentro de su parrilla programas que eduquen a los adolescentes en valores?

.....  
.....

3.- ¿Al no existir programas televisivos en valores, a través de la televisión local, los adolescentes pierden su identidad y adoptan nuevas formas de comportamiento?

.....  
.....  
.....

4.-¿A través de qué medios se debería educar a los adolescentes, a fin de que se sienten motivados para la práctica de valores?.

.....  
.....

5.- ¿Considera usted que por medio de un programa televisivo sobre educación en valores dirigido a los adolescentes, se elevará su nivel cognoscitivo?

.....  
.....

6.- ¿Según su criterio los adolescentes pierden su identidad, al momento que por medio de la televisión no se proyecten mensajes destinados a la educación en valores?

.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## INDICE GENERAL

✚ Portada.....	i
✚ Certificación.....	ii
✚ Autoría.....	iii
✚ Carta de Autorización.....	iv
✚ Agradecimiento.....	v
✚ Dedicatoria.....	vi
✚ Ámbito Geográfico de la Investigación.....	vii
✚ Mapa Geográfico.....	viii
✚ Esquema de Tesis.....	ix
a. Título.....	1
b. Resumen.....	2
c. Introducción.....	4
d. Revisión de Literatura.....	6
e. Materiales y Métodos.....	18
f. Resultados.....	23
g. Discusión.....	38
h. Conclusiones .....	40
i. Recomendaciones .....	42
Propuesta Alternativa.....	43
j. Bibliografía.....	79
k. Anexos.....	80
a. Tema.....	82
b. Problemática.....	83

c. Justificación.....	87
d. Objetivos.....	89
e. Marco Teórico.....	91
f. Metodología.....	123
g. Cronograma.....	127
h. Presupuesto y Financiamiento.....	128
i. Bibliografía.....	131
Índice.....	138