

# Análisis de la difusión de programas educativos en los medios de comunicación del cantón Vinces, período julio 2014–julio 2015

Erika Ninibeth Bustamante Arévalo, MSc. Elier González Martínez  
Universidad Politécnica Salesiana  
Campus Centenario Robles 107 y Chambers  
Guayaquil –Ecuador  
[ebustamante@est.ups.edu.ec](mailto:ebustamante@est.ups.edu.ec), [egonzalez@ups.edu.ec](mailto:egonzalez@ups.edu.ec)

## Resumen

*Los medios de comunicación, por muchos años, han sido parte de las transformaciones en un mundo globalizado que muestra la necesidad de fomentar la educación a través de sus programaciones. Como eje fundamental en las empresas comunicativas, la formación ciudadana se convirtió en el tema principal a debatir. Conocer los elementos que caracterizan la difusión de contenidos formativos dentro del cantón Vinces se convierte en la problemática planteada durante el siguiente trabajo investigativo. Todos estos contenidos y la forma en que llegan a las audiencias han cambiado con el tiempo, sin embargo, la poca preocupación que se tiene por parte de los dueños de las empresas comunicativas han hecho que la producción de estos espacios vaya decayendo. Analizar los componentes de dichas difusiones es la finalidad de este artículo académico pretendiendo responder a interrogantes, no solo planteadas en la exploración, sino en toda una población que busca respuestas ante los contenidos que se publican. La importancia en desarrollar la presente investigación radica en la posibilidad de ser un referente para mejorar y reforzar las transmisiones de contenidos educativos en Vinces. Estudiar por primera vez los medios comunicativos del cantón se convierte en la novedad, ya que no existen estudios conocidos en referencia a este tópico.*

**Palabras claves:** Medios de comunicación, difusión de programas educativos, programación educativa, formación ciudadana.

## Abstract

*The media have been part of the changes in a globalized world that shows the need to promote education through their programming for many years. Civic education became very important for the majesty that represents society as a fundamental part in communication companies. In order to know the elements that characterize the dissemination of educational content within the Vinces city has become the issues raised during the following research work. The purpose of this academic article is to analyze the components of such as its transmissions, which has attempted to answer questions not only raised in the examination, but on an entire population that seeks answers to the broadcast content. Moreover, the importance of developing the next job is the possibility of becoming a reference to improve and enhance the transmission of educational content in Vinces city. To study the media of Vinces city for the first time has become something novelty as well as there is not information about any studies regarding this topic. All these contents and the way the reach audience has been modified by time, however, it has a little concern by whom has made the production of these areas will decline.*

**Keywords:** Media, disseminating educational programs, educational programming, citizen education.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sido el recurso a través del cual se puede transmitir mensajes con la finalidad de interactuar. La primera forma de interacción, entre los seres humanos, fue la comunicación no verbal, la cual se empleó en la prehistoria transformándose en un referente cultural y lingüístico. En esa época la comunicación se hacía por medio de códigos, que eran decodificados para dar a conocer un mensaje (Escandel, 2005). Con la aparición de la escritura la comunicación tuvo un mayor impacto en la sociedad, “la escritura fijaba los contenidos con mayor precisión” (Borderia, Laguna, & Martínez 1998 p.65), lo que permitió conferir mayor seguridad a las personas al momento de transmitir un mensaje.

En la Edad Media apareció la imprenta a cargo de Johanne Gutenberg con la publicación de la primera Biblia impresa, este hecho otorgó la preservación de documentos de gran importancia en aquellos tiempos, convirtiéndose en una revolucionaria fuerza que impulsara los aspectos culturales (Borderia, Laguna, & Martínez, 1998).

En cuanto a la radio, después de los descubrimientos de James C. Maxwell (1873) con la electricidad y Heinrich Herzt (1886) con las ondas electromagnéticas, Guglielmo Marconi en 1901 puso en práctica las aportaciones de estos inventores y realizó la primera comunicación a 320 Km. “Si debemos hablar de algún “padre” de la radiodifusión, ese título le corresponde a Marconi” (De Anda y Ramos, 2003, pág. 28). Por esta razón, la creación de este medio de comunicación se les acredita a distintas personas en diversas naciones Magnani(2008).

En 1925 el escocés John Logie Baird a través de sus experimentos logró por primera vez transmitir siluetas en movimientos pero con muy baja resolución Magnani (2008), hecho que dio inicio a la televisión. Posteriormente las revoluciones informáticas y de telecomunicaciones hicieron su aparición a mitad del siglo XX, originando así, los canales televisivos.

Toda la revolución comunicacional que se ha dado por varios años hace coincidir con lo manifestado por Foucault(1968):

Las cosas y las palabras van a separarse. El ojo será destinado a ver y sólo a ver; la oreja sólo a oír. El discurso tendrá desde luego como tarea el decir lo que es, pero no será más que lo que dice (p. 50).

De acuerdo al planteamiento propuesto por Foucault, la aparición de los medios de comunicación fue la revolución más grande de la humanidad, convirtiéndose en la herramienta que la sociedad emplearía para la difusión de información dirigida a un público objetivo, es decir, personas que tengan intereses comunes con los contenidos de los diversos programas que se transmiten. De esta manera, se podría considerar que los medios de comunicación han permitido una propagación más rápida y eficaz a la hora de comunicar un mensaje, volviéndose el único vehículo capaz de llegar a muchas personas en un solo instante en sus diversos formatos.

La forma de educación tradicional cambió con la televisión, permitiendo nuevas herramientas en la formación de los diversos grupos etarios de la sociedad:

(...) el cambio de los modelos de la educación tradicional no es más que amplias transformaciones dentro de la idea de educación, la misma que hoy en día se le conoce como Tv educativa sin dejar de lado sus estrategias y funciones (Pérez, J., 2000 s/p).

No obstante, el mundo cambia constantemente, los medios de comunicación se deben ajustar a las nuevas necesidades de una sociedad donde la inmediatez y la veracidad en la obtención de la información se convierten en prioridad así como una ventaja competitiva. Informar y entretener, no son los únicos objetivos de los medios de comunicación, puesto que la educación forma parte importante en la formación de las sociedades actuales. Estos propósitos o fines se deben reflejar en sus diversos contenidos de difusión como se manifiesta en el Artículo 8 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador:

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 derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos (p. 16).

Al constituir los medios de comunicación un instrumento de transmisión de mensajes masivos, se convierte en la plataforma precisa para que las empresas aprovechen los espacios televisivos, radiales y escritos e inserten programaciones que muchas veces, benefician a la entidad y no a la sociedad. Según Biagi (2009) “después de los escándalos de los programas concursos, la principal crítica que recibieron las cadenas televisivas era que fueron motivadas por las clasificaciones de audiencia” (p. 177). Al respecto los medios de comunicación muestran interés en lo que el público desea, mas no en lo que necesita. En este caso se habla, entre más rating<sup>1</sup>brinde un programa es mucho mejor, porque los intereses económicos en su mayoría se priorizan dentro de las empresas comunicativas.

Para Matín-Barbero(2010) “la televisión entraña no solo un aumento en la inversión económica y la complejidad de la organización industrial, también un refinamiento cualitativo de los dispositivos ideológicos” (p.209). De esta forma se podría mencionar que la audiencia de las diversas programaciones son atraídas a ellas de múltiples formas, ya sea por el ocio, los gustos e incluso desde los aspectos psicológicos o necesidades. La obtención de esta información se hace a través de un estudio de campo. Se trata de adquirir datos precisos de los deseos del público, para entonces crear un programa que vaya acorde a su realidad, permitiendo a las empresas comunicativas tener públicos más diversos que estén pendientes de las transmisiones, el cual cree estar provisto de nuevos conocimientos, una nueva forma de hacer las cosas.

El lenguaje empleado en las diversas programaciones mediáticas, es natural, común y sencillo, en este sentido, el mensaje es transmitido de tal forma que las audiencias sepan de lo que se está hablando. Igualmente permitirá que el público se sienta identificado con el canal más que con el programa transmitido, fortaleciendo el sentido de preferencia mutua.

La educación en los medios de comunicación es de mucha importancia, y debe valorarse aún más si se realiza a través de ellos, ya que niños, jóvenes y adultos están conectados a sus frecuencias. Para Aguaded Gómez(2010) “el proceso de enseñanza-aprendizaje que determina la educación en medios de comunicación requiere una selección de contenido acorde con un modelo de aprendizaje” (p. 67), por esta razón la radio, la televisión, el diario, deben formar a

---

<sup>1</sup>Los rating proporcionan información acerca de la audiencia que los patrocinadores alcanzan con sus anuncios. Biagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. México. Editorial CengageLeirning.

través de sus contenidos ciudadanos con criterios, con creatividad; pero este proceso se está perdiendo.

El llamado “analfabetismo audiovisual<sup>2</sup>” se ha convertido en la realidad de muchos países, especialmente de América Latina, donde la formación educativa de los niños, jóvenes e incluso los mismos adultos es poco importante. Para poder definir este término se ha tomado como punto de partida elementos psicológicos y evolutivos del hombre, el mismo que pierde la cualidad de entender los códigos y diferenciar el mundo real (Ballesta Pagán, 2002). En virtud de lo manifestado por el autor, se podría mostrar que la función de los medios, en cuanto a la formación, vaya decayendo. En consecuencia se convierte en una realidad palpable dentro de la sociedad (Aguaded, 2015).

Con la tecnología y las nuevas formas de enseñanza que día a día aparecen, los medios de comunicación tienen la ardua tarea de ayudar a fomentar la educación a través de sus transmisiones. Los programas planteados por los productores de las empresas deben de fomentar valores y habilidades que ayuden a crecer al ser humano en todos los aspectos.

Al incorporar cualquier medio de comunicación a la enseñanza debe promover o ayudar a que se produzca, al menos teóricamente, un aprendizaje en los receptores, pero ello no significa que su incorporación haya seguido criterios didácticos o haya tenido repercusión didáctica en el diseño curricular para el cual fue diseñado (Sánchez, 2015).

Al referirse a lo publicado por el autor, la enseñanza en los medios de comunicación debe provocar un aprendizaje para el receptor. Pero como complemento, cabe preguntarse si realmente los criterios bajo los cuales se han realizado son educativos. Para Sánchez (2015) no es así, estas empresas programan para la formación de sus audiencias.

Aguaded Gómez (2010) expresa que una buena propuesta educativa dentro de los medios de comunicación se debe centrar en estos aspectos:

---

<sup>2</sup>El analfabetismo audiovisual es el desconocimiento de las herramientas de multimedia. Aguaded, J. (1995). La educación para la comunicación. La enseñanza de los medios en el contexto iberoamericano

- Las fuentes, los orígenes y los factores determinantes de las construcciones de los medios
- Las técnicas y los códigos empleados por los medios de manera predominante para convencer de la verdad de sus representaciones: rapidez, actualidad, color, movimiento, sonido, impacto, imagen.
- La naturaleza de la realidad construida por los medios y los valores implícitos en sus representaciones: engaño, espectáculo, belleza, lujo, estereotipos (pp. 67-68).

Existen muchos tipos de programaciones que han permitido a la audiencia escoger uno de ellos para ver, escuchar o leer. En Ecuador, concurren medios de comunicación que día a día informan, entretienen y educan. A pesar de las múltiples transformaciones que han sufrido los medios ecuatorianos siguen manteniendo la finalidad de informar, sin embargo, la aparición de nuevos canales, revistas, periódicos y radios han ampliado la gama de opciones para el público y la variedad de programas difundidos.

La Constitución del Ecuador, aprobada en el 2008, marcó el límite definiendo que la educación y la formación serían la base para emprender procesos integrales. En este contexto la población se convierte en el eje transversal de los cambios, lo que conlleva a fortalecer los vínculos educacionales donde la enseñanza no formal hace parte de estos contribuyentes educativos.

Al retomar la Ley Orgánica de Comunicación aprobada en junio del 2013, se propone un nuevo giro en la intervención del proceso periodístico, convirtiéndose en la primera ley que rige esta actividad. En la normativa se establecen 119 artículos con múltiples parámetros para una mejor calidad de la producción dentro de los medios de comunicación.

Uno de los puntos más representativos en la Ley Orgánica de Comunicación es el Art. 97 que hace referencia al espacio de la producción audiovisual nacional, la cual representa el 60 % de la transmisión diaria de los medios del país. En cuanto a los espacios de contenido educativo el programa EDUCA fue una de las proyecciones que dio inicio a los cambios exigidos en los medios de comunicación de Ecuador. Este formato sirvió como ejemplo para crear espacios formativos a través de sus programaciones televisivas, radiales e impresas, mostrando de esa manera lo que se conoce como “educomunicación”.

Para Zecchetto (2011) este término “(...) asume, entonces, la cara de una ‘seducción comunicativa’, entendimiento con esta expresión al conjunto atractivo de las experiencias compartidas de interacción” (p.43). Entonces se podría decir que de acuerdo a lo manifestado por este autor, la educación a través de los medios de comunicación conlleva un sin número de artes, una vez juntos, pueden lograr el objetivo de enseñar a toda la comunidad a través de una interacción que permita el contacto y enseñanza directa con el público.

El presente proyecto está dirigido a los pobladores del cantón Vinces, provincia Los Ríos, los cuales por muchos años, han buscado cambios y mejoras en la producción y trasmisión de la información dentro del cantón. En este proceso investigativo con la difusión de los productos educativos se pretende conocer y mostrar los motivos que tienen los medios de comunicación para la difusión de programas educativos y qué opinan sus pobladores al respecto.

En Vinces existen 6 medios de comunicación (televisivos: Tv París y RTV, radiales: Radio París, Radio Eiffel; impresos: La Crónica y La Noticia), los cuales pocas o nulas veces hacen emisión de productos educativos dirigidos a los habitantes de la región. Cabe destacar que esta investigación centrará su análisis en los medios televisivos y radiales. Los motivos son diversos, pero llegar al punto donde se concentra la problemática se convierte en prioridad para saber cuáles son los errores que se están cometiendo y aportar soluciones a estos inconvenientes.

Los medios de comunicación muchas veces en sus parrillas de programación han mostrado productos ya elaborados que están completamente aislados de la educación, convirtiéndose en un problema que se debe resolver. Sin duda, la transmisión de programas educativos se convierte en una grave dificultad de los medios de comunicación de Vinces, situación a explicar en esta investigación.

Al tener como base el escenario planteado anteriormente el problema científico de la presente investigación es el siguiente: ¿Qué elementos caracterizan la difusión de los programas educativos en los medios de comunicación del cantón Vinces durante el periodo julio 2014-julio 2015?

Analizar los elementos que caracterizan la difusión de los programas educativos en los medios de comunicación del cantón Vinces durante el periodo julio 2014-julio 2015 es el objetivo

general de este proyecto. Lo que se intenta, es conocer la información que llega al público objetivo, ya sea a través de la televisión y la radio.

De esta manera el planteamiento de los objetivos específicos se hace de la siguiente forma:

- Determinar la cantidad de programas educativos y sus contenidos que son difundidos en los medios de comunicación del cantón Vinces.
- Diagnosticar la planificación y presentación de los programas educativos por los productores en los medios de comunicación del cantón Vinces.
- Establecer el alcance de los programas educativos en los moradores del cantón Vinces.

Una vez analizadas las diversas problemáticas que tienen los medios de comunicación del cantón Vinces, se busca que estas empresas propongan una mayor difusión de programaciones educativas para la población. Los contenidos se estiman que sean producidos por ellos mismos y no importados ya que en una sociedad donde la cultura formativa va en declive estos espacios mediáticos deben ayudar a afianzar los valores que se imparten desde casa. Los medios de comunicación deben cumplir cada uno de sus objetivos, informar, entretener y educar, sin preferir un género más que otro.

La importancia de la investigación consiste que es la primera vez en realizarse un análisis a los programas educativos y su difusión en los medios de comunicación del cantón Vinces. Además, este proyecto servirá como base para que los dueños de dichas empresas mejoren las producciones audiovisuales, con la finalidad de educar a la comunidad vinceña. Otro de los aspectos a valorar en este trabajo que pese a las limitaciones existentes estas instituciones se preocupan por la formación del ciudadano de Vinces.

Desde un estudio científico, con técnicas y análisis de resultados se pretende mostrar las falencias en cuanto a la difusión existentes dentro de los medios de comunicación del cantón Vinces. La investigación se realizó en un lugar específico del Ecuador: Cantón Vinces, Provincia Los Ríos. Lo que se trata es conocer las características que tienen los programas educativos y sus contenidos e indagar para verificar si cumple su función formativa o no.

## **METODOLOGÍA**

La investigación se realizó dentro de los parámetros explicativos, permitiendo así, una dirección a los estudios y las descripciones de terminologías relacionadas a la investigación. Además, se buscó aportar, desde la opinión social de los pobladores vinceños, elementos que incentiven la difusión de programaciones educativas para ayudar a la formación de niños, de jóvenes, adultos y ancianos.

Se procedió a utilizar una metodología cualitativa, que permitió comprender el objeto de la investigación a través de opiniones, criterios en cuanto a los temas directos a explorar, información necesaria sobre los medios de comunicación, la difusión de programas educativos y su impacto en la población vinceña.

Pese a que la investigación es predominantemente cualitativa se necesitó implementar técnicas de la metodología cuantitativa, que sirvieron para recolectar datos estadísticos sobre las edades de los encuestados, los programas que se difunden en los medios de comunicación, el acceso que tienen a ellos, para luego ser interpretados desde una perspectiva cualitativa. Para Hernández, Fernández, & Baptista (2010.) “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.5). Como resultado la información que se obtuvo con este método sirvió para comprobar y confirmar el poco interés que tienen las personas en la difusión de contenidos educativos en los medios del cantón.

Para Corbetta (2003) citado en Hernández, Fernández, & Baptista (2010) “el enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad” (p. 9); lo que significa que la presente investigación fue una valoración enfocada en los programas televisivos y radiales, para mostrar la poca difusión en contenido educativo dentro de los medios de comunicación de Vinces sin interferir de manera directa en los datos que brindaron los actores sociales.

Para lograr un trabajo investigativo con buenas bases metodológicas fue necesario emplear el método teórico histórico-lógico, que permitió estudiar y comparar los hechos trascendentales

de los medios de comunicación, la importancia de la educación a través de ellos, así como la difusión de programaciones formativas que incentiven a la audiencia a prepararse.

Dentro de la recopilación y producción de hechos referidos los temas de los medios de comunicación, programas educativos y difusión de estos, fue preciso emplear el método bibliográfico que permitió estimar teorías sobre la evolución de los medios de comunicación, investigaciones antes realizadas, datos demográficos del cantón Vinces. Además de conocer el estado y valoración actual de los programas formativos.

Otro de los métodos que se emplearon en la presente investigación fue el análisis de contenido. Esto permitió realizar una argumentación más profunda dentro del trabajo. Para Piñuel Raigada(2002):

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (p. 2).

Para realizar este método se procedió a sintonizar las frecuencias televisivas y radiales que permitió analizar tanto la programación como el contenido en los medios de comunicación del cantón.

Es necesario mencionar que la mayoría de las técnicas y métodos empleados en la presente investigación pertenecen al paradigma cualitativo, así el método bibliográfico, método etnográfico con sus técnicas de observación participante y entrevistas, formaron parte del procedimiento. De esta manera se concuerda con Rodríguez, Gil, & García (1998) al manifestar que la etnografía:

(...) la entendemos como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta. A través de la etnografía se persigue la descripción o

reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado (p. 46).

De acuerdo a este concepto se pudo llegar a la conclusión que este método posibilitó una idea más descriptiva de la realidad vivida con el uso y consumo de por los medios de comunicación del cantón. Con esto se pudo conocer, a través de sus técnicas, la forma de vida que lleva el poblado vinceño por el cual se rige el contenido en dichas empresas al momento de transmitir sus programas.

Para Vasilachis de Gialdino (2007), el método etnográfico va más allá del estudio de la gente, para él es aprender de ella. Lo que significó capturar las diversas acciones que realizaban los pobladores para poder vincular los programas educativos dentro de los medios de comunicación local, con el contenido que se difunde en ellos. Esto permitió comprender de una manera más heterogénea el por qué de la poca o nula trasmisión de contenidos educativos.

La observación participante<sup>3</sup>es una de las técnicas que se emplearon en la presente investigación, con la intención de obtener datos consecuentes dentro de los medios de comunicación.

La expresión observación participante es empleada aquí para designar la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el milieu de los últimos, y durante el cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo. (Taylor & Bogdan 1987, p. 31).

Como se muestra, la técnica permitió llegar a un conocimiento respecto a la situación de los medios de comunicación local y su falta de interés por el tipo de transmisiones de índole educativo. Esto facultó llegar a la raíz de un problema que existe desde el momento en que estas empresas fueron creadas dentro de la comunidad vinceña. La aplicación de este procedimiento, importante dentro del proceso investigativo, se realizó de la siguiente manera: se efectuó una guía de observación participante, después se procedió a visitar por 3 semanas consecutivas las instalaciones de los medios de comunicación para conocer la metodología que ellos emplean

---

<sup>3</sup>La observación participante es la otra técnica de la etnografía se encontrará en los anexos de la investigación. Anexo #1. Bustamante, N. 2015

para la difusión de sus programas y se estuvo en constante contacto con diversos grupos etarios para evidenciar las reacciones que tenían frente a las transmisiones televisivas realizadas.

La segunda técnica del método etnográfico a utilizar fue la entrevista<sup>4</sup>, en su contexto general, es una conversación mutua entre un entrevistador y un entrevistado, así lo afirma Galindo (1998) “por entrevista definimos, habitualmente, una conversación verbal entre dos o más seres humanos (entrevistador y entrevistado), cuya finalidad es lo que en verdad le otorga tal carácter” (p. 281).

Para elaborar esta técnica se empleó una sub-muestra o muestra suplementaria de manera intencional. Se aplicó a los dueños de los medios de comunicación del cantón, permitiendo una mayor cantidad de información. Esta técnica se utilizó de manera precisa, con el objetivo de comprobar si existe difusión de programaciones educativas en sus empresas. Se estableció en una guía de construcción personal y en el guión para las entrevistas se construyeron preguntas abiertas para que el entrevistado respondiera de manera libre.

En las entrevistas se procedió a visitar a los cuatro dueños de los medios de comunicación local (televisión y radio) de manera individual, para obtener sus propios criterios, sin que haya factores que incidan en sus respuestas. Previo a esto y para evitar contratiempos se procedió a llamar a los número telefónicos de las empresas para agendar la cita. Además las entrevistas fueron grabadas en audio y analizadas en el siguiente punto del artículo académico.

En cuanto al enfoque cuantitativo la técnica a utilizar fue la aplicación de la encuesta<sup>5</sup> como método empírico. Para Bueno (2003) “Es uno de los métodos que permite obtener información sobre fenómenos y procesos, que no pueden ser adquirida a partir de la observación directa ni de los distintos documentos existentes” (p.70). La obtención de datos estadísticos, tomó un valor de importancia dentro del estudio de la difusión de los programas educativos en Vinces como elemento complementario en la recolección de información.

---

<sup>4</sup>Entrevista se encontrará en los anexos de la investigación. Anexo #2. Bustamante, N. 2015

<sup>5</sup>La encuesta aplicada a las personas de los diferentes grupos etarios del cantón Vinces se encontrará en el Anexo #3. Bustamante, N. 2015

Dentro de lo social las encuestas permiten obtener estados de opinión, que van a servir para saber lo que realmente ocurre dentro de un sector. Por lo tanto los resultados arrojados en la investigación permitieron conocer la cantidad de transmisiones educativas existentes en estas empresas comunicativas, el acceso que tiene la comunidad del cantón a estos medios de comunicación y saber la cantidad aproximada de las personas consumidoras de tipo de presentaciones.

En esta técnica fue necesario emplear cuestionarios escritos, que fueron aplicados a la muestra seleccionada. Además, las interrogantes estuvieron relacionadas a temas específicos, como la difusión de programas educativos, el acceso que se tiene a ellos, entre otros. La recolección de esta información permitió cuantificar la cantidad de programas de índole educativa en los medios de comunicación local. La búsqueda de estos datos fue necesaria hacerla en dos semanas, puesto que se visitó las casas de las personas encuestadas de manera aleatoria.

En la presente investigación la muestra se calculó con un 95% de confianza y un margen de error del 5% con un tamaño poblacional de 55.443 habitantes, dentro de ella se encontraron diversos grupos etarios que formaron parte de esta selección. Para ello se recurrió a la siguiente fórmula<sup>6</sup>:

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= valor asociado al nivel de confianza (1,96)

p= Proporción de la población con las características deseadas (éxito) (0.5)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) (0.5)

e= Nivel de error dispuesto a cometer (5%)

N= Tamaño de la población (55.443 habitantes en la parroquia urbana de acuerdo al último censo realizado por el INEC)

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5 (0.5))}{0.05^2 + \frac{1.96^2(0.5 (0.5))}{55.443}}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025173222}$$

n= 382

<sup>6</sup> Camarero, L., Almazán, A., Arribas, J., Mañas, B., Félix, A. (2010). *Estadísticas para la investigación social*. Madrid. Garceta.

De esta manera la muestra queda establecido en 382 habitantes, los actores que formaron parte de la investigación se escogieron al azar, lo cual permitió que los datos tengan una mayor confiabilidad y abarque una amplia gama de opiniones y criterios que ayudaron a profundizar los problemas existentes dentro de los medios de comunicación.

## **RESULTADOS**

En esta sección se expone el análisis de las técnicas empleadas para lograr dar respuesta a los objetivos de la presente investigación. En primer lugar se presenta los resultados de la observación participantes, en segunda instancia la entrevista y por última la encuesta. El diagnóstico realizado fue el hilo conductor en este proceso, logrando una triangulación entre las técnicas y elementos comunes dentro de la muestra seleccionada.

La observación participante, fue utilizada con el objetivo de conocer la forma de trabajo que se realiza al interior de las empresas de comunicación y la reacción del público ante las programaciones transmitidas en ellas.

En primera instancia se pudo descubrir que la mayoría de las viviendas de las personas encuestando, cuentan con el servicio de cable para la televisión. Esta es la única forma que tienen los moradores para acceder a los medios de comunicación del cantón. Además esta prestación es brindada por los dueños de los medios de comunicación local.

Utilizando la técnica de la observación participante, se logró constatar que en los programas educativos producidos por algunos medios de comunicación de Vinces, existen ciertas falencias profesionales al momento de realizar el trabajo periodístico; por ejemplo: la conductora a cargo del programa educativo, no cuenta con la suficiente fluidez para la trasmisión de ideas al momento de exponer un tema frente a la cámara de televisión.

El lugar donde se realiza la programación, es el mismo empleado para todas las transmisiones. Las características del espacio, hacen que el entrevistado y entrevistador permanezcan de pie mientras se realiza la entrevista. Además, utilizan cámaras de grabación básicas que no permiten una buena calidad al momento de transmitir los programas.

En los medios televisivos del sector existe muy poca difusión de contenido educativo a excepción del canal RTV (CANAL 3). Su parrilla de programación incluye noticieros, programas concursos y productos educativos realizados por ellos, actualmente tienen presentaciones televisivas referidas al problema de la drogadicción dentro de los centros educativos del cantón.

Por otro lado TV PARÍS (CANAL 6), no cuenta con programas educativos propios, pero existe una producción de noticiero, programa concurso y difusión de películas. Cabe recalcar, que las instalaciones de este medio de comunicación están ubicadas en el mismo lugar que la radio París.

En el caso del medio radial, existe un programa infantil donde se transmiten consejos a los padres sobre el cuidado de sus hijos, el cual sale al aire solamente los días sábados. Esta emisión se caracteriza por la interacción con el público a través de llamadas y mensajes.

En la radio Eiffel, la programación es básica, existe un noticiero que se transmite en tres horarios, todos los días de la semana, programas de entretenimiento, donde el público interactúa pidiendo canciones u opinando del tema principal del día, además de difusiones completamente musicales.

Sin embargo, TV PARÍS (CANAL 6); RTV (CANAL 3); RADIO PARÍS y RADIO EIFFEL tienen algo en común, transmiten todos los días (de lunes a domingo) en horarios de 15:00 a 16:00 el programa EDUCA, que es enviado por las instancias gubernamentales como parte de las políticas de difusión de contenido educativo que actualmente maneja el gobierno nacional.

Por otro lado el público no gusta de estas programaciones (90%), y prefieren sintonizar otros medios de comunicación que ofrezcan variedades en sus transmisiones. Sin embargo, en el caso de las empresas radiales existe un poco más de interacción, a través de mensajes y redes sociales que tienen estos espacios.

La entrevista se aplicó a los dueños de los medios de comunicación local. El objetivo fue conocer los criterios que tienen sobre los programas educativos incluidos dentro de sus parrillas de programación.

En primera instancia se conoció sobre la historia de los medios de comunicación del cantón. En el caso de las empresas televisivas, su creación se remonta a 10 años, primero surgió RTV (CANAL 3), y después TV PARÍS (CANAL 6). Por otro lado, las emisoras radiales tienen mucho más tiempo, estas nacieron hace ya 15 años.

La finalidad de la creación de estas empresas siempre fue la misma, informar a la comunidad vinceña y sus alrededores sobre los eventos que sucedían dentro y fuera del cantón. Estos medios de comunicación dentro de sus programaciones tienen noticieros, secciones deportivas, transmisiones de entretenimientos e inclusive educativos.

Una vez que se conoció la procedencia e historia de los medios de comunicación se realizaron preguntas en cuanto al tema principal de la investigación, la difusión de programas educativos.

Con esta interrogante se conoció que RTV, desde su creación, le agregó un elemento extra que permitió llegar aún más al pueblo; además de las noticias, deportes y entretenimiento que se pudieron apreciar en los otros medios, se preocupó por la educación de la ciudadanía, creando así, espacios formativos sobre temas que involucraban a todos (drogas, cuidado ambiental, valores, etc.).

Los programas transmitidos en este medio de comunicación tienen una duración máxima de 6 meses, ya que analizan las problemáticas presentes para continuar con la educación de los vinceños a través de la pantalla televisiva local. Actualmente este medio tiene al aire un programa propio bajo el nombre: “Jóvenes en acción por un Vinces mejor”, con el cual se pretende educar tanto a padres como hijos sobre las consecuencias de esta sustancia en sus vidas.

En el caso de las emisoras, radio París transmite un programa familiar llamado “Salvado por la Campana”<sup>7</sup>, las locutoras son madre e hija y comparten con el público reflexiones sobre los valores dentro del hogar. Además, interactúan con la audiencia por medio de las redes sociales y llamadas telefónicas.

---

<sup>7</sup> Programa familiar que se difunde todos los sábados en horarios de 13:00 a 14:00.

Por otra parte, de acuerdo a lo manifestado en el Art. 74 inciso 3 de la Ley Orgánica de Comunicación, todos los medios de comunicación locales (radiales y televisivos), deben realizar la difusión del programa EDUCA. Esta transmisión, se muestra al público de lunes a viernes, porque las instancias gubernamentales la envían los fines de semana para que sean pautadas en las programaciones habituales.

En cuanto a la poca inversión de programas educativos en los medios de comunicación, se manifestó que los factores que inciden en las transmisiones de temas formativos en las empresas son dos: el económico y el cultural.

La publicidad en los medios de comunicación televisiva es poco rentable, ya que al ser un poblado pequeño, las personas que tienen negocios prefieren que la mercadería ofrecida por ellos se propague a través de folletos, redes sociales, etc. Esto se convierte en un factor indiscutible de la poca rentabilidad económica en las empresas de comunicación.

Las emisoras radiales tampoco se escaparon de esta realidad, los dueños de estos medios, hicieron comparaciones con grandes ciudades, como Guayaquil, Quito, para mostrar la brecha abismal que los diferencia, es decir, en Vinces el valor de las pautas son muy bajas y por ende la falta de herramientas es muy visible. Además, para ellos no contar con el apoyo de las instancias municipales es otro problema que no les permite avanzar.

Según los dueños de los medios de comunicación, la Superintendencia de Información y Comunicación (SUPERCOM) constantemente está incitándolos para que adquieran productos educativos a través de ferias de comunicación. No obstante, los costos de adquisición son elevados, manifestando que solo un programa de esta índole para radio está aproximadamente en 40.000 dólares lo que se convierte en uno de los motivos de poca inversión en este tipo de transmisiones.

Otro de los factores visibles que se manifestó durante las entrevistas fue el consenso de los dueños de estos medios en decir que: la sociedad vinceña está muy poco identificada con los programas educativos. La juventud, especialmente, se encuentra en medio de muchas herramientas tecnológicas que les permiten acceder a plataformas de acuerdo a sus gustos (youtube, redes sociales, etc.) y menos a espacios que fomenten su formación. Por esta razón,

ellos prefieren darle al público lo que pide, ya que en caso contrario, se corre el riesgo de que no sean sintonizados por la audiencia y sus ingresos vayan bajando aún más, la idea de esto puede llevar al cierre del medio de comunicación.

Posteriormente se procedió a realizar preguntas sobre la profesionalización de los trabajadores dentro de los medios de comunicación. Los resultados arrojaron que la mayor parte de los colaboradores no contaban con los estudios necesarios para laborar en estas empresas y mucho menos estar al frente de producciones educativas.

Con el objetivo de erradicar esta falta de preparación y de acuerdo a las disposiciones de la nueva Ley Orgánica de Comunicación, actualmente los dueños de los medios de comunicación local envían a sus colaboradores a talleres de profesionalización en el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP). Ahí se especializan en diversas áreas como: productores, locutores, presentadores y escritores lo cual reportará un beneficio a la sociedad vinceña al contar en sus medios con especialistas en las temáticas.

Por otro lado, al manifestarse los dueños de los medios sobre una posible solución al problema de la difusión de programas educativos existieron dos ideas diferentes: la primera respuesta coincide en el trabajo en equipo que se debería hacer, a través de la división de costos entre todos, para comprar diferentes paquetes educativos. La segunda variante, propone un trabajo en conjunto, pero encaminado a la elaboración del programa con los recursos que ellos tienen. Lo novedoso de esta última propuesta es que tendría sus bases en ideas y sugerencias de los pobladores del cantón, permitiendo un producto que responde a las necesidades y particularidades de la región.

La encuesta fue aplicada al total de la muestra, lo que significa que 382 moradores de los diferentes sectores del cantón Vinces, fueron parte de este proceso. La presente técnica del método cuantitativo se realizó a través de preguntas cerradas, fáciles de contestar.

El objetivo de la encuesta fue conocer que tanto sabe la población vinceña de los programas educativos difundidos en los medios de comunicación local, así como la cantidad de transmisiones educativas que se puedan dar en estas empresas. Otro de los puntos es saber si la población identifica estas producciones.

La aplicación de esta técnica mostró los siguientes resultados: la primera pregunta se planteó con la finalidad de conocer la edad de los 382 moradores de los sectores que participaron. Los resultados fueron muy variados, esto nos permitió obtener una mayor cantidad de criterios que permitieron alcanzar mejores resultados en el presente artículo. Las edades de los encuestados varían entre los 18 hasta los 73 años, dando como resultado porcentajes de relevancia para el desarrollo del trabajo investigativo relacionado a la difusión de contenido educativo en el cantón Vinces.

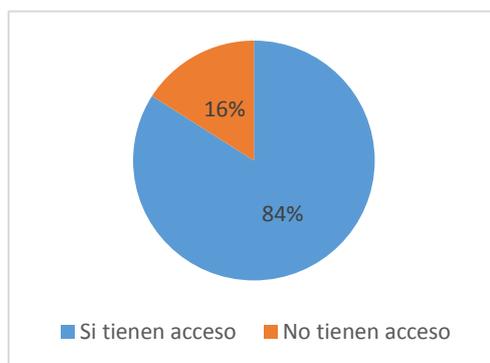
Con la segunda pregunta lo que se pretendió fue establecer el acceso que tiene la población del cantón a los medios de comunicación local, ya sean televisivos o radiales. Como se muestra en el gráfico 1 el acceso a los medios de comunicación local, no es el problema dentro del sector, puesto que tienen una viabilidad muy aceptable en cuanto al acercamiento a estas empresas. Realmente estos números hacen visible la presencia inminente de los medios comunicativos en las vidas de los habitantes de este sector. En esta interrogante los datos reflejaron que el 84% si tiene acceso a los medios de comunicación, ya sean televisivos o radiales, mientras que el 16% no lo tiene.

**Tabla 1**  
*Personas con acceso a medios de comunicación local.*

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	321	84%
NO	61	16 %
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico1** Acceso a los medios de comunicación local.



Fuente: Elaboración propia.

Debido al acceso de la población a los medios de comunicación la tercera pregunta fue encaminada a saber ¿cuánto gustan los pobladores del cantón de las programaciones que se transmiten en los medios de comunicación local?

Las respuestas, en esta pregunta, mostraron una gran diferencia entre las personas que gustan de estas programaciones y de las que no (Ver gráfico 2). La mayoría de los encuestados (90%) prefieren, de la televisión, otras cadenas de medios comunicativos porque en los locales no existe variedad. La presencia de empresas como tv cable, Claro tv y Direct TV, ha hecho que los medios locales no sean sintonizados, porque en ellos se ofrece una gama de programaciones de las cuales la audiencia puede escoger. Por otro lado, canales nacionales como Ecuavisa, Tc Televisión, Teleamazonas, RTS, también se convierte en las competencias directas de las empresas locales. Por otra parte los que gustan de estas transmisiones están motivados por saber lo ocurrido dentro del cantón. Sin embargo, una vez visto lo que buscaban, sintonizan otros canales, ya sea para ver novelas o películas.

En cuanto a la radio explicaron que las programaciones si son variadas, pero poco son sintonizadas. Los jóvenes que participaron de esta encuesta, expresaron sus preferencias por emisoras nacionales, más que locales ya que en ellas se emite música de acuerdo a sus gustos, en cambio en las del cantón el tipo de programación no va con lo que ellos quieren.

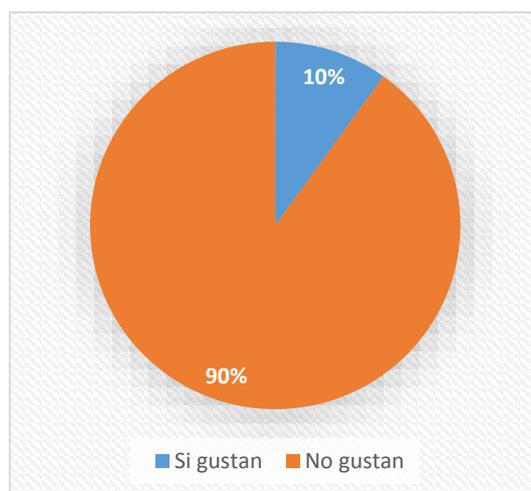
Por otro lado, las personas adultas fueron las que más expresaron su gusto por las programaciones que se emiten en las radios del cantón. Manifestaron que las emisoras conservan las raíces de un pueblo que ha crecido de a poco.

**Tabla 2**  
*Gustos por la programación local.*

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	38	10%
NO	344	90%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 2 Gustos por la programación local.**



**Fuente: Elaboración propia.**

El siguiente aspecto a indagar estuvo encaminado en saber si los habitantes de los sectores elegidos para la presente investigación dentro del cantón Vinces, conocen de la existencia o difusión de programas educativos

Como se muestra en el gráfico 3 un gran porcentaje de la población no han oído o visto programaciones educativas en los medios de comunicación local, pese a la accesibilidad que tienen a los mismos. Las respuestas de los encuestados es que en Vinces, los medios de comunicación no invierten en este tipo de productos que serían útiles para toda la sociedad, porque están interesados en otras cosas que den mejores resultados. Esas fueron algunas de las impresiones de los usuarios de los medios de comunicación local.

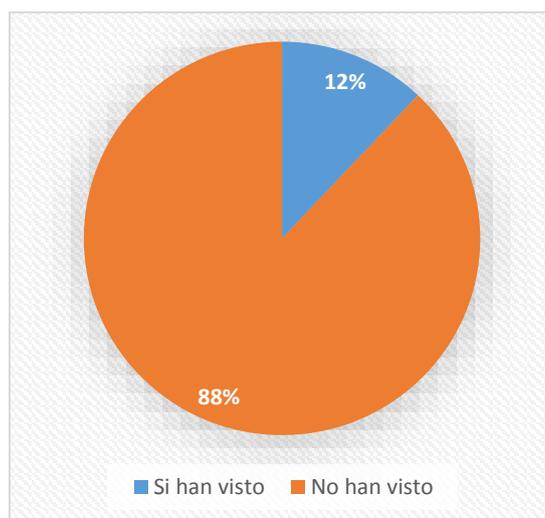
**Tabla 3**

*Programas educativos vistos o escuchados en los medios de comunicación local.*

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	46	12%
NO	336	88%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

**Gráfico 3 Programas educativos vistos o escuchado en los medios de comunicación local.**



**Fuente: Elaboración propia.**

La última interrogante estuvo enfocada en cuántos programas educativos han visto o escuchado por las personas encuestadas. Los resultados mostraron que, de haber reconocido en la pregunta anterior la existencia de estos programas, sólo han sido visto o escuchado una o dos transmisiones dentro de los medios de comunicación local.

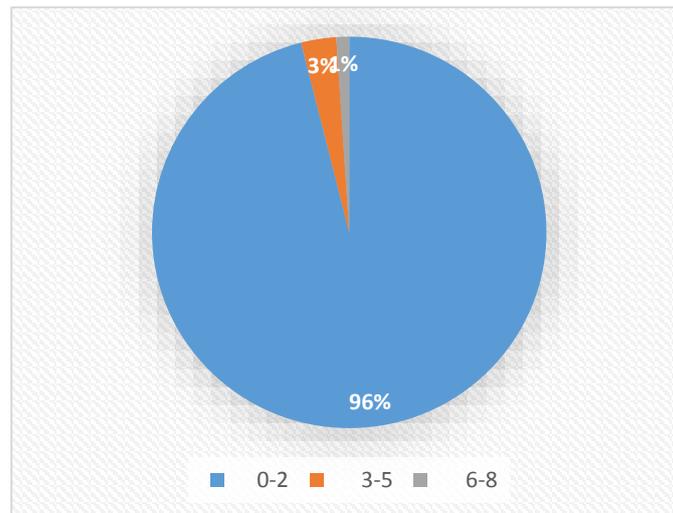
Los datos que arrojó esta interrogante ponen en manifiesto la poca transmisión de productos educativos en los medios de comunicación del cantón (Ver gráfico 4.). Además, los encuestados manifestaron que la mayor cantidad de programas, de esta índole en las empresas comunicativas locales, pertenecen al gobierno.

**Tabla 4**  
*Cantidad de programas educativos vistos o escuchados.*

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
0-2	367	96%
3-5	11	3%
6-8	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

**Gráfico 4 Cantidad de programas educativos vistos o escuchados.**



**Fuente: Elaboración propia.**

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de las técnicas empleadas en la presente investigación, se constató que los programas educativos (nacionales: EDUCA con sus temáticas Lulu, Veo-Veo, Rebeldes, Exploradores, Sin pelos en la lengua y los propios de cada medio: Jóvenes en Acción por un Vinces mejor y Tiempo de vida) no tienen una acogida en los medios de comunicación del cantón Vinces. Dentro de las programaciones habituales, como producción propia, no existe más de uno o dos programas con estas temáticas.

La televisión como medio de comunicación local tiene 10 años de funcionamiento, mientras que la radio alcanza los 15 años de creación. Al ser empresas relativamente nuevas, el trabajo a realizar es arduo, convirtiéndose en una de las desventajas más predominantes frente a empresas de nivel nacional e internacional por la gama de programaciones que ellos ofertan al público y sus posiciones privilegiadas frente a las diferentes audiencias. Sin embargo, pese a las nuevas disposiciones comunicacionales, se han ido reinventando de a poco, pero esto no ha sido suficiente, porque aún existen necesidades y carencias dentro de ellas.

Desde su creación, para acceder a la televisión en el cantón, se tiene que contratar un servicio de cable, el cual es brindado por los dueños de estos medios locales. En el caso de la radio deben ser vendidos grandes lapsos de tiempo para publicidad porque es una fuente de ingreso

importante para el sector. Esto permite a las empresas comunicativas obtener ingresos que les faculten mantenerse al aire. A decir de los dueños, el poco interés de los pobladores en temas educativos podría disminuir los índices de audiencia y por consecuencia los beneficios que se derivan de esta actividad, siendo este aspecto el principal temor para estas personas.

Como se puede inferir, la existencia de pocos programas educativos dentro de los medios de comunicación del cantón fue una respuesta consensuada entre los dueños de las empresas y los pobladores encuestados. A pesar de que la Ley Orgánica de Comunicación estimula la creación de espacios para este tipo de programas, no existe una concientización en los pobladores y los propietarios de los medios de comunicación de la importancia social que reviste difundir estos contenidos.

El programa EDUCA es la principal muestra de lo antes expuesto, las empresas transmiten en sus programaciones los diferentes tópicos que vienen incluidos en el paquete audiovisual. Cabe recalcar que, tanto en la televisión como la radio, estas transmisiones se difunden por disposiciones gubernamentales, más no por iniciativa propia del medio comunicativo.

De acuerdo a lo manifestado por los dueños de los medios de comunicación en las entrevistas, el gobierno envía cada fin de semana las programaciones de EDUCA, las cuales deben incluirse en la parrilla de transmisión de cada una de las empresas, ya sean televisivas o radiales. Estas son presentadas al público de lunes a domingo de 15:00 a 16:00.

Existen alrededor de ocho audiovisuales de los cuales uno es realizado por los trabajadores de las empresas comunicativas del cantón. RTV (CANAL 3), es el único medio televisivo que realiza programas educativos, actualmente transmiten “Jóvenes en acción por un Vinces mejor.”, programa familiar que busca orientar a las familias sobre las consecuencias del uso de drogas. Esta producción se realiza, pese a los bajos ingresos económicos del medio, demostrando el cumplimiento dispuesto por el gobierno nacional en cuanto a la elaboración de presentaciones formativas.

Por otro lado las transmisiones propias de los medios de comunicación, en este caso RTV, tiene una planificación antes de mostrarse al público. Ellos analizan la situación más relevante que se vive en el cantón y de acuerdo a eso realizan un programa educativo, el cual cuenta con la

participación de doctores, autoridades, sin embargo estas transmisiones, de acuerdo a la observación participantes que se realizó, tiene muchas falencias que se mencionan a continuación: los presentadores especialmente no tienen fluidez de ideas y constantemente preguntan lo mismo, la interacción con el público es muy importante, no obstante solo se promueve a través de las redes sociales, mensajes de textos u otras herramientas tecnológicas.

Diferentes causas fueron encontradas durante el proceso investigativo para la escasa difusión de contenido educativo. La poca experiencia en cuanto a la producción de programas de esta índole constituye una de las causas y es considerada como uno de los principales motivos para que no realicen productos comunicativos con esta temática.

La experticia y profesionalización de los trabajadores es un tema a valorar. Los resultados arrojaron deficiencias en este aspecto, componente esencial para lograr las metas planteadas en cualquier programa, no solo educativo. Sin embargo, frente a esta problemática se están tomando soluciones que ayudarán a mejorar las transmisiones en los espacios tanto de televisión como de radio. Los dueños de las empresas manifestaron durante las entrevistas que para erradicar la presencia de personas, sin conocimientos de producción, se envían a los trabajadores a cursos de superación y preparación en las diversas áreas laborales.

De acuerdo a lo manifestado por las personas que participaron en el desarrollo de esta investigación, los programas son simples copias de productos ya elaborados y no mantienen la curiosidad y atención del televidente o del radioescucha. La poca o nula aceptación que tienen los programas de producción local ha devenido en un obstáculo para consolidación y desarrollo de estos medios según parámetros establecidos y de competencia.

Durante el proceso investigativo se pudo constatar que tanto la televisión como la radio local, no cuentan con medición de rating en los horarios donde se transmiten los programas educativos. Por consiguiente se concluyó a priori, que los dueños de los medios no tienen una fuente confiable para saber la aceptación de estos programas, o sea, están emitiendo criterios sobre la base de ideas preestablecidas. Al entrelazar la información anterior con lo manifestado por los encuestados, se aprecia que existe una falta de preocupación por parte de los encargados en producir programas educativos que respondan a los estándares más elevados de calidad.

Los programas educativos en lugar de ser un espacio de ayuda para la sociedad, se convierten en un tema de pura formalidad ante lo establecido por la ley, más no por la importancia de sus mensajes a la comunidad. Más allá de los intereses económicos debe primar una filosofía que promueva una televisión más sana y que genere en los pobladores verdaderos sentimientos de responsabilidad ciudadana.

Los medios de comunicación del cantón Vinces, como cualquier otra empresa enfrentan situaciones que día a día se tienen que superar. La falta de producciones educativas dentro de los medios de comunicación local es algo que debe ser tratado con mayor profundidad. Estas empresas deben fomentar la educación de sus audiencias, convirtiéndose así, en un referente formativo para la sociedad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded Gómez, J. I. (2010). La educación para la educación. Una alfabetización para un mundo global. En M. E. Moral, *Televisión: desarrollo de la creatividad e infancia* (págs. 55-77). Barcelona: Octeadro.
- Aguaded, J. (27 de agosto de 2015). *Grupo Comunicar*. Obtenido de <http://www.grupocomunicar.com/contenidos/pdf/educacion-y-medios-de-comunicacion/05-aguaded.pdf>
- Ballesta Pagán, J. (2002). *Medios de comunicación para una sociedad global*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Bernal, C. (2010 ). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación*. . México: CengageLeirning.
- Borderia, E., Laguna, A., & Martínez, F. (1998). *Historia de la Comunicación Social. Voces, Registros y Conciencias*. . Madrid-España.: Síntesis. .
- Bueno, E. (2003). *La investigación científica. Teoría y metodología*. . Zacateca-México: Universidad Autónoma de Zacateca.
- Camarero, L., Almazán, A., Arribas, J., Mañas, B., & Félix, A. (2010). *Estadística para la investigación social*. Máxico: Garceta.
- De Anda y Ramos, F. (2003). *La Radio: El despertar del gigante*. México: Trillas.
- Del Moral, M. E. (2010). *Televisión: desarrollo de la creatividad e infancia*. Barcelona: Octeadro.
- Escandel, M. (2005). *La Comunicación*. Madrid-España.: Gredos.
- Ferguson, R. (2007). *Los medios bajo sospechas. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona- España: Gedisa.

- Foucault, M. (1968). *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*. Argentina : Siglo XXI.
- Fuenzalida, V. (26 de Agosto de 2015). *Educación para la Comunicación televisiva*. Obtenido de ResearchGate: <http://www.researchgate.net/publication/234095759>
- Galindo, J. (1998). *Técnicas de investigación, en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010.). *Metodología de la Investigación*. México, D. F.: McGraw Hill.
- Magnani, E. (2008). *Historia de la comunicación*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Matín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediciones*. . Barcelona: Antropos. .
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de [file:///C:/Users/Lab%20Multimedios/Downloads/268-2013-07-29-Pinuel\\_Raigada\\_AnalisisContenido\\_2002\\_EstudiosSociolingusticaUVigo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lab%20Multimedios/Downloads/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingusticaUVigo%20(1).pdf)
- Rimassa Chiriboga, A. (2014). LA DROGA H. *Revista Vive!* Obtenido de <http://www.revistavive.com/la-droga-h/>
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1998). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Félix Varela.
- Sánchez, F. M. (11 de Diciembre de 2015). *Edutec* . Obtenido de <http://edutec.rediris.es/documentos/1999/televis.htm>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós Básica.
- Tornero, J. M. (2000). *EL NUEVO LENGUAJE DE LA TELEVISIÓN: Tecnología y estrategias*. México.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2007). *Estrategias de investigación cualitativas*. Buenos Aires: Gedisa.
- Zecchetto, V. (2011). *Educomunicación*. Quito-Ecuador: Abya-Yala.

## ANEXOS

### ANEXO #1

(Bustamante, N. 2015)

#### GUÍA DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.

**Objetivo:** Analizar la reacción de los pobladores vinceño en cuanto a las transmisiones que se realizan en los medios de comunicación local.

**Tipo de observación:** observación participante.

**Unidad de observación:** programaciones educativas en los medios de comunicación del cantón Vices.

#### Indicadores:

- Tipos de programas
- Calidad de los programas
- Mensaje que se transmite en los programas educativos
- Cuantos programas existen dentro de las empresas comunicativas del cantón
- Participación de la ciudadanía en los programas de televisión del cantón.

### ANEXO #2

(Bustamante, N. 2015)

Las preguntas de las entrevistas estuvieron dirigidas a los dueños o encargados de los medios de comunicación local, con la finalidad de obtener datos que aporten al desarrollo de la

investigación, lo que permitió tener una idea clara sobre la poca difusión de programas educativos en sus empresas.

- 1) **¿De dónde nació la idea de crear un medio de comunicación?**
- 2) **¿Cuánto tiempo tiene al aire o en circulación este medio de comunicación?**
- 3) **¿Qué tipo de información se difunden?**
- 4) **¿Existen contenidos de índole educativa en sus parrillas de transmisión?**
- 5) **¿Cada qué tiempo publican estos contenidos?**
- 6) **¿Cuál cree usted que sea el motivo de la poca transmisión de programas educativos en los medios de comunicación local?**

### **Entrevista a Lcdo. Álvaro Elizalde Director de RADIO PARÍS y TV PARÍS:**

**¿De dónde nació la idea de crear un medio radial?**

Básicamente lo aprendí desde muy pequeño, dado que mi padre con más de 60 años de fue radiodifusor. Él salió por primera vez con Radio Central de Vinces en am, una radio local, que luego se convirtió en la Voz del Río Vinces, la hizo con una cobertura provincial y posteriormente sacamos la Radio París fm. Prácticamente toda la familia estamos involucrados en lo que es radiodifusión.

**¿Cuánto tiempo tiene al aire o en circulación este medio de comunicación?**

Vamos a cumplir 16 años.

### **¿Qué tipo de información se difunden?**

Existen noticieros, programas de entretenimiento, educativos. Existe uno, el espacio es contratado por una señora de Babahoyo el contenido es infantil, con música infantil, consejos y los enlatados como el programa Educa que envía cada semana el gobierno para que sean transmitidos de lunes a domingo 3 veces dado el importante contenido que tiene, entonces le damos amplia difusión considerando que es un programa netamente educativo y eso va a favorecer muchísimo sobre todo a los niños nuestros de Vinces y la provincia de Los Ríos donde tenemos cobertura. Hay que rescatar justamente a estos pequeñitos ahora que estamos mal con tantas cosas que pasan en la vida.

### **¿Existen contenidos de índole educativa en sus parrillas de transmisión?**

Si, los enlatados como el programa Educa que envía cada semana el gobierno para que sean transmitidos de lunes a domingo 3 veces al día.

### **¿Por qué no existen programas educativos propios?**

Nosotros estamos en Vinces y aunque la radio tiene un edificio bonito que recién se acaba de inaugurar, la situación económica no nos permite. Definitivamente si la Radio París estuviese en Guayaquil en Cuenca, Quito o Ambato donde genere muchos más recursos podríamos tener un programa propio. Acabo de asistir por invitación de la SUPERCOM a un taller, donde nosotros recibimos a muchas empresas que realizan programas educativos, culturales que ahora nos está imponiendo la ley de comunicación.

Cuando yo estuve invitado a ese taller los precios eran altísimos, nos costaba un programa educativo como 40.000 dólares para ponerlo en la radio, entonces creo que ni 40.000 dólares ni anuales se factura en radio, entonces prácticamente se nos es imposible hacerlo, sería una posibilidad de reunirnos los demás colegas radiodifusores de la provincia de Los Ríos para comprar un programa de esta naturaleza y dividirnos los costos si es que estos productivos nos facultan aquello.

**Sería bueno que usted junto a sus trabajadores propongan un programa educativo.**

Dentro de los que trabajan aquí el único profesional que tengo es una persona, el licenciado Rolando Jiménez aparte de que yo como director también soy licenciado en comunicación social y los demás son bachilleres. En este momento ellos están incursionando en talleres en el SECAP a efecto de obtener el certificado de profesionalización en las diversas áreas, como presentadores, locutores, animadores que trabajen en producción. Lo que te quiero dar a entender es que ellos no tienen una capacitación adecuada y están en esos talleres pero con esto creo que ellos no podrán llegar a una posición mucho más profesional para hacer este tipo de cosas.

**¿Además del factor económico será la cultura un factor que influye en la poca difusión de contenidos educativos en los programas que se transmiten en el cantón?**

Sí, pero se toma también el riesgo. La juventud actualmente tiene un montón de herramientas como el teléfono, el internet, el computador en donde ellos pueden ver cualquier cosa que deseen y se preocupan de ver otro tipo de cosas mas no educarse y culturizarse.

Si nosotros ponemos programas culturales, educativos de alto nivel con la finalidad de transformar la sociedad de la manera que debe de ser, corremos el riesgo de que quizá no nos sintonicen, porque a nadie le gusta ver cultura, a nadie le gusta ver algo educativo a pesar que los medios de comunicación deberían incursionar en aquello porque así lo plantea la ley de comunicación.

**¿Se podría tomar esas situaciones para crear productos educativos?**

Si es verdad e incluso te digo hay el interés, pero si lo compramos nos cuesta demasiado dinero, si lo hacemos no tenemos tantas herramientas.

## **Entrevista al señor Jorge Veliz Administrador de RTV CANAL 3**

### **¿Cuánto tiempo tiene al aire este medio de comunicación?**

El 17 de agosto cumplimos 13 años de estar al aire.

### **¿Qué tipo de programaciones se difunden dentro del medio de comunicación?**

Aquí se difunde todo tipo de programas, informativos, educativos, deportivos, culturales, musicales nacional y del recuerdo, para jóvenes, programas para niños, programas concursos y lo que caracteriza al canal, el noticiero comunitario donde se transmiten noticias nacionales, provinciales y locales.

### **¿Existen contenidos de índole educativos en sus parrillas de transmisión?**

En programas educativos, estamos enlazados con dos propios que tratan del no uso de las drogas y alcohol entonces hemos hecho dos programas educativos para que la ciudadanía y la juventud haga conciencia de que no debemos caer en estos vicios. Después de esto nos conectamos con varios programas que tiene el estado como EDUCA que van establecidos dentro de la programación normal del canal.

### **Los programas educativos, ¿nacieron por iniciativa propia o por imposición gubernamental?**

Los programas educativos básicamente fueron por iniciativa nuestra porque el canal desde el inicio se vinculó con lo cultural, lo educativo y lo social; entonces los programas educativos fueron incluidos dentro de este sistema como medio de comunicación y lo hemos mantenido muchas veces. Hemos salido del aire por A o B motivo pero nuevamente hemos retomado el programa con más ahínco en otros proyectos para seguir dando ideas del progreso a la sociedad

### **¿Cada qué tiempo publican estos contenidos?**

Siempre lo hacemos por etapas, pasó una etapa, salimos del aire para planificar nuevos proyectos y avanzar con nuevas ideas y nuevas estrategias. Pero básicamente los programas se manejan con cierto espacio de 3, 4, 5 hasta 6 meses luego salen, descansamos 1 o dos meses y nuevamente le programa sale con otra visión, otra idea, otros parámetros.

### **¿Cómo se analiza el contenido que debe ir en los programas educativos?**

Actualmente hemos analizado el problema social que existe en Vinces. Analizamos que la juventud en los planteles educativos se han inmiscuido mucho en el tema de la droga, entonces con el equipo periodístico que tenemos, el dueño del medio de comunicación, yo como administrador del medio y amistades nos reunimos, la última plantificación que tuvimos fue de enfocarnos en un programa educativo demostrándole a la juventud el daño que nos está causando el consumir la “H”<sup>8</sup> a temprana edad.

### **¿Cómo está dividido este programa?**

Hemos hecho distintos bloques y nos enfocamos previamente en un estudio técnico interno y luego ya hicimos la producción que actualmente está rodando.

### **¿Cómo se llama el programa?**

El programa se llama “Jóvenes en Acción por un Vinces mejor”.

### **Para hacer estos programas, ¿por qué solo se enfocan en un solo problema?**

Nos enfocamos en la problemática que vive el cantón. Actualmente salimos de un programa que se llamaba, “Si queremos a Vinces cuidémoslo y limpiémoslo”. Nos dedicamos a dar cultura a la gente de porque no botar basura, no llevar a un tacho y depositarla ahí, porque sacar

---

<sup>8</sup> Es un polvo color marrón oscuro que se puede administrar de tres formas: inhalado, fumado e inyectado (Rimassa Chiriboga, 2014).

la basura después que paso el recolector, o de ser malos ciudadanos y vecinos, si veo que mi vecino tiene su portal limpio ¿por qué tirar yo basura y ensuciárselo?. Nos enfocamos siempre en estrategias.

### **¿Cómo se maneja la publicidad de los programas educativos en el medio de comunicación?**

Nosotros hacemos un balance de hora pico, donde creemos que las personas están conectadas a la imagen del canal, entonces aprovechamos ese momento para mandar pequeñas cuñas para vender la idea de lo que vamos a producir en una hora ya establecida. Entonces cuando vemos que las personas nos están preguntando cuándo sale tal cosa, nosotros ya vemos que hay la necesidad de reproducir lo que tenemos porque ya está vendida la imagen. Y dentro de las publicidades tratamos de involucrar ciertos parámetros que no ofendan o que no vayan a algo distinto a lo que estamos produciendo

### **¿Cuál cree usted que sea el motivo de la poca transmisión de programas educativos en los medios de comunicación local?**

Yo creo que aquí falta organización. Lo que pasa actualmente en Vinces es que nos falta un poquito de cultura, porque si nosotros nos vamos a otra ciudad respetamos todas las culturas que existen pero dentro de la nuestra no lo hacemos.

### **¿Cuál sería la estrategia adecuada para que se realicen programas educativos en los medios de comunicación local.**

Entre todos los que hacemos medios de comunicación en Vinces debemos formar un equipo de trabajo y hacer un tipo programa, al mismo tiempo que será radial, televisivo e impreso para que la gente por todos lados se involucre y sepa que estamos dando con algo, con fuerza, vean que nos estamos involucrando todos por el bienestar no nuestro sino de toda la comunidad para dejar una sociedad más culta. Lo que falta es que todos nos unamos, nos enfoquemos como un solo equipo de trabajo, manejar una misma idea, manejar la ideología de dar la cultura que nos hace falta.

## ANEXO # 3

(Bustamante, N., 2015)

La presente encuesta se realizó con la finalidad de obtener datos estadísticos en cuanto a la difusión de programas educativos por parte de los medios de comunicación local. Esta información será estrictamente confidencial, y será utilizada únicamente para el desarrollo del artículo académico bajo el tema “Análisis de la difusión de programas educativos en los medios de comunicación del cantón Vinces, periodo julio 2014-julio 2015”, previo a la obtención del título “Licenciada en comunicación social con mención en producción audiovisual y multimedia” de la Universidad Politécnica Salesiana.

### 1) ¿Qué edad tiene usted?

De los 382 encuestados:

84 tienen 18 años lo cual representa el 22 %

42 tienen 24 años lo cual representa el 11%

84 tienen 25 años lo cual representa el 22%

34 tienen 31 años lo cual representa el 9%

8 tienen 39 años lo cual representa el 2%

38 tienen 49 años lo cual representa el 10%

50 tienen 50 años lo cual representa el 13%

42 tienen 73 años lo cual representa el 11%

### 2) ¿Tiene usted accesos a los medios de comunicación local?

SI  321 representando el 84% de la población.

NO  61 representando el 16% de la población.

### 3) Le gusta a usted las programaciones que se transmiten en los programas de los medios de comunicación del cantón ya sean televisivos o radiales?

SI  38 representando el 10% de la población

NO  344 representando el 90% de la población

4) ¿Conoce usted la existencia de programas educativo en los medios de comunicación local?

- SI  46 representando el 12% de la población
- NO  336 representando el 88% de la población

5) Si ha visto o escuchado estos programas, ¿Cuántos han sido?

- a. 0-2 371 representando el 97% de la población
- b. 3-5 11 representando el 3% de la población
- c. 6-8 0 representando el 0% de la población

#### ANEXO #4

ENCUESTA:

La presente encuesta se realizará con la finalidad de obtener datos estadísticos en cuanto a la difusión de programas educativos por parte de los medios de comunicación local. Esta información será estrictamente confidencial, y será utilizada únicamente para el desarrollo del artículo académico bajo el tema "Análisis de la difusión de programas educativos en los medios de comunicación del cantón Vinces, periodo julio 2014-julio 2015", previo a la obtención del título "Licenciada en comunicación social con mención en producción audiovisual y multimedia" de la Universidad Politécnica Salesiana.

1) ¿Qué edad tiene usted?  
35 años

2) ¿Tiene usted acceso a los medios de comunicación local?  
SI   
NO

3) Le gusta a usted las programaciones que se transmiten en los programas de los medios de comunicación del cantón ya sean televisivos o radiales?  
SI   
NO

4) conoce usted la existencia de programas educativo en los medios de comunicación local?  
SI   
NO

5) Si ha visto o escuchado estos programas, ¿Cuántos han sido?  
a. 0-2 371  
b. 3-5  
c. 6-8

Ilustración 1. Encuesta realizada a los moradores del cantón Vinces

## ANEXO 5

### PARRILLA DE PROGRAMACIÓN RTV CANAL 3

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:30	Música nacional	Música nacional	Música nacional	Música nacional	Música nacional		Música nacional
7:00 am	Noti Vines	Noti Vines	Noti Vines	Noti Vines	Noti Vines		
9:00 am	Tiempo de Vida	Tiempo de Vida	Tiempo de Vida	Tiempo de Vida	Tiempo de Vida <sup>9</sup>	Cadena Nacional	
10:00 am	La rosa de Guadalupe	La rosa de Guadalupe	La rosa de Guadalupe	La rosa de Guadalupe	La rosa de Guadalupe		En familia
11:00 am	Historias engarzadas	Historias engarzadas	Historias engarzadas	Historias engarzadas	Historias engarzadas		
12:00 pm	Noti Vines	Noti Vines	Noti Vines	Noti Vines	Noti Vines		Música Nacional
13:00 pm	Los Picapiedras	Los Picapiedras	Los Picapiedras	Los Picapiedras	Los Picapiedras		
14:00 pm	Series Erase una vez	Serie Flash	Series Erase una vez	Serie Flash	Series Erase una vez		
15:00 pm	La Película	La Película	La Película	La Película	La Película	La rosa de Guadalupe	
16:00 pm	EDUCA	EDUCA	EDUCA	EDUCA	EDUCA	Historias engarzadas	
17:00 pm	Los Súper sónicos	Jóvenes en Acción por un Vines mejor	Los Súper sónicos	Pentagrama Nacional	Los Súper sónicos	La rosa de Guadalupe	Música Nacional
18:00 pm	La rosa de Guadalupe	La rosa de Guadalupe	La rosa de Guadalupe	La rosa de Guadalupe	La rosa de Guadalupe	Historias engarzadas	
19:00 pm	Historias engarzadas	Vines Deportivo	La hora de la salsa	Historias engarzadas	Historias engarzadas	Musical	
20:00 pm	Noti Vines	Noti Vines	Noti Vines	Noti Vines	Noti Vines	Música variada	

<sup>7</sup> Programas educativos analizados en la presente investigación.

21:00 pm	Festival Familiar						
22:00 pm	Musical	Musical	Musical	Musical	Sn viernes bar	Musical	Cierre
23:00 pm	Cierre.	Cierre.	Cierre.	Cierre.	Cierre.	Música Nacional	

### ANEXO 6

RADIO	TELEVISIVOS
Veo-Veo.	Veo-Veo.
Lula.	Lula.
Sin pelos en la lengua.	Sin pelos en la lengua.
Rebeldes.	Rebeldes.
Exploradores.	Exploradores.

### Programas educativos radiales y televisivos de EDUCA:

### ANEXO 7

### Programas educativos televisivos propios del medio RTV canal 3:

Tiempo de Vida
Jóvenes en Acción por un Vines mejor



**Ilustración 2. CD enviado por el gobierno a los medios de comunicación local.**



**Ilustración 3. Presentación de los audiovisuales de EDUCA enviado por el gobierno a los medios de comunicación del cantón Vinces.**



**Ilustración 4. Presentación de la categoría del programa EDUCA.**



**Ilustración 5. Programa EDUCA.**



**Ilustración 6. Entrevista al Sr. Jorge Veliz, Administrador de RTV CANAL 3.**



**Ilustración 7. Entrevista al Lcdo. Álvaro Elizalde, Director de Radio París y Tv París.**



**Ilustración 8. Instalaciones de cabina en Radio París fm.**



**Ilustración 9. Set y presentadores de RTV canal 3.**



**Ilustración 10. Programa televisivo NOTIPARIS del canal Tv París, canal 6.**