

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA:  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:  
TELEVISIÓN Y CULTURA POLÍTICA**

**AUTORA:  
ESTEFANÍA MERCEDES MANTILLA CABRERA**

**TUTOR:  
CARLOS ANDRÉS MARTÍNEZ VERDESOTO**

**Quito, marzo del 2016**

### **Cesión de derechos de autor**

Yo Estefanía Mercedes Mantilla Cabrera, con documento de identificación N° 172445199-0, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación intitulado: Televisión y Cultura Política, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Estefanía Mercedes Mantilla Cabrera

Cédula: 172445199-0

Fecha: marzo de 2016

### **Declaratoria de coautoría del docente tutor**

Yo, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación *Televisión y Cultura Política* realizado por Estefanía Mercedes Mantilla Cabrera, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, marzo de 2016



Carlos Andrés Martínez Verdesoto

Cédula de identidad: 1715117113

## Índice

|                    |    |
|--------------------|----|
| Introducción ..... | 1  |
| Metodología .....  | 5  |
| Resultados .....   | 19 |
| Conclusiones ..... | 28 |
| Referencias .....  | 30 |

## **Índice de tablas**

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Canales y horarios de noticieros ..... | 18 |
|-------------------------------------------------|----|

## **Índice de figuras**

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 . Género de los encuestados.....                          | 20 |
| Figura 2. Tiempo de exposición a la televisión.....                | 21 |
| Figura 3. Horas de exposición a la televisión .....                | 21 |
| Figura 4. Horarios en los que se observa televisión.....           | 22 |
| Figura 5. Horarios en los que se observa televisión.....           | 22 |
| Figura 6. Medio de información.....                                | 23 |
| Figura 7. Frecuencia que se observa programas políticos.....       | 24 |
| Figura 8. Influencia de la televisión en la cultura policita. .... | 25 |
| Figura 9. .Interés en la política.....                             | 25 |
| Figura 10. Necesidad de la política en el país.....                | 26 |

## **Resumen**

El presente trabajo tiene como objetivo investigar la relación de la cultura política con el consumo de la televisión en los jóvenes ecuatorianos, para lo cual se realizaron 224 encuestas en las que se analizó como se ven los jóvenes como actores políticos y sus prácticas de consumo de la televisión. Esta investigación se ve reflejada en el monitoreo de los principales canales de televisión como son TC televisión, Ecuador TV y Ecuavisa y se sustenta a partir de los noticieros nocturnos que ofrecen cada uno de estos canales. Se encontró que la cultura política no se visualiza en la televisión de manera pura o directa sino que está inmersa dentro de toda la programación, es así que se concluyó que la televisión no es un medio determinante dentro de la política, sino más bien posee una influencia y un fomento de tendencias políticas y culturales. Igualmente, el consumo de ciertos programas influye en las percepciones y afirmaciones hacia las diferentes políticas.

### **Abstract**

This paper has the objective of investigate the relation of political culture with consumption of television in Ecuadorian youths, for which was made 224 polls where was analyzed how young people see themselves as political actors and their practices of television consumption. This investigation is reflected in the monitoring of the principal television channels as TC television, Ecuador TV and Ecuavisa and it is supported from the nightly news that each of this channels offers. It was found that political culture is not visualized in a pure or direct way in television, but it is immerse inside the whole program, I conclude that television is not a determining way in politics, but it possess an influence in political and cultural tendencies. And so, the consumption of certain programs influence toward to different perceptions and affirmations of the political cultures.

## **Introducción**

Dentro de cada comunidad se toman en cuenta los méritos, reglamentos, leyes, preocupación, formulas, representaciones características de estas. Este concepto compartido de normas y valores genera identificación y concepción de unidad de ciertos grupos y otros. En este sentido, los medios de comunicación juegan un papel fundamental. Ellos sirven de intérpretes, difusores de informaciones, identidades, elementos comunes que tiene esa sociedad. En el ámbito político, tienen un papel notoriamente importante, ya que ellos influyen en las decisiones y percepciones que tienen los individuos de su entorno. La cobertura que los medios de comunicación proporcionan a los temas políticos, hace posible que se noten los valores de la sociedad, las reacciones que estas tienen, las expectativas y las actitudes que poseen los miembros de ella hacia los temas relacionados con la política. Se busca establecer un enlace entre la cultura política y los medios de información, con énfasis en la televisión.

Los medios de comunicación generan en el ser humano una dependencia en todo tipo de información, lo que permite la construcción de sus propias opiniones y pensamientos. La televisión ha sido un medio de gran influencia dentro de la construcción cultural y social, pues mediante el contenido que emiten generan los efectos que se han desarrollado en la actualidad.

Para Raymond Williams (2011) esta transmisión y recepción de mensajes desarrolló la construcción de los contenidos emitidos. Por esta razón, lo importante no era el contexto de la programación, sino la primicia de tener un aparato donde se podían ver acontecimientos y cosas antes no vistas.

La televisión es el medio de comunicación masivo por excelencia, es decir, cumple todas las funciones que contemplan los medios masivos, logra transmitir un mensaje

a un considerable número de personas, fomenta opiniones, funciona como informador y a la vez fomenta la cultura de determinados lugares, etc. Al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, la televisión hace que la población sienta que está viendo la realidad, por lo cual contribuye notoriamente en la formación de la opinión pública.

El desarrollo de la tecnología en el tema de las comunicaciones ha generado la formación de una cultura mediática, en las relaciones personales, sociales y políticas. Los sistemas de comunicación e información han privilegiado a los medios, esto hace que las comunicaciones e informaciones respondan a intereses concretos de sectores de poder político y económico.

A lo largo del tiempo se ha tratado de analizar el efecto de la televisión en las personas y su papel socializador qué en este trabajo se considera muy importante en lo que se refiere a la percepción de la realidad y la creación de imágenes de un mundo creado por el propio medio y sus personajes.

El presente artículo tiene dos fundamentos principales como son los efectos de la televisión en la audiencia de jóvenes quiteños de 18 a 25 años y cómo esta influyen en la cultura política de la sociedad, basada en dos preguntas ¿Quiénes somos?, y ¿Qué papel desempeñamos como actores sociales?, en función de ello se establece el objetivo de analizar la relación entre el consumo televisivo y el tipo de cultura del Ecuador, principalmente en los jóvenes.

Este tema tiene gran relevancia para las ciencias de la comunicación pues se estudia el efecto de un medio de suma importancia como es la televisión, cuyo objetivo principal es informar, entretener y educar, logrando dar una idea de cómo impacta a la juventud, tomando en cuenta que la televisión es poder y gran influencia para los que sepan transmitir la información de manera correcta, determinando si transforma

su percepción de la realidad dentro de la sociedad, dando pie al análisis del tipo de cultura que promueve este medio.

La población del Ecuador tiene diversos problemas en su formación social, siendo uno de ellos la ignorancia política, categoría contraria a la cultura política. En este breve ensayo, se abordará la influencia de la televisión en la construcción de la mencionada forma de cultura. Se evitarán las exposiciones largas y tediosas sobre los componentes de tal categoría. Sin embargo, es necesario precisar algunos datos adicionales para la correcta interpretación de la misma:

- La población total de Ecuador, según datos del Banco Mundial, es de 15.902.916 de habitantes (Banco Mundial, 2015).
- La población juvenil ecuatoriana, que comprenden las edades de 16 a 29 años, comprende el 24% de la población en general según cifras del INEC (2015). Aproximadamente casi 4 millones de habitantes.
- Según datos obtenidos en el año 2013, la población con edad para votar es de 10.010.925 personas. Aproximadamente un 63% de la población (International IDEA, 2013).
- El registro de votación cuenta con 11.9675.441 votantes.
- Los votos válidos en la última elección (2013) fueron de 9.439.237 (International IDEA, 2013).

Debe aclararse que la cultura política es algo mucho más complejo que cumplir con el voto. Implica un conocimiento maduro sobre la realidad actual del país, sus protagonistas, los diferentes discursos que se dan frente a un hecho o un proceso determinado (crisis económica, dificultades en la gobernabilidad, corrupción, etc.). También es necesario que la población considere las diferencias de opinión entre los diversos autores.

La cultura política tiene mucho que ver con la dualidad entre la acción y los pensamientos de una población. Está relacionada con la cultura cívica ciudadana, además de estar incrustada en la conciencia y en la manera de ser de las personas. Según Fernando Bustamante (2003) la cultura política es un conjunto de ideas, valores y visiones del mundo, maneras de interpretar y producir contenidos, acciones pragmáticas y participativas en el espectro político en determinadas personas, para la resolución de diversos problemas de su entorno.

Esto hace reflexionar sobre la dimensión amplia, interna y externa que juega la cultura política dentro de las personas y en la sociedad. Son formas de actuar y de ver el mundo, de ser participativo, de opinar, exaltar o descartar algún elemento de la opinión pública o del acontecer de la nación, el interés que se tenga sobre estos actores y acontecimientos, etc.

Para concluir este aspecto, ya bien Aristóteles lo afirmaba, incluso antes de la construcción del término de cultura política: “El hombre es un animal político”.

## **Metodología**

Con el fin de cumplir los objetivos de esta investigación y analizar cuál es la relación que existe entre la televisión y la cultura política de los jóvenes, se propone realizar un estudio que evidencie su comportamiento frente a la política.

En este estudio se aplicaron los conceptos y categorías teóricas relacionadas con el tema, explorando de forma particular la relación existente entre la televisión y la construcción de una cultura política y de qué forma se producen procesos de adoctrinamiento, conciencia crítica o rebeldía.

Es fundamental conocer las diferentes formas en las cuales la televisión ha influido en la cultura política en una sociedad. Es innegable esta afirmación, no obstante, es imprescindible conocer el detalle de los ámbitos en los cuales la televisión ha influido desde sus inicios en estos aspectos; de manera que se puedan desglosar, resaltar y clasificar para un mayor enriquecimiento teórico al respecto.

En el ámbito práctico, se desea contar con un estudio confiable, que oriente sobre las limitaciones y alcances de la televisión en la construcción de la cultura política de los jóvenes quiteños.

Finalmente, se plantea la relevancia social del estudio, por tratarse de la influencia de un medio de comunicación muchas veces polémico, la televisión, en una etapa particular y definitiva en la vida de la humanidad, la juventud. Con esto se pretende reforzar, criticar o dejar en duda los conocimientos y teorías existentes sobre la relación entre televisión y cultura política.

Este aspecto es fundamental, en la sociedad, más aún en la población. Tener estos datos claros ayudaría a comprender, desde una pequeña muestra, la situación actual de los jóvenes al involucrarse en la cultura política. Siendo ellos, como siempre se les ha solido llamar, el futuro de una sociedad.

El término cultura política tiene sus orígenes en Platón y Aristóteles, por lo cual ha sido definido de varias maneras, como la asignación de modelos exclusivos que afectan el sistema psicológico de los miembros de un país. En conclusión, es un sistema político, que tienen internalizados la mayoría de la población, basado en creencias, sentimientos y juicios de valor.

Todas las sociedades a lo largo del tiempo han mostrado poseer una propia “cultura” que comprende de sus costumbres o tradiciones, creencias, normas y demás características que conforman su forma de vida.

La cultura política son las ideas y los valores que tiene una población en específica, es lo que está presente en la psiquis social. Además, es la percepción y acciones que se tienen con respecto a la política (Bustamante, 2003). De esta manera, se puede entender también como una especie de conciencia colectiva que llama a la reflexión, la información, conocimiento, opinión y acciones de esa población con respecto a su entorno político y social.

La cultura política, posee tres componentes principales, entre ellos: los valores políticos, actitudes y comportamientos. Los valores políticos son aquellas normas ideales de cómo debe estructurarse el sistema político. Las actitudes son maneras de orientarse hacia el proceso político.... El comportamiento político es la manera como los individuos y grupos aplican sus valores políticos y actitudes en situaciones concretas (Thompson & Grendstand, 1999, pág. 14).

Entre las definiciones que se han planteado se encuentra la de Wilson (1992) quien señala que la cultura política representan los valores que estabilizan “formas institucionales y relaciones sociales. A través del tiempo estos valores reflejan cambios de desarrollo en la psicología individual y normas sociales de legitimación.

Evolucionando como consecuencia de la interacción entre ellas” (Wilson, 1992, pág. 6).

Por otra parte Rivas, Reguillo y Sanchez (1987) mencionan que la cultura política no tiene que ver únicamente con la acción política sino también con la acción social y la ideología, definiendo a la cultura política cómo la relación entre la conciencia y la práctica social, y esa organización es la representación del orden actual del mundo social y sus antecedentes y perspectivas. La cultura política es entonces el contacto subjetivo entre el actor social y el orden del que forman parte.

Es importante recordar que la cultura política no tiene que ver únicamente con actitudes propiamente políticas, como su nombre lo podría sugerir, pues las definiciones que se han dado a las mismas atañen a otros factores de la vida, como creencias y modos de vida.

Por la naturaleza del término y todo lo que trae consigo, se concluye que la cultura política depende de muchos factores. En estés caso, se trata de analizar si el consumo de la televisión, específicamente, tiene que ver con la cultura política que predomina en las personas.

Los medios de comunicación han sido los transmisores de la cultura e inquietudes de la humanidad. Desde antiguos tiempos hasta la actualidad, los medios han propiciado el contacto de unas personas con otras, traspasando fronteras geográficas y barreras sociales y políticas.

Para que una sociedad tenga una cultura, esta debe ser trasmitida mediante la presentación de las interrogantes ¿Qué medios utilizan las personas para asimilar la información?, ¿definir y determinar las funciones de los transmisores de cultura?, ¿La manera de establecer, comprender y procesar las características de la sociedad por parte de los individuos que la conforman? Mediante la resolución de las

preguntas se puede indagar las dimensiones de la cultura política de una sociedad. Clifford Geertz (1973) consideraba que “un símbolo es cualquier objeto, acto, evento, calidad o relación que sirve como vehículo para una concepción la concepción es el significado del símbolo” (pág. 36).

Thompson (1999) sustenta que el control de los símbolos sociales en especial los símbolos políticos conllevan al poder simbólico. Esto consiste en la capacidad de utilizar formas simbólicas para influir en el curso de las acciones y los acontecimientos. Estas formas simbólicas pueden ser heredadas a través de formas culturales, por ejemplo lo que sucede con el lenguaje, que es transmitida por instituciones sociales diseñadas para trascender las barreras temporales de la vida humana.

Los medios de comunicación social tienen ese poder simbólico del que hablaba Thompson (1999) ya que influyen en la concepción de las ideas sobre los sucesos ocurridos. Los medios de comunicación ejercen un poder sobre las acciones cotidiana de la sociedad, ya que instrumentos técnicos que divulgan contenidos simbólicos a la audiencia (Janowitz, 1974). Además, son el principal canal de difusión de la información política, símbolos políticos, y por ende tienen un gran poder dentro de la sociedad.

La cultura política se caracteriza por la interacción que existe entre las vías de comunicación con la sociedad, y la forma en que soportan las pautas de convivencia con la comunidad. Se analizará cómo los medios de comunicación muestran las características de la sociedad, en torno a las noticias y acontecimientos políticos que reflejan su cultura política.

Los medios se basan en distintos ejes discursivos para transmitir, legitimar y crear ciertos símbolos sociales (Gamson & Modigliani, 1989).

Los conceptos que los periodistas proyectan en sus discursos vendrían a constituir la estructura de la memoria social, y de la memoria colectiva. Sus planteamientos se expresan de acuerdo con el tema a tratar en las noticias, y de la importancia de éstos con el tema a tratar y a las fuentes de información que citan (Amado , 2012).

Las noticias son una combinación de sus experiencias personales y sociales que están encaminados a los lectores para percibir e interpretar. Es así, como la audiencia le atribuyen cierta credibilidad e importancia a cada noticia y situación. Los periodistas, como miembros sociales, están encargados de hacer que las noticias sean asequibles a sus lectores. Por lo tanto, los medios de comunicación masiva necesitan procesos de retroalimentación constante.

La comunicación es, por lo tanto, el producto de la interacción de todos los actores que intervienen en este proceso de elaboración, transmisión y conservación de significados. Algunos elementos de esta disciplina integradora, nos permiten estudiar cómo se da la conexión entre los enfoques de los distintos niveles de la comunicación.

Los medios de comunicación, a través de su discurso se convierten en puentes en esta relación. Son, sin duda, los puentes más importantes en los temas que afectan a la convivencia de los individuos, a la organización política de la sociedad. De tal manera, los temas políticos tienen un discurso público que son usados en diversos foros públicos para construir el sentido acerca del tema. El discurso evoluciona con el tiempo, dándole significado a los nuevos eventos que acontecen.

De esta manera, los artículos creados por los periodistas se valen de los esquemas mentales para enlazar, fortalecer o modificar símbolos comunes que conforman y mantienen la memoria colectiva de una comunidad. La memoria colectiva determina las características, aspiraciones y valores de una sociedad. Es así como el medio hace

de las noticias una definición de la cultura de la sociedad a la que sirve. Y el enfoque que le da a la información política describe a la vez que define su cultura política.

Para el vínculo primordial que existe entre la cultura política y la comunicación, se utiliza el medio más relevante en la interacción social es el lenguaje que permite al transmisor de la cultura comunicarse por medio de símbolos llenos de significados que la sociedad concibe para guiarse, informarse y auto controlarse (Córdova, 2013).

La interpretación de la realidad cotidiana, de los símbolos sociales, es sumamente importante: entre otras cosas implica conocer y saber emplear los significados de la comunidad, dominar el sentido del discurso político (Duncan, 1968). Siguiendo estas ideas, es posible afirmar que los medios de comunicación, son organizaciones que interpretan la realidad, lo cual los convierte en actores fundamentales de la cultura política de una comunidad moderna.

Giovanni Sartori (1998) establece que el vínculo entre los medios de comunicación y la cultura política es de índole apocalíptica. Debido a que ve a la sociedad como teledirigida y controlada por una imagen, no por medio de audio ni por la lectura. De acuerdo con su punto de vista, los sucesos políticos de los individuos están restringidos por la televisión, por lo que la concepción de los acontecimientos inhibe la capacidad de abstracción de los ciudadanos. Afirma que el homo videns vino a desplazar al homo sapiens, dando lugar a un hombre limitado. Por lo que considera que el ciudadano no expone sus opiniones sobre algún tema en específico ni sabe cómo desarrollar una conversación sin que exista una imagen explicativa al respecto es lo que Sartori denomina "video política".

Esto genera que el ciudadano se encuentre aislado entre ellos, y aumente las relaciones electrónicas, por lo que estos consideran que manejan su información o son administradores del dominio simbólico de las masas (Sartori, 1998).

La palabra televisión surge de la conjunción entre el término “tele” que significa lejos y “visión”, es decir, vista o ver (deChile.net, 2001). Esto evidencia que desde sus inicios la televisión tuvo como finalidad transmitir información en imágenes para largas distancias.

La televisión surge en el año 1920, gracias a la invención de Vladimir Zworykin, quién logró transmitir por medio de una máquina electrónica 30 imágenes por segundo. 10 años después, en 1930, este invento se perfeccionó con la primera transmisión de televisión en vivo. Posteriormente, en los años 40, llega a los Estados Unidos y en los años 50 inicia su difusión a nivel mundial (Martínez, 2006).

A partir de ese momento, la televisión se convierte en el medio de comunicación masivo por excelencia. Por lo tanto, se vuelve el protagonista de la comunicación de masas y comparte este título con los otros medios como la prensa y la radio. Esto hace que la comunicación cumpla funciones de: interpretación, es decir, se vuelve parte de sus contenidos, análisis de los datos más importantes y cuáles no agrupa y vincula muchos elementos sociales; y tiene una función importante en la transmisión de valores y socialización de su audiencia (Córdova, 2013).

Muchas investigaciones han tocado el tema de la influencia de la televisión como agente socializador en los niños y adolescentes. Esto se debe a que el medio trasmite diversos modelos y valores que los individuos desde temprana edad adoptan como ciertos y aplican en sus vidas. Esto evidencia lo verdaderamente influyente que es la televisión en el marco social (Amores, 2007). A partir de esto surge la famosa frases si está en la televisión debe ser verdad, y no solo está presente dentro de la socialización a temprana edad, sino que introduce modelos de vida, formas de identificación, la manera en cómo puede percibirse un colectivo, incluso la manera en cómo se interpreta y se representa la realidad (Vega, 2011).

Bien lo dice Sánchez (1996) en sus investigaciones los medios tienen una gran influencia en la socialización de las normas, valores y expectativas de la conducta de la audiencia.

Así como la televisión tiene una gran influencia en la vida social, la política también es un aspecto de gran importancia. Por lo mismo, la televisión ha sido también protagonista en los procesos políticos. Incluso, logró transformar estos procesos para convertirse, como bien decía Mc Luhan, el medio en el mensaje.

La política tiene muchas definiciones en el diccionario de la Real Academia Española (2014), sin embargo, resaltamos las siguientes:

- Es el arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados.
- Es la actividad de quienes rigen los asuntos públicos.
- Es la actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo (pág. 423).

Al leer estas acepciones, queda más que evidenciado el papel fundamental de la política dentro del ser humano, bien sea a lo que refiere a sus gobernantes, los asuntos públicos o las actividades de los ciudadanos.

Los medios de comunicación, en especial la televisión, han jugado un papel significativo dentro de las democracias y en las sociedades modernas. Ha reforzado discursos políticos, ha asentado y discutido diversos aspectos de la opinión pública, y en definitiva ha sido forjadora de cultura política.

En el libro *Televisión y Política*, se presentan 3 momentos fundamentales en los cuales la televisión ha sido parte de la política. Estos aspectos se resumen en los siguientes:

- La televisión dentro del hemiciclo parlamentario: cómo ésta ha servido de fuente informativa y como medio de difusión de las discusiones de un parlamento. Esto hace más pública y transparente los quehaceres de la política legislativa.
- La televisión en las campañas electorales: en este punto ha sido recíproco la manera en la cual la política ha necesitado de la televisión y cómo la televisión ha influido y modificado la manera de hacer política. Una vez que se crea la televisión, ésta ha tenido mucho protagonismo dentro de las campañas electorales, aunque no se han dejado a un lado los otros medios y otros tipos de proselitismo, la televisión es el escenario de los debates de candidatos, campañas emocionales, propagandas, etc.
- Televisión y discurso político: el último punto que toca este autor es la manera en la cual la política ha usado de la televisión para transmitir sus discursos políticos. Y al mismo tiempo, como estos actores han tenido que adaptar de alguna manera sus discursos para la transmisión en televisión (Huertas, 1994).

Así, se resume de cierta manera cómo la política ha utilizado la televisión. Sin embargo, la televisión también ha tenido gran efecto dentro de la política. A continuación, se muestran algunas de las maneras según Martínez (2006).

- La televisión en la política: Los medios se convierten en los árbitros de los actores políticos en ciertos casos. Parecen imponer las reglas, las opiniones, condenan o aplauden la acción de estos protagonistas políticos, de tal manera, que se convierten en una referencia informativa e incluso de análisis, decisión y reflexión para los ciudadanos de a pie.

- La política ahora es audiovisual: Gracias a la televisión, la política se ha visto en la necesidad de implementar los formatos de lenguajes audiovisuales y televisivos dentro de sus mensajes políticos. Por esta razón, han surgido términos como la "video política". También ha tenido una transformación en la manera de transmisión de sus mensajes, ahora es preferible optar por mensajes audiovisuales, antes de mensajes escritos.
- La política como espectáculo: La televisión le ha dado un toque de espectáculo a la política como medio de información y entretenimiento. Asimismo, la televisión le brinda a la comunicación política algunos parámetros estéticos, música, iluminación, brindándole un toque de función televisiva.
- Personalización de la política: en este punto, se ejemplifica mejor en el momento electoral. Los políticos se presentan como una imagen individual y personal más allá de lo que representen como partido o ideología. Se muestran como personas con diferentes características para buscar vincularse o identificarse con su audiencia.
- El marketing dentro de la política: La televisión ha influido notoriamente en la manera en que se hace la propaganda política. Gracias a eso se han implementado las técnicas publicitarias en las propagandas políticas, teniendo diversos efectos (Martínez, 2006).

La televisión en Ecuador inicia con la historia del matrimonio de Linda Zambrano y Michael Rosembaum, quienes eran ávidos por la tecnología.

La primera transmisión de esa televisión fue el 12 de diciembre de 1960. Años después otra televisora, en este caso Teleamazonas, innova en el país al transmitir en color en 1974 (Guerrero, 2010).

En cuanto a la situación legal, el estado es dueño de las frecuencias y en principio la televisión fue de índole privada. Luego nacieron Canal 2 de Guayaquil, Canal 8 en Quito y Telecentro que tenía el canal 10.

Actualmente ya existen más de 20 estaciones de televisión contando las regionales y nacionales y los dueños de los medios ya no son exclusivamente privados, ya hay medios públicos, entre ellos, Ecuador TV y el canal 42 de la Asamblea Nacional de Ecuador. A su vez, después de la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación en el 2013, se crearon instituciones reguladoras, entre ellas la SUPERCOM.

La Superintendencia de la Información y Comunicación es un organismo que se encarga de vigilar, auditar e inspeccionar las funciones administrativas, sociales y económicas de la red de comunicación, tanto públicas como privadas (SUPERCOM, 2015). La SUPERCOM tiene como propósito regular que las actividades y servicios estén sujetos al ordenamiento jurídico y los parámetros de la Ley Orgánica de Comunicación y otras leyes. Es de gestión independiente, de naturaleza jurídica con capital propio y autogestión administrativa, cuenta con su propio presupuesto y una organización independiente. Además, de la facultad para hacer cumplir las normas de regulación de información y comunicación en el país.

Ecuavisa, es una de las principales cadenas privadas de televisión en Ecuador. Es operada por Corporación Ecuatoriana de Televisión S.A., en Guayaquil, y por Televisora Nacional Canal 8 C.A., en Quito. Ecuavisa fue fundada el 1 de marzo de 1967 por el empresario Xavier Alvarado Roca. Según la revista Vistazo, Ecuavisa lideró con el primer puesto como una de las cadenas más vistas en Ecuador (Espinosa, 2010).

En la actualidad, es miembro de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador y Organización de Televisión Iberoamericana.

Su programa informativo se llama *Televistazo* y el horario de transmisión es su edición meridiana a la 1 pm y su edición nocturna a las 8 pm.

Ecuador TV, es un sistema de comunicación pública del Ecuador, constituida el 26 de octubre del 2007 mediante fondos del Banco de Desarrollo Social y Económico de Venezuela (BANDES).

Se considera el primer medio público, producto de una propuesta durante la campaña electoral realizada por Rafael Correa en el año 2006. Para el año 2012 Ecuador TV, fue el primer canal en obtener la certificación ISO 9001-2008 (Ecuador TV, 2015)

Ecuador TV cuenta con su noticiero llamado *Noticias 7* el cual posee 3 horarios de transmisión. Su edición matutina inicia a las 6:30 am, su edición meridiana a las 2 pm, y su edición nocturna a las 9 pm.

TC Televisión, es una cadena operada por Ecuatoriana de televisión S.A. conformado por el Sistema Ecuatoriana de Radio y Televisión S.A. en Guayaquil y Quito, comenzó sus transmisiones el 30 de mayo de 1969. Es una de las cadenas más vistas en Ecuador.

Produce y transmite programas hechos en casa, deportes, telenovelas y entretenimiento. El Noticiero TC cuenta con tres horarios de transmisión: su edición matutina a las 7 am, su edición meridiana a las 12:30 pm y su edición nocturna a las 7 pm.

Para esta investigación también se realizó la investigación de campo la misma que tuvo carácter cuantitativo, porque permitió explicar la forma en la cual se desarrolla la cultura política de los jóvenes ya que determina un proceso en particular a partir de su grado e intensidad.

Al ser este estudio cuantitativo y considerando que la población de estudio de esta investigación se encuentra delimitado y es igual a 238.705 (INEC, 2010), se ha considerado manejar la siguiente fórmula para establecer las dimensiones muestrales:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Dónde:

**N:** es el tamaño de la población o universo encuestados.

**k:** constante que depende del nivel de confianza. El cual representa la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: el 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

**e:** es el error de la muestra deseado, es la diferencia entre el resultado que logramos investigando a una prueba de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

**p:** proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

**q:** proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

Una vez realizado el cálculo para obtener la muestra y el total obtenido para realizar las encuestas es de 224 personas.

La metodología cuantitativa, permiten medir y clasificar datos, en el caso de los medios de comunicación ayuda a identificar cuáles son las conductas o motivaciones que tienen al ver televisión y cuáles la relación de la edad. Por este motivo, se elaboraron instrumentos de encuestas con preguntas cerradas de opción múltiple.

La metodología de monitorear los medios de comunicación es a menudo descrita como un análisis de contenido. Esta ha sido un acercamiento muy utilizado dentro de la política.

En este estudio se investigarán las diferentes dimensiones que la comunicación masiva proyecta sobre las audiencias a las que dirige sus exposiciones en uno de los medios más importantes como es la televisión. Para ello, se utilizará un método de análisis cualitativo como la herramienta que nos ayude a comprender cómo se produce, que discursos maneja y las generalidades con que se consume dicho programa televisivo.

El análisis de los canales televisivos principalmente se usa para conocer sus características de producción, los distintos discursos manejados dentro del programa, el formato utilizado, etc. Para esta investigación se utilizó el monitoreo de los programas de los canales de televisión más relevantes en el país, estos son: ECUADOR TV, ECUAVISA Y TC TELEVISION, con la finalidad de conocer si estos canales de televisión en su programación fomentan una cultura política.

En base a lo anterior, se realizará un monitoreo de los noticieros nocturnos para conocer el modo en que produce y condiciona sus mensajes. Analizar este tipo de programas informativos ayudará a comprender y ejemplificar la relación existente entre la televisión, la audiencia y su relación con la cultura política.

Los noticieros nocturnos de cada uno de los canales en el horario en el cual se realizará el monitoreo es:

Tabla 1. Canales y horarios de noticieros

| <b>CANALES<br/>HORARIOS</b> | <b>ECUAVISA</b> | <b>ECUADOR TV</b> | <b>TC MI CANAL</b> |
|-----------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| 7:00 pm                     |                 |                   | El Noticiero TC    |
| 8:00 pm                     | Televistazo     |                   |                    |
| 9:00 pm                     |                 | Noticias 7        |                    |

Nota: Elaborado por Estefanía Mantilla

## **Resultados**

Para tener un horizonte que permita el enfoque adecuado de una pequeña investigación acerca de la cultura política y la televisión en Ecuador, se realizaron durante los meses de junio y julio del 2015, un sondeo sobre los canales preferidos entre los jóvenes de 18 a 25 años de edad en la ciudad de Quito, en una muestra al azar de 224 sujetos. En ese sondeo se aplicaron las siguientes preguntas:

- ¿Te informas viendo noticiero de televisión?
- En caso afirmativo, ¿en cuáles canales y en cuál horario ves las noticias?

Las respuestas tuvieron las siguientes tendencias: el 89,09% de los sondeados afirmaron que sí ven programas informativos en la televisión, además de otros medios.

Por su parte, al desglosar la incógnita sobre los canales que más veían los sujetos sondeados, se obtuvieron los siguientes resultados de preferencias:

- Ecuavisa: 34,54%.
- TC Televisión: 25,45.
- Ecuador TV: 14,54%.
- Gama TV: 12,72%
- Teleamazonas: 9,09%
- Otros: 3,65%

En cuanto al horario, los datos arrojados fueron los siguientes: noticiero matinal: 21,81%; mediodía: 9,09%, y nocturno el 69,1%.

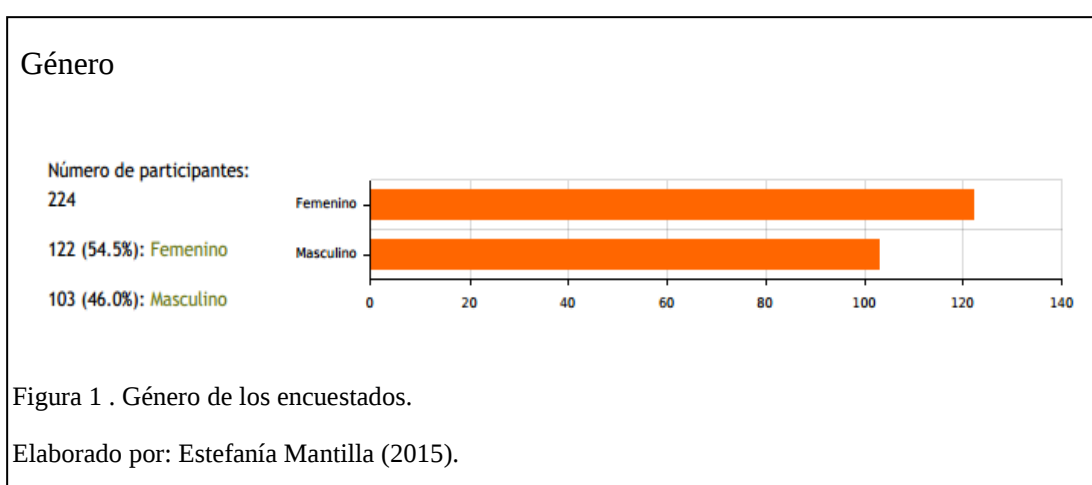
En tal sentido, el estudio se desarrolla considerando los tres canales más vistos por los jóvenes de 18 a 25 años, Ecuavisa, TC Televisión y Ecuador TV. De estos tres medios, se elige el horario nocturno, específicamente las notas políticas, incluyendo

las editoriales, de forma que se tenga una mejor orientación sobre la influencia de la televisión en la cultura política.

Como se ha planteado a lo largo de esta investigación, el objetivo es conocer la relación que existe entre la televisión y la cultura política por parte de los jóvenes.

A partir de la obtención de los resultados de las encuestas ejecutadas se pudo obtener los siguientes resultados:

La distribución de la muestra según el género se dio de la siguiente manera:



En cuanto al género, de la muestra obtenida se puede observar que en su mayoría son mujeres 54% y el resto son hombres 46%, en realidad la diferencia no es considerable, pero en la población en general ecuatoriana es así, el mayor porcentaje por género es la población femenina.

En relación a las preguntas realizadas sobre el consumo de la televisión en los jóvenes se puede evidenciar en el siguiente grafico que:

## 1. ¿Con qué frecuencia ve televisión?

Número de participantes:

224

4 (1.8%): a) Nunca

47 (21.0%): b)  
Ocasionalmente

38 (17.0%): c) 2 a 3 veces  
por semana

135 (60.3%): d) Diario

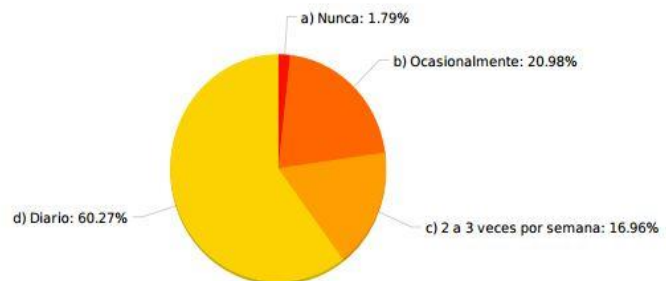


Figura 2. Tiempo de exposición a la televisión

Elaborado por: Estefanía Mantilla (2015).

De la muestra obtenida el 60.3% de los jóvenes consumen televisión a diario, con esto se muestra que aún la televisión capta a los jóvenes.

## 2. En promedio. ¿Cuántas horas ves televisión al día?

Número de participantes:

224

149 (66.5%): a) 1- 3 horas

57 (25.4%): b) 3-6 horas

10 (4.5%): c) 6 a más horas

8 (3.6%): d) No ve televisión

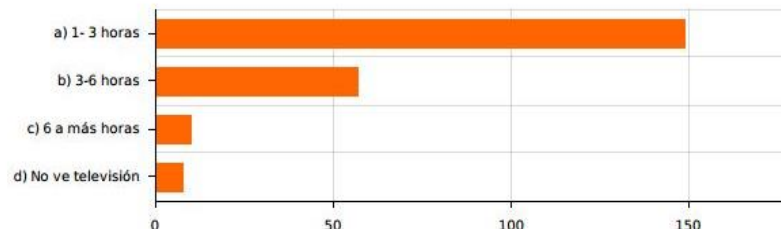


Figura 3. Horas de exposición a la televisión

Elaborado por: Estefanía Mantilla (2015).

En relación al gráfico anterior, se puede evidenciar que el 66.5% de los jóvenes encuestados consumen de 1 a 3 horas diarias de televisión, frente al 3.6% de jóvenes que indicaron que no ven televisión.

### 3. ¿En qué horario ve televisión?

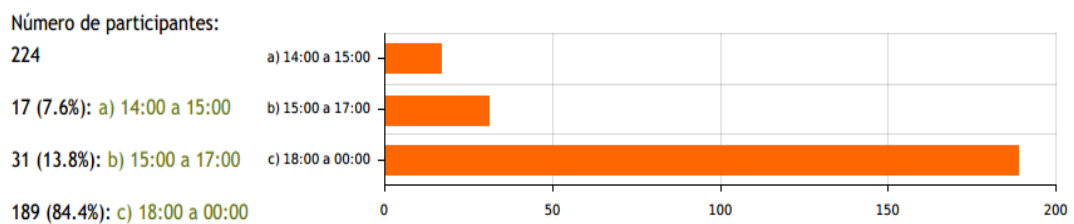


Figura 4. Horarios en los que se observa televisión

Elaborado por: Estefanía Mantilla (2015).

Según los resultados en el grafico anterior, podemos concluir que los jóvenes prefieren ver televisión en el horario de 18:00 a 00:00. Este es el horario coincide con la transmisión de los diferentes noticieros nocturnos.

### 4. De los siguientes canales nacionales ¿Cuál es su preferido?

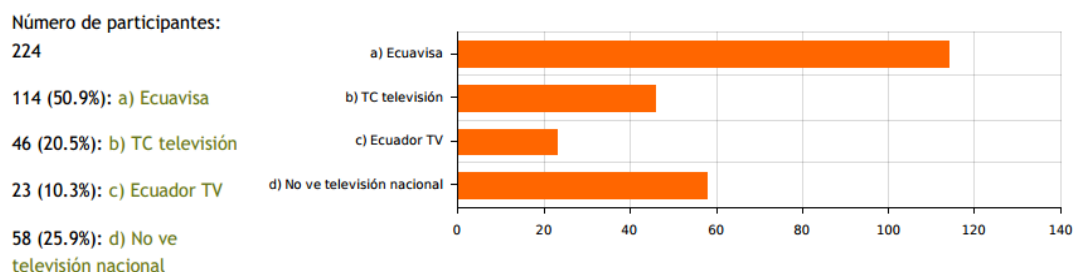
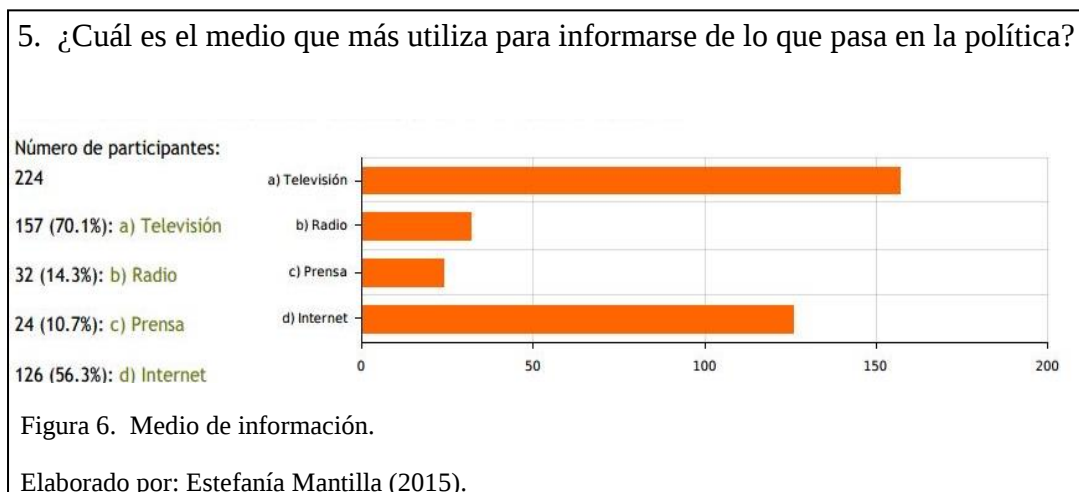


Figura 5. Horarios en los que se observa televisión

Elaborado por: Estefanía Mantilla (2015).

En cuanto al canal favorito de los jóvenes, se encontró que existe variedad de preferencias. El porcentaje más alto alcanzó un 50.9% como se representa en la tabla anterior, se trata del canal Ecuavisa, seguido por TC televisión con un 20.5%, posteriormente Ecuador TV en el tercer puesto con un 10.3%. En la encuesta también

se tomó en cuenta a la televisión pagada y sus canales internacionales, en este sentido el 25.9% prefiere ver este tipo de televisión.



Dentro de la comunicación, a partir del análisis realizado se puede decir que los medios masivos de comunicación han tenido una gran evolución, es por esto que la televisión es el medio de mayor acogida a nivel mundial por sus mensajes de contenido visual y auditivo, este medio ha marcado su influencia dentro de varios aspectos de la cotidianidad como sociales, políticos y culturales, tomando como referencia los resultados obtenidos a partir de la encuestas realizadas, se evidencio que el 70.1% de los jóvenes encuentran en la televisión su principal medio de información, seguido por el 56.3% que se informan de los acontecimientos políticos mediante el internet.

El resultado de esta pregunta, también muestra que la prensa ha dejado de ser un medio importante, ya que solo un 10.7% utiliza este medio para informarse.

En la actualidad, la política juega un papel importante dentro de la sociedad es por eso que la siguiente pregunta trata de conocer que tan interesados están los jóvenes en la política y como es su papel dentro de ella.

6. ¿Con qué frecuencia acostumbra a ver o escuchar programas sobre política?

Número de participantes:

224

67 (29.9%): a) Diario

127 (56.7%): b) A veces

30 (13.4%): c) Nunca

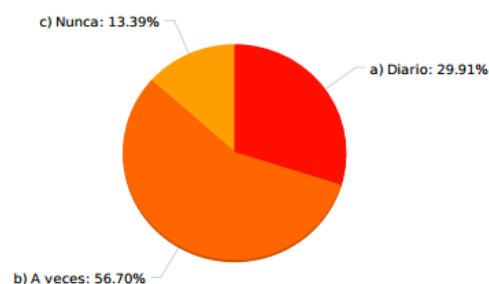


Figura 7. Frecuencia que se observa programas políticos.

Elaborado por: Estefanía Mantilla (2015).

Estos resultados hacen notoria la manera en la cual los jóvenes están interesados por los programas de índole política. Solo el 56.7% de la población encuestada mira estos programas eventualmente y el 13,4% no está interesada.

7. ¿Considera que la televisión influye en el pensamiento político de la sociedad?

Número de participantes:  
224

198 (88.4%): **sí**  
26 (11.6%): **no**

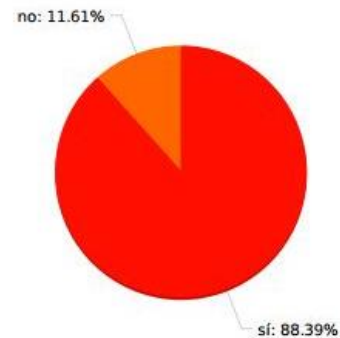


Figura 8. Influencia de la televisión en la cultura política.

Elaborado por: Estefanía Mantilla (2015).

Los jóvenes en su mayoría con un 88.4%, creen que la televisión es muy influyente dentro del pensamiento político de la sociedad.

8. ¿Qué tan interesado está usted en la política?

Número de participantes:

224

38 (17.0%): **a) Mucho**

90 (40.2%): **b) Poco**

72 (32.1%): **c) Algo**

24 (10.7%): **d) Nada**

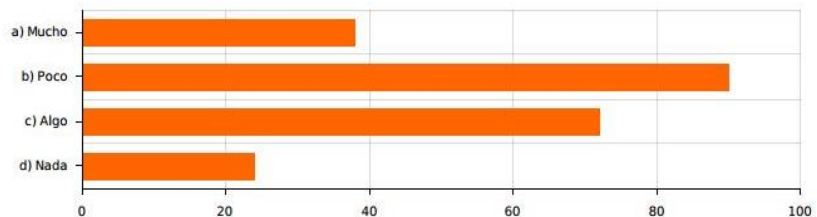
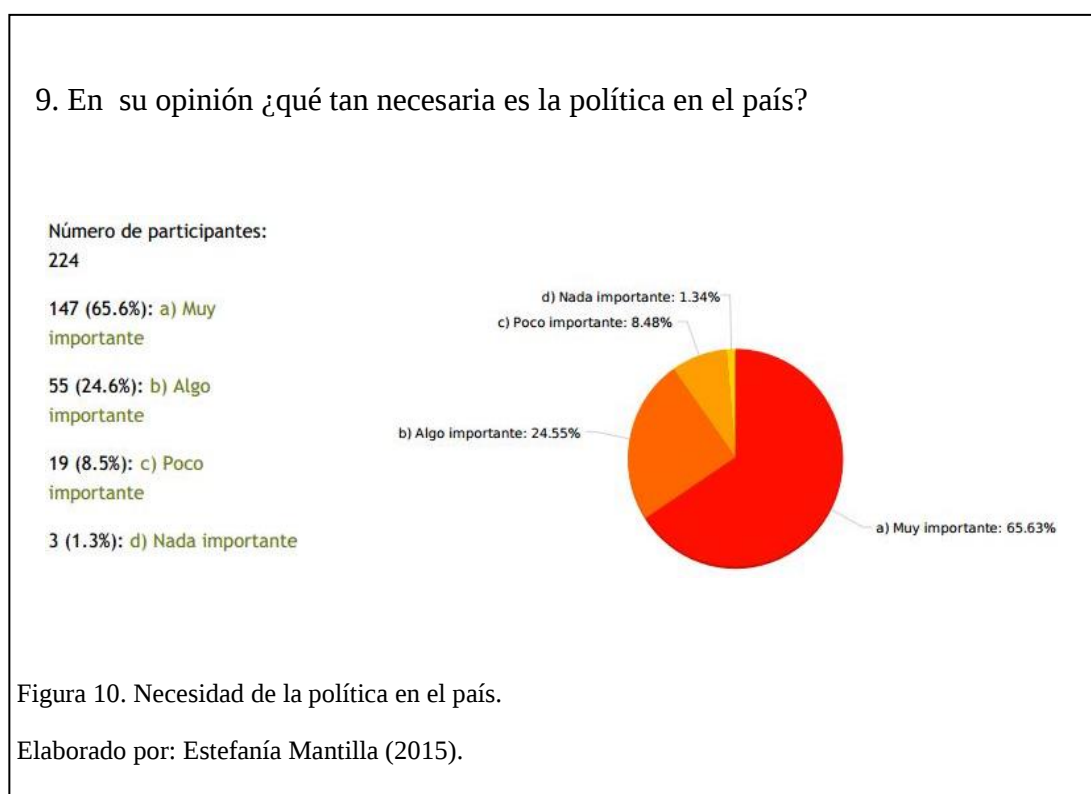


Figura 9. Interés en la política.

Elaborado por: Estefanía Mantilla (2015).

En los resultados obtenidos se muestra un interés medio de los jóvenes con respecto a la política. El 17% le interesa mucho, el 32% le interesa “algo” y el restante 51% no le interesa nada o le interesa poco. Esto demuestra que los jóvenes no tienen una

cultura política fomentada y no se sienten identificados con la política que posee nuestro país.



Por otro lado, los resultados obtenidos en la pregunta 9, evidencian que los jóvenes, en su mayoría creen que la política es muy importante dentro del país. Esto hace clara una dualidad de opiniones en este sentido. Aunque los jóvenes creen que la política es importante, no están interesados en ella. De esta manera, se demuestra un tanto apáticos ante este tema y que ellos no se visualizan como actores políticos.

Por otro lado, en base al monitoreo de los medios de comunicación antes mencionados, se pudo obtener la siguiente información:

Televistazo (Ecuavisa), programa informativo en donde predominan las notas políticas, económicas, internacionales y crónica roja. Las notas políticas y económicas poseen una visión crítica hacia el gobierno actual del país. Las noticias internacionales muestran los acontecimientos más importantes en el ámbito

internacional, además de cierta cobertura a temas que tengan que ver con oposiciones de países que tienen gobiernos afines al nacional.

El noticiero TC (TC televisión), programa informativo con bastante cobertura a obras del gobierno. En estas coberturas se menciona la “revolución ciudadana” como forma de catalogar al gobierno del país. También le da cobertura a temas económicos, de crónica roja, política, internacionales, espectáculos. Los días lunes dan especial énfasis a resumir los temas tratados en el informe presidencial de los sábados.

Noticias 7 (Ecuador TV), en este noticiero predominan las informaciones referentes a los elementos positivos que ha realizado el gobierno central, bien sea obras, pronunciamientos, etc. También contiene noticias internacionales apoyando a países con gobiernos afines al de Ecuador. En este mismo sentido, son críticos con aquellos gobiernos que no tienen afinidad con el gobierno actual. Su ideología está presente en todo lo que transmiten.

## **Conclusiones**

El presente ensayo, tuvo como principal objetivo tratar de conocer la relación que existe entre la televisión y la cultura política en los jóvenes quiteños de 18 a 25 años de edad, por medio de un estudio teórico y práctico. Los resultados presentados anteriormente, muestran todo lo que se obtuvo en relación a esta investigación y las relaciones entre las variables planteadas.

Luego de investigar los diversos conceptos teóricos y hacer una investigación de campo sobre el nivel de cultura política que tienen los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Quito, se logró obtener los siguientes resultados

Los jóvenes son un grupo minoritario en nuestro país, este grupo cuenta con una personalidad propia que siempre ha estado presente a lo largo de la historia, también se dice que en esta edad los jóvenes cuentan con una personalidad definida, esto quiere decir que son poco influenciables, lo cual fue notorio ante los resultados, los cuales evidenciaron que la televisión influye mucho en la cultura juvenil, no solo en el ámbito político sino en lo cotidiano.

La televisión es un factor muy influyente dentro de los asuntos políticos de una sociedad, bien sea porque hizo que la política a lo largo de la historia se transformara para ser más “televisiva” y como elemento principal la opción de generar opiniones y reflexiones en su audiencia, esto hace que la mayoría de la audiencia en este caso los jóvenes aún sientan interés por la televisión, su programación y por ende, sienten que es una influencia en la manera en la que ellos interpretan la realidad nacional, política y de la sociedad.

Por otro lado, también se pudo evidenciar que aunque los jóvenes se encuentren empáticos a los temas políticos, y no se sientan como actores políticos activos

siempre están pendientes del acontecer nacional, mediante los noticieros, ya que ellos saben que el tema político es el pilar fundamental dentro de la sociedad.

Para concluir, se puede decir que la cultura política en estos jóvenes está presente pero no está del todo fortalecida y por más que la televisión tenga gran influencia dentro de la sociedad la misma no consigue atraer del todo la atención en temas políticos, es aquí donde nos preguntamos que le falta a la televisión para fortalecer la cultura política.

## Referencias

Amado , A. (2012). La comunicación Publica como Espectaculo. *Infocidadana*, 29.

Amores, S. (. (2007). *La televisión como agente de socialización*. Obtenido de

Observatorio APCI:

[http://www.observatorioapci.com.ar/archivos/172/a\\_1272730630.%20LA%20TELEVISI%C3%93N%20COMO%20AGENTE%20DE%20SOCIALIZACI%C3%93N](http://www.observatorioapci.com.ar/archivos/172/a_1272730630.%20LA%20TELEVISI%C3%93N%20COMO%20AGENTE%20DE%20SOCIALIZACI%C3%93N)

Banco Mundial. (2015). *Population, total*. Obtenido de The World Bank:

<http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

Bustamante, F. (2003). La Cultura política y ciudadana en el Ecuador. En F.

Burbano, *Democracia, gobernabilidad y cultura política* (págs. 341-381).

Quito: FLACSO.

Córdova, J. (30 de Julio de 2013). *Introducción a la Comunicación*. Loja: Ediloja

Cía. Ltda.

deChile.net. (08 de Enero de 2001). *Etimologías de TELEVISIÓN*. Obtenido de

Etimologías: <http://etimologias.dechile.net/?televisio.n>

Duncan, H. D. (1968). *Symbols in Society*. Nueva York, Oxford University Press.

Nueva York.

Ecuador TV. (19 de Diciembre de 2015). *Nosotros*. Obtenido de Ecuador TV:

<http://www.ecuadortv.ec/>

Espinosa, C. (06 de Noviembre de 2010). *Twitter Ecuador: el ranking de medios lo*

*lidera la TV*. Obtenido de Cobertura Digital:

<http://www.coberturadigital.com/2010/11/06/twitter-ecuador-el-ranking-de-medios-lo-lidera-la-tv/>

- Gamson, W., & Modigliani, A. (1989). *Media Discourse an Public Opinion on Nuclear Power*. Chicago: University of Chicago Press.
- Geertz, C. (1973). *The interpertation of cultures*. Nueva York: Basic Books Inc.
- Guerrero, R. (06 de Julio de 2010). *Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja* . Obtenido de Universidad Técnica Particular de Loja:  
[http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto\\_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf](http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf)
- Huertas, F. (1994). *Televisión y Política*. Madrid: Editorial Complutense.
- INEC. (25 de Diciembre de 2010). [www.ecuadorencifras.gob.ec/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/). Recuperado el 16 de Enero de 2016, de [www.ecuadorencifras.gob.ec/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/)
- INEC. (2015). *Los jóvenes representan el 13% de la población ecuatoriana “Día Internacional de la Juventud”*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:  
[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=23%3Alos-jovenes-representan-el-13-de-la-poblacion-ecuatoriana-dia-internacional-de-la-juventud-&catid=63%3Anoticias-general&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=23%3Alos-jovenes-representan-el-13-de-la-poblacion-ecuatoriana-dia-internacional-de-la-juventud-&catid=63%3Anoticias-general&lang=es)
- International IDEA. (2013). *Datos de participación electoral en Ecuador*. Obtenido de Interational Institute for Democracy and Electoral Assistance:  
<http://www.idea.int/vt/countryview.cfm?ul=es&CountryCode=EC>
- Janowitz, M. (1974). *El estudio de la comunicación de masas*. Madrid: Aguilar.
- Martínez, G. (08 de Agosto de 2006). *El Impacto de la Televisión en la Comunicación Política Moderna*, Vol 3. Obtenido de Sala de Prensa:  
<http://www.saladeprensa.org/art679.htm>

- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> ed. ed.). Madrid: Espasa.
- Rivas, F., Reguillo, R., & Sánchez, M. (1987). *Movimiento Social y Cultura Política*. Colima: Universidad de Colima.
- Sanchez, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns La sociedad teledirigida*. Obtenido de Centro América. gov: [http://centromemoria.gov.co/wp-content/uploads/2013/11/Homo\\_Videns\\_La\\_sociedad\\_teledirigida.pdf](http://centromemoria.gov.co/wp-content/uploads/2013/11/Homo_Videns_La_sociedad_teledirigida.pdf)
- SUPERCOM. (05 de 12 de 2015). *Sala de Prensa*. Obtenido de Superintendencia de Información y Comunicación: <http://www.supercom.gob.ec/images/d/resoluciones/Zonal7/12/Resol.0056-2015.pdf>
- Thompson, M., & Grendstand, G. (1999). *Teoría de la cultura y ciencias políticas*. Nueva York: Concrete Society.
- Vega, A. (17 de Octubre de 2011). *La televisión, un poderoso agente socializador*. Obtenido de Revista Extremeña sobre Formación y Educación: <http://revista.academiamestre.es/2011/10/la-television-un-poderoso-agente-socializador/>
- Williams, R. (2011). *Televisión tecnología y forma cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Wilson, R. (1992). *Compliance Ideologies: Rethinking Political*. Nueva York: Routledge.