

## INTRODUCCIÓN

El tema de investigación es: La deficiente producción televisiva y su incidencia en el escaso nivel de audiencia de Unimax Televisión de la ciudad de Ambato en el periodo enero – abril 2010.

Su importancia radica en que mediante la investigación se buscará la forma de establecer mejores medios y canales de comunicación al interior de éste canal local, para de esta manera brindar mejores contenidos comunicativos que tengan como eje impulsor el desarrollo y no únicamente el afán de lucro, con la finalidad de que los públicos externos (televidentes) se involucren más con el medio y tengan una mayor participación activa.

Está estructurada por capítulos, en el Capítulo I denominado EL PROBLEMA contiene: Contextualización Macro, Meso y Micro, Árbol del Problema, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes de la Investigación, Delimitación de la Investigación, Justificación y Objetivos.

En el Capítulo II llamado MARCO TEÓRICO se estructura con los Antecedentes de la Investigación, Fundamentaciones, Red de Inclusiones Conceptuales o Categorías Fundamentales, Constelación de Ideas y Pregunta Directriz.

En el Capítulo III de METODOLOGÍA Tenemos el Enfoque de la Investigación, Modalidades de la Investigación, Tipos de Investigación, Población y Muestra, Técnicas e Instrumentos, Validez y Confiabilidad, Plan para la recolección de la información, Plan para la resolución de la Información, Plan para el procesamiento de la información, Análisis e Interpretación de resultados.

En el Capítulo IV llamado MARCO ADMINISTRATIVO constan: Recursos, Presupuesto, Cronograma, Bibliografía tentativa y anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

##### *Contextualización*

###### Macro

Hablar de producción televisiva en América Latina implica tratar acerca de los grandes cambios que se han ido produciendo en los sistemas de televisión a raíz de que la tecnología para su difusión ha ido madurando y cambiando a medida que naciones como México, Brasil, Argentina y Venezuela se iban convirtiendo en importantes exportadores de televisión a otros países, incluyendo los Estados Unidos. Se comparte con Sartori su visión de que “los medios audiovisuales invaden paulatinamente la cultura contemporánea condicionando en igual medida la futura”.

###### Meso

En cuanto se refiere a Ecuador, la televisión nace en la década de los cincuenta cuando la manabita Linda Zambrano junto a su esposo el alemán Horts Michael Rosembaum deciden traerla al país y darla a conocer, a pesar de lo elevados que resultaban sus costos, pero no fue sino hasta el 1 de junio de 1960 cuando se otorgó el permiso para operar la “Primera Televisión Ecuatoriana”, denominada de esta forma ya que no existía competencia alguna. Ésta tuvo su sede en Canal 4 de la ciudad de Guayaquil que corresponde a RTS, Red Telesistema. Cabe recalcar que las primeras transmisiones se hicieron el 12 de Diciembre de 1960 es por eso que ese día se celebra el día de la televisión ecuatoriana, luego años más

tarde ECUAVISA empezó a transmitir desde el cerro de El Carmen en Guayaquil un 1 de marzo de 1967. Ya para el 22 de Febrero de 1974 comenzaba sus transmisiones Teleamazonas que se convirtió en la primera red a color del país. Sin embargo, a pesar del avance en cuanto se refiere aspecto tecnológico, la producción nacional propiamente dicha aún deja demasiados sinsabores ya que como dice Martínez Hernando (1978) “identifica la diversión con la evasión de la realidad y manipula ésta para darle apariencia de naturalidad y eternidad a la estructura económica capitalista que a través de la publicidad se ha convertido en el alimento indispensable de todos los medios de comunicación”

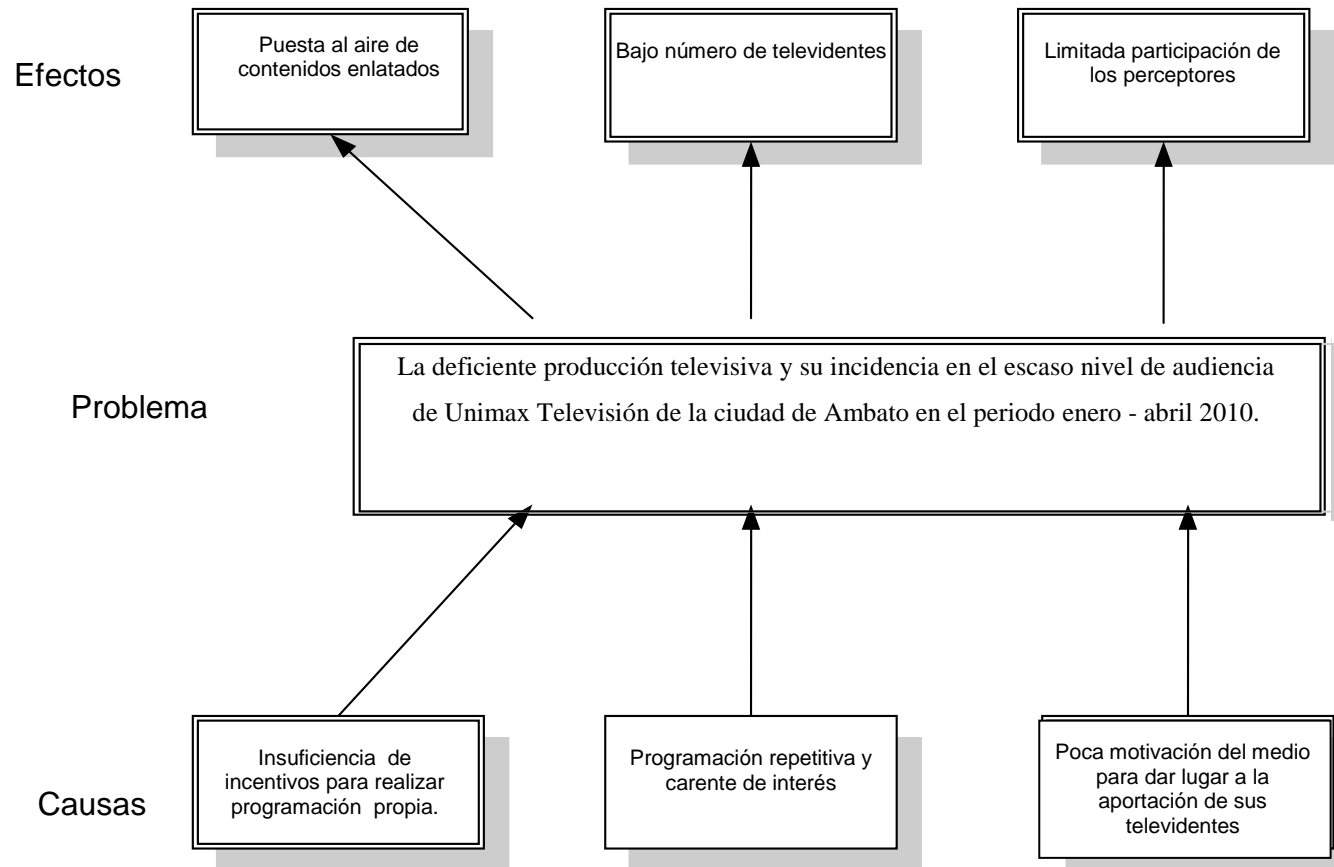
### Micro

En la ciudad de Ambato, las primeras transmisiones televisivas se dieron por parte de la comunidad religiosa de los Hermanos Lasallanos, en el año de 1981 con el canal 3 La Salle, el mismo que transmitía una programación regular y con contenidos educativos.

Este canal tuvo una duración de 5 años y su señal era únicamente local, realizado a través de un circuito cerrado.

Posteriormente Ambavisión comienza a transmitir su señal televisiva el 19 de febrero de 1988 en señal VHF a través del canal 2. En el año de 1994 sale al aire Unimax Televisión en frecuencia UHF en el canal 34. Lastimosamente la producción en estos canales es casi nula puesto que existen en estos canales regulaciones mediante las que se cobra por el espacio televisivo a las personas que quieren aportar con nuevas ideas para la realización de programas, por lo que se encuentran más ocupadas tratando de financiar su puesta en marcha mediante la venta de publicidad en lugar de dedicarse a crear mejores contenidos. Por su parte la audiencia ha adoptado una actitud pasiva y hasta de conformismo ya que no ejerce el derecho a exigir que se emitan productos de calidad. Parafraseando a Sartori (1998) en el “Homo Videns”, los productos son simplemente diseñados para obligar a que el televidente los consuma convenga o no convenga.

### Árbol de Problemas



**Gráfico N° 1 Relación causa – efecto**  
**Elaborado por: Investigador**

## **Análisis crítico**

La insuficiencia de incentivos que dan los canales locales para que los profesionales que se dedican a la producción televisiva realicen programación propia, ha ocasionado que cada vez se presente de manera más frecuente la puesta al aire de programas enlatados, en los que típicamente se da lugar a contenidos que en su mayor parte realzan únicamente el entretenimiento dejando de lado la información y la educación.

Otro de los elementos importantes que se debe tener en cuenta es que la programación repetitiva y carente de interés desemboca en que exista un bajo número de televidentes, lo que poco a poco podría ir mermando no solamente el aspecto financiero, sino además la imagen del canal.

Por último la baja motivación del medio para dar lugar a la aportación de sus televidentes, que es para quienes se deberían crear los productos comunicacionales, ocasiona una limitada participación de los perceptores.

## **Prognosis**

De continuar la deficiente producción televisiva en Unimax Televisión, seguirán persistiendo los escasos niveles de audiencia e identificación que los televidentes tienen hasta éste momento con el medio.

De no existir una acción pronta y oportuna por parte de los directivos para solucionar el problema, los contenidos que en el canal se emitan no permitirán una mayor participación activa de sus televidentes por lo que el número de éstos se quedaría estancado o continuaría mermando.

## **Formulación del problema**

¿Cómo incide la deficiente producción televisiva en el escaso nivel de audiencia que tiene Unimax Televisión en la ciudad de Ambato?

## **Interrogantes de la investigación**

- ¿Cuál es el impacto de la deficiente producción televisiva de Unimax Televisión en el nivel de audiencia de sus televidentes en la ciudad de Ambato?
- ¿Cuál es el nivel de audiencia que tiene Unimax Televisión en la ciudad de Ambato?
- ¿Existe una alternativa de solución a la problemática de la deficiente producción televisiva y su incidencia en el escaso nivel de audiencia de Unimax Televisión en la ciudad de Ambato?

## **Delimitación de la investigación**

**Campo:** Comunicación Social

**Área:** Televisión

**Aspecto:** Producción de Televisión

## **Delimitación Espacial**

La investigación será realizada en los espacios físicos de Unimax Televisión de la ciudad de Ambato.

## **Delimitación Temporal**

La investigación se desarrollará durante el período académico enero – abril de 2010

## **Unidades de Observación**

- Administración de Unimax TV
- Personal que labora en Unimax TV
- Audiencia

## **Justificación**

La investigación tiene **interés** porque permitirá percibir la forma en que se desarrolla el proceso de creación de espacios televisivos de un medio local, sus fases y los posibles errores que pueden darse en dicho proceso.

El trabajo de investigación tiene **importancia** porque pretende establecer un adecuado manejo del aspecto comunicacional en el accionar diario de un canal de televisión local, ya que una comunicación óptima entre sus miembros dará lugar a mejoras notables en las relaciones, lo que a su vez se transmitirá hacia los públicos externos (televidentes).

El trabajo investigativo tiene **utilidad** teórica porque se utilizará bibliografía actualizada y especializada para el tema. Además tendrá utilidad **práctica** porque se planteará una alternativa de solución al problema investigado.

Además existe **factibilidad** de realizar la investigación porque se dispone de bibliografía suficiente, recursos tecnológicos y económicos necesarios, conocimientos y experiencia sobre el tema a investigar, acceso a la información.

La investigación **contribuirá** con la misión y visión de Unimax Televisión declaradas en sus lineamientos.

Los **beneficiarios** de la investigación serán la Dirección, el personal, y los televidentes de Unimax Televisión.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Investigar la incidencia de la deficiente producción televisiva en el escaso nivel de audiencia de Unimax Televisión sus televidentes de la ciudad de Ambato durante el periodo enero – abril 2010.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la producción televisiva de Unimax Televisión.
- Identificar el nivel de audiencia que tiene Unimax Televisión en la ciudad de Ambato.
- Proponer una alternativa de solución al problema de la deficiente producción televisiva para mejorar el nivel de audiencia de Unimax Televisión en la ciudad de Ambato.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes investigativos**

Luego de la revisión efectuada en la biblioteca de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato existen varias investigaciones afines y que tienen vinculación al tema de estudio propuesto. Sin embargo se ha querido recalcar de manera particular en dos de ellas. El tema de la primera es “Análisis y Producción de los mensajes del noticiero regional de Ambavisión del mediodía”, realizada por Ávalos Sandy y Juan Palacios. Aquí se analiza el contenido y la producción de noticias en un medio televisivo regional con la finalidad de, según sus autores, ver si el mismo brinda una producción adecuada para el centro del país y presentar soluciones a los problemas que en él se puedan dar.

El título de la otra tesis es "Estructura y organización del noticiero UNX noticias de Unimax canal 34" realizado por Naranjo María Eugenia y Macías Carlos. Ésta tesis, a decir de sus autores, se centra en diseñar y ejecutar una reestructuración del noticiero UNX para aprovechar de una mejor manera los elementos tecnológicos disponibles en el canal y reforzar el conocimiento de nuevas técnicas que ayuden a mejorar su parte organizativa.

No obstante, es necesario señalar que la presente investigación difiere de las anteriormente mencionadas ya que la contextualización, el marco metodológico, el soporte bibliográfico y otros aspectos dentro de los que se enmarcó el trabajo, garantizan su originalidad y pertinencia.

## **Fundamentaciones**

### **Fundamentación Filosófica**

La presente investigación se ubica en el paradigma crítico-propositivo para el estudio y solución del problema, mismo que resulta indispensable si se considera que con esta investigación se pretende realizar estudios de la realidad vigente para analizar su situación y poner en marcha una propuesta factible capaz de resolver los problemas encontrados apoyándose en las teorías comunicacionales y evaluando cualitativamente cada paso con la finalidad de lograr los objetivos propuestos.

### **Fundamentación Legal**

La investigación se encuentra legalmente fundamentada en primer lugar en la estructura de la Declaración de Chapultepec, adoptada por la “Conferencia Hemisférica sobre la Libre Expresión”, celebrada en México D.F. el 11 de marzo de 1994, que fue fruto de la necesidad de la libre expresión y circulación de ideas, la búsqueda y difusión de informaciones, la posibilidad de investigar y cuestionar, de exponer y reaccionar, de coincidir y discrepar, de dialogar y confrontar, de publicar y transmitir. Dicho documento consta de los siguientes 10 principios:

1.- No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de esta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo.

2.- Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.

3.- Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner en disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el

sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.

4.- El asesinato, el terrorismo, las presiones, la intimidación, la presión injusta de los periodistas, las destrucciones materiales de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.

5.- La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de la información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.

6.- Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminación o favores en razón de lo que escriban o digan.

7.- Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión y supresión de la publicidad estatal no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.

8.- El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y las afiliaciones de los medios de comunicación a las cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarias.

9.- La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observación de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad

exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.

10.- Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.

Por otra parte, la actual Constitución de la República del Ecuador, aprobada en referéndum el 28 de septiembre de 2008, en el artículo 16 de la sección tercera, comunicación e información, reconoce el derecho que tienen todas las personas en forma individual o colectiva a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la integración social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La creación de medios de comunicación social, y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas para la explotación de redes inalámbricas.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

Garantizará la asignación, a través de medios transparentes y en igualdad de condiciones, del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Además la investigación se fundamenta en los artículos 2 y 3 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato, en los que se hace especial hincapié en la generación de proyectos y propuestas como soporte del desarrollo provincial, regional y nacional, mediante el uso de técnicas investigativas, científicas y tecnológicas, para contribuir con el desarrollo de la calidad de vida de los ecuatorianos.

Considerando que la presente investigación se centra en el análisis de la programación del canal de televisión Unimax, el autor considera conveniente traer a consideración el artículo 29 del capítulo V de la ley de comunicación que se encuentra en estudio en la Asamblea Nacional.

## DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEL EJERCICIO PROFESIONAL DE COMUNICADORES Y PERIODISTAS

Artículo 29. Prevalencia de contenidos informativos, educativos y culturales.- En la programación de los medios de comunicación públicos, privados, y comunitarios se dará prevalencia a contenidos con fines informativos, educativos y culturales. Esta disposición no podrá, en ninguna circunstancia, utilizarse como mecanismo directo o indirecto de censura o intervención en los medios de comunicación.

RED DE INCLUSIONES CONCEPTUALES  
O CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

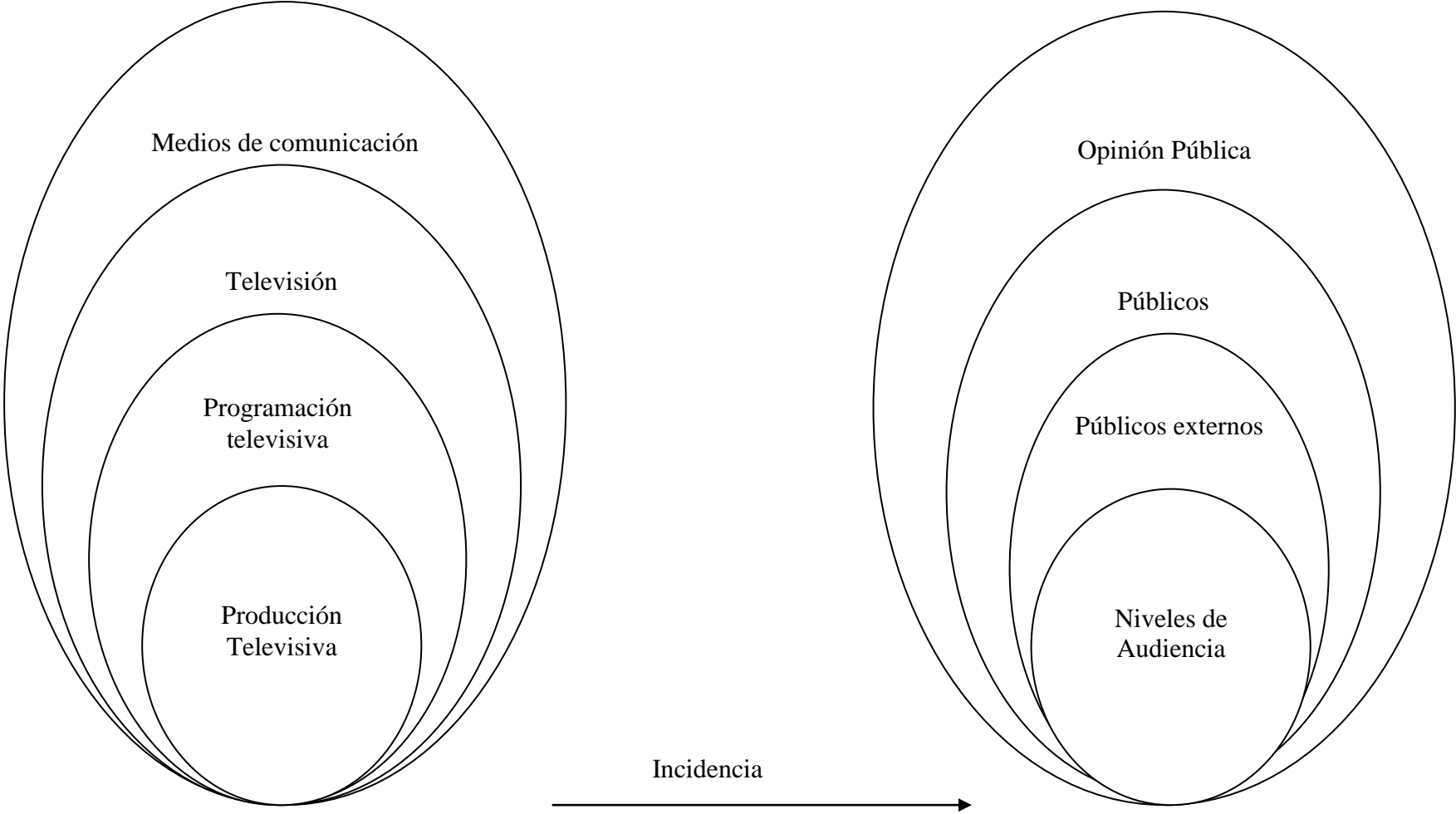


Gráfico 2: Inclusiones conceptuales  
Elaborado por: Investigador

CONSTELACIÓN DE IDEAS  
Variable independiente

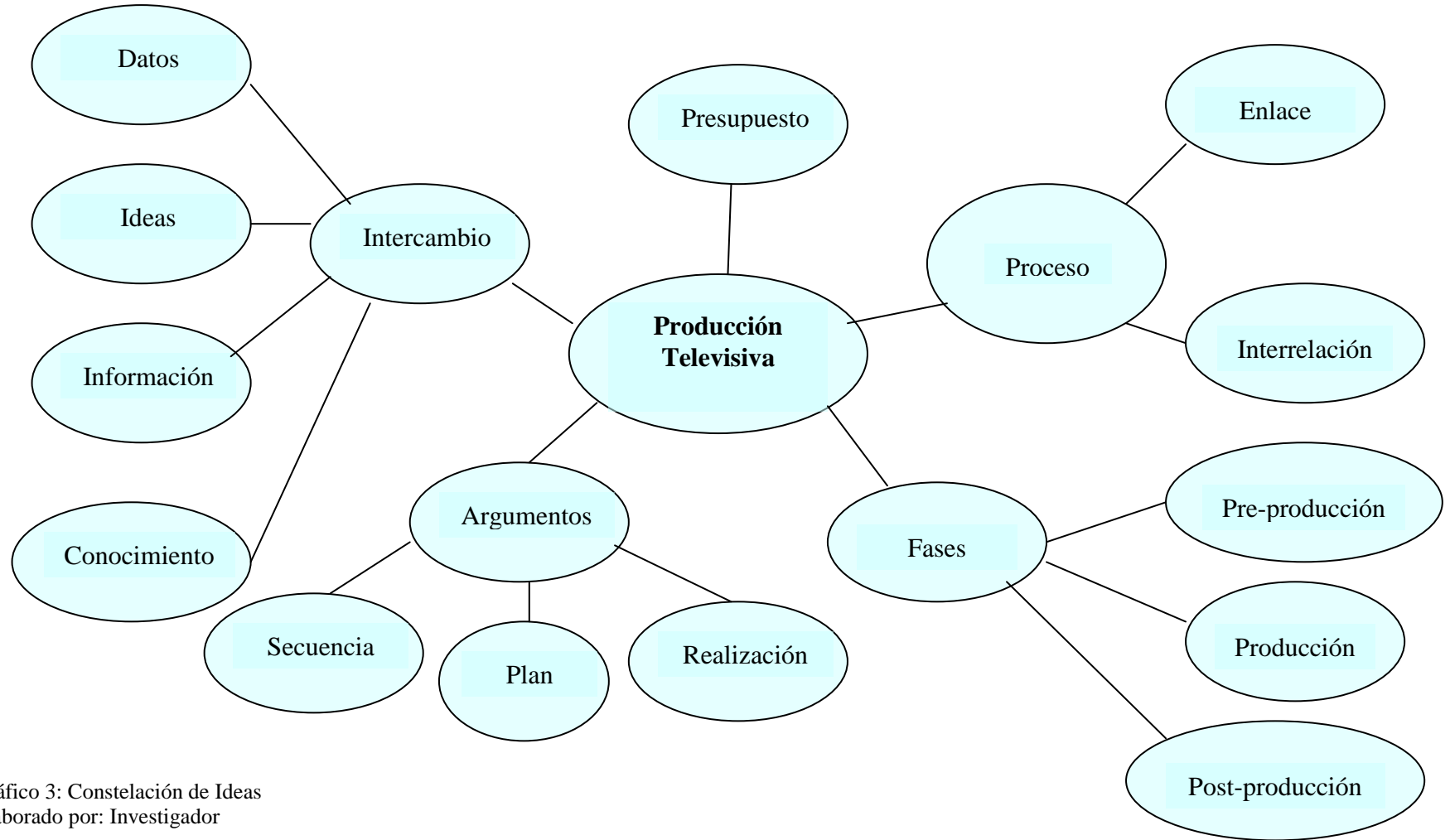


Gráfico 3: Constelación de Ideas  
Elaborado por: Investigador



CONSTELACIÓN DE IDEAS  
Variable Dependiente

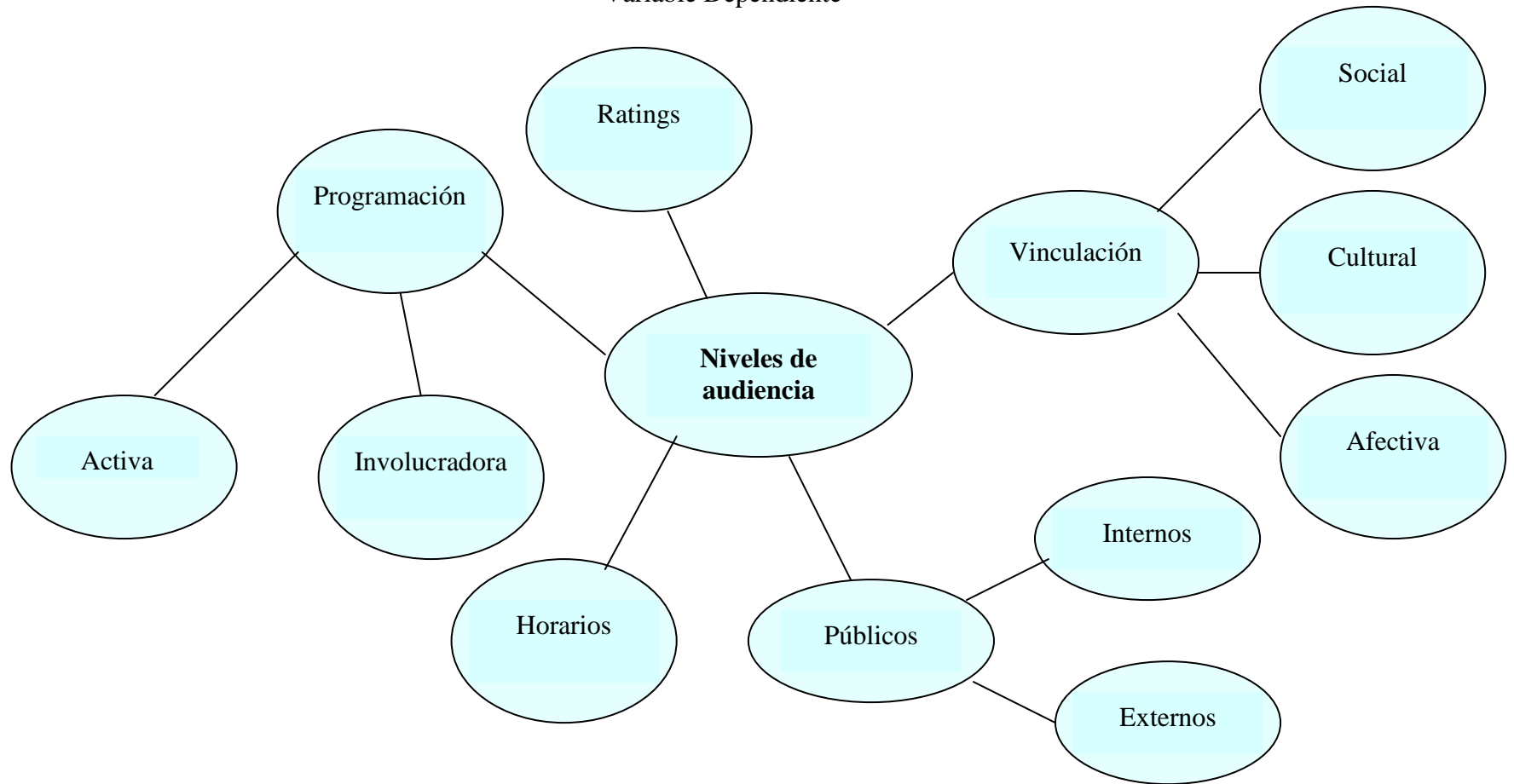


Gráfico 4: Constelación de Ideas  
Elaborado por: Investigador

## **Fundamentación Científica**

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

A decir de Luis López Forero (Introducción a los medios de comunicación. Universidad Santo Tomás. 2002) los comúnmente llamados “medios de comunicación”, concretamente la prensa, la radio, el cine y la televisión, deberían ser llamados con toda propiedad “medios de información” o también “medios de difusión”, puesto que solo transmiten mensajes en un solo sentido, son informaciones ordenadoras o mensajes-órdenes. Es precisamente aquí donde entra la comunicación mediática, para hacer creer a las personas que únicamente lo que se transmite por éstos medios es noticia y, por lo tanto, existe.

Se dice, por ejemplo, que la humanidad está atravesando actualmente por la era de las comunicaciones y pareciera como si el problema de la comunicación humana hubiera llegado ya a su fin gracias a los modernos aparatos producto de la tecnología. Cada vez es más alto el volumen de la población que tiene acceso a estos modernos medios, que sumergen a la gente en el espejismo de la “perfecta comunicación”. Pero en medio de esta abundante y asfixiante “comunicación” se encuentra la tremenda y angustiante paradoja del ser humano solitario, incomunicado, mudo porque no le permiten pronunciar su palabra, porque los “medios” le hablan permanentemente, pero nadie lo escucha.

Probablemente el equívoco empezó a surgir cuando para legitimar y afirmar el prestigio de los mass media, ellos mismos comenzaron a llamarse “medios de comunicación social”. Se apropiaron del término “comunicación” y su forma de operar se convirtió en un modelo referencial, en el paradigma de la comunicación. Para estudiarlos se construyó toda una “teoría de la comunicación” que se centraba exclusivamente en la transmisión de señales y mensajes. Lo que ellos hacían – transmitir –: eso era la comunicación. Así, en lugar de partir de las relaciones humanas, fueron la técnica, la ingeniería, la electrónica – y las

poderosas empresas propietarias de los medios –, las que impusieron la forma de concebir la comunicación.

Además, la era de la información en la que se encuentra viviendo actualmente la humanidad, cabe destacar uno de los puntos básicos de lo que Josef Echenbach (Radio y T.V. para la innovación. Ed. Ciespal. 1980) ha dado en llamar las guerras de cuarta generación o 4GW (Fourth Generation Warfare) según el cual la saturación de los medios de comunicación mundiales hace posible un increíble nivel de manipulación de la información y puede ser capaz de volver a la globalización contra sí misma.

Desde su nacimiento, los Mass Media han estado controlados por los intereses que tienen sus propietarios por defender sus propias ideologías y tendencias y por su afán de vigilar lo que hace la gente permitiéndoles de esta forma conocer cuáles son sus gustos y preferencias para en base a ello imponer contenidos que les permitan anunciar y vender mejor.

Prestigiosos escritores como Ramonet, Muriel y Rota, sostienen que los Mass Media son instrumentos a través de los cuales el poder económico o político negocia con la sociedad y la configura a su gusto. Por ello, no es una exageración decir que la uniformidad de los contenidos de los medios no es casual, sino que está propiciada por la homogeneidad en el poder de los mismos, ya que la fuente de información es el poder, que se apropia de los Mass Media tanto públicos como privados.

El fin de los Mass Media es la adaptación al orden que los dueños de los mismos quieren que esté establecido. Para ello disponen cada día de más medios técnicos para seleccionar y filtrar la información de manera que de algunos personajes se presenten verdaderos aluviones de información, mientras que de otros no se sepa nada. Son ellos quienes establecen, de acuerdo a sus particulares intereses, lo que es noticia y lo que no lo es.

En innumerables ocasiones las grandes cadenas de noticias del mundo, dirigidas por potencias económicas y transnacionales, solo muestran la apariencia que desean que se crea y no la verdad que se imaginaba y que muchas veces es obvia; impulsados únicamente por su afán de utilizarlos como una verdadera fuente de poder y dinero fácil.

Es de ésta manera que los Mass Media han llegado a cumplir con una función narcotizante, en el sentido de suscitar la apatía del ciudadano frente al prolongado efecto de la abundante información que recibe. Sin embargo el efecto más importante, de estos mal llamados medios de comunicación, es la función normativa a nivel ideológico que actúa como un refuerzo de ciertas pautas sociales que a los dueños de éstos monopolios les interesa mantener.

En cuanto a su clasificación se puede destacar la siguiente, por considerarse, se halla relacionada con la investigación, dentro del campo de la Comunicación Institucional; revisada en la obra “Comunicación Institucional; Enfoque Social de las Relaciones Públicas” de María Luisa Muriel y Gilda Rota (1982), que son agrupados en dos categorías: Medios o Canales Mediatizados y Medios o Canales Directos, conteniendo dentro de sí la tradicional clasificación que muchos autores recomiendan (Audiovisuales e Impresos), organizados y clasificados de una manera más técnica.

#### Medios o Canales Mediatizados

Son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor no es sino a través de algún medio físico externo. Estos a su vez son: impresos y electrónicos

Medios impresos.- Su principal característica es que hacen uso de la palabra escrita y requieren de un código aprendido para su, comprensión. Los medios impresos tienen un público diferenciado y muy definido, lo que implica que no llegan a toda la población. Estos medios propician la participación activa del

individuo, ya que se requiere un esfuerzo intelectual debido a su misma complejidad.

En comparación con los medios electrónicos, los medios impresos tienen la cualidad de lograr una influencia más profunda, de provocar el cuestionamiento y, en general, de producir efectos de tipo cognitivo más importantes entre sus receptores.

Estos pueden ser:

Libros.- Han sido el primer mass media en difundir el pensamiento y la cultura a nivel colectivo. Ellos han provocado reformas y cambios sociales de gran importancia. Sin embargo, en Latinoamérica este medio no tiene mucho alcance- debido al analfabetismo. En cuanto a su complejidad, los libros constituyen un medio que requiere un aprendizaje y un hábito, por lo que puede considerarse un medio complejo.

Dependiendo de la forma que tome el sistema económico y político, cada país tendrá una industria del libro manejada por el sector público, por el privado o bien por un sistema mixto.

Periódicos.- También es un medio muy antiguo y ha tenido una enorme influencia en la sociedad. Los periódicos son transmisores de noticias, las cuales pueden ser presentadas como informes acerca de sucesos que ocurren o comentadas en editoriales y artículos. Su principal ventaja radica en su valor testimonial y en el alto grado de credibilidad que suelen tener. Cada periódico sigue una ideología que determina su línea editorial y generalmente los individuos leerán aquel periódico que vaya más de acuerdo con sus propios puntos de vista.

La baja circulación de periódicos en Latinoamérica se debe al alto índice de analfabetismo y al bajo hábito de lectura, por lo que su alcance e impacto son

limitados. Se puede considerar también a este como un medio complejo, debido a que implica mayor esfuerzo intelectual que los medios electrónicos.

Revistas.- Constituyen un medio impreso de mucho alcance. Por su periodicidad pueden ser semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales, etc. Por su contenido pueden ser generales o especializadas.

Comparada con el periódico, la revista es, por algunas de sus características (color, buena impresión, etc.) de más fácil lectura. En función de la gran circulación que frecuentemente tienen en la actualidad las revistas tienden a ser un instrumento mediatizado de comunicación de gran impacto. Se puede agregar que, dependiendo del tema en que se especialicen o de sus tendencias ideológicas, las revistas también pueden tener el papel de orientadoras de la opinión pública.

Folletos Publicaciones Institucionales y Volantes.- Estos constituyen un medio impreso especializado de alcance intermedio y que se dirigen a grupos especiales con diversas clases de fines específicos. Entre los distintos tipos de folletos pueden señalarse, por ejemplo, los catálogos que contienen información detallada acerca de todos los productos de la institución, los manuales de bienvenida que se dirigen a los nuevos empleados y que contienen información general acerca de la institución, los manuales de puesto que describen las funciones de cada cargo, los folletos de información general que se dirigen a clientes actuales y potenciales y que contienen información general acerca de la institución y sus productos, etc.

También bajo este rubro se incluyen los diversos tipos de órganos informativos periódicos de la institución, tales como la revista o boletín informativo que se dirige a uno o varios de los públicos de la misma y que contienen información de interés general o de interés para los públicos específicos a que se dirigen, además de información que a la institución le interesa divulgar.

Cartas.- Las cartas son un medio impreso especializado de corto alcance, que se dirige a individuos, instituciones y grupos sociales con muy diversas clases de objetivos. La carta personal ha sido tradicionalmente el medio de comunicación más utilizado por las instituciones para entrar en contacto con los componentes individuales de todos sus públicos. Entre las ventajas de la carta se encuentran su bajo costo, el que se trata de un medio personalizado, con precisión y rapidez y que fomenta y estimula la retroinformación.

Tableros Informativos, Cartelones y Carteles.- Son un medio de comunicación que consiste en la colocación de información impresa en lugares de paso o de afluencia de algún público general o específico de la institución. Usualmente se emplean para la transmisión de mensajes breves complementarios de los que se transmiten por otros medios de comunicación. Su impacto depende en gran medida de la creatividad de su diseño y de la manera como se maneje y distribuya la información.

#### Medios Electrónicos

Estos se dividen en: medios de gran alcance, medios que se dirigen a auditorios especializados y de persona a persona.

Medios electrónicos de gran alcance.- Su principal característica es precisamente el que llegan a una gran parte de la población en forma homogénea y con gran rapidez. Estos medios requieren de una tecnología muy compleja para transmitir imágenes y sonidos, en el caso de la televisión y el cine; o únicamente sonidos en el caso de la radio.

Una de las razones por las cuales estos medios han tenido tanto impacto en la sociedad moderna es que no requieren de un esfuerzo intelectual por parte de las personas que se exponen a ellos. Funcionan a nivel emotivo más que racional; por ello tratan de influir en el aspecto sentimental y emotivo de las personas y no en su aspecto racional.

Debido a la gran influencia que han tenido estos medios, algunos grupos de poder, ya sea privados o públicos, se han valido de esta situación para promover, a través de ellos, la aceptación de ciertos patrones de comportamiento que les son favorables. De esta manera, a través de los medios electrónicos se introduce en la sociedad una sola ideología: la de los grupos dominantes.

Los medios electrónicos de gran alcance se dividen en: radio, cine, televisión, que a continuación se describen.

Radio.- Este es el medio impersonal de mayor alcance en todo el mundo. Utiliza la palabra hablada y en general su lenguaje está constituido básicamente por sonidos. Según la UNESCO en uno de sus informes sobre Problemas de la Comunicación en la Sociedad Moderna, celebrada en París en 1978, dice: "Ningún otro medio de comunicación social tiene la capacidad de llegar a tantas personas en una forma tan eficaz con fines de información y enseñanza, de difusión de la cultura y de esparcimiento, como lo constituye la radio".

Contrario a esto según los autores, en muchos países la función principal de la radio es primordialmente el entretenimiento a través de la difusión de música. En América Latina la música que transmite la radio suele ser en buena medida extranjera, lo cual no corresponde a la identidad de la región y hace correr el peligro de perderla.

La radio es el medio al que más acceso tiene la población, tanto por el bajo costo de los aparatos receptores cómo por el contenido que transmite, además, fomenta la imaginación, al no presentarse una imagen visual.

Cine.- Históricamente fue el primer medio de comunicación electrónico de gran alcance que apareció. Tiene una gran posibilidad de influencia en las personas debido al impacto que se deriva fundamentalmente basado en la presentación de la imagen en una gran pantalla y del sonido unido a ella, así como de las posibilidades técnicas que ofrece. El público de este medio es cautivo, o sea



que normalmente se expone al mensaje de principio a fin y no realiza ninguna otra actividad más que esa, a diferencia de la radio y la televisión que tienen un público disperso.

Este medio tiene un gran alcance y su complejidad depende más bien del contenido del mensaje que transmite. El aprendizaje de un código es muy importante en este medio, ya que en muchos de sus mensajes se manejan simbolismos que no son explícitos y provocan la participación del público.

Junto con el periodismo, el cine tiene un enorme potencial para motivar y educar, así como para cambiar o crear nuevas actividades y para concienciar.

Televisión.- Es el medio más controvertido en la actualidad ya que ha tenido un enorme e innegable impacto en la sociedad, provocando muy variados efectos como el desplazamiento de otros medios (cine, radio, libros, etc.), la disminución de la comunicación interpersonal entre las personas que ven juntas televisión, el reforzamiento de los estereotipos sociales, la promoción del conformismo y de los hábitos de consumo, etc.

Una de las razones por las cuales la televisión ha tenido tanto impacto es que llega directamente a los hogares del auditorio. Por su parte, el alcance de este medio es ya casi general. Tecnológicamente este medio es el más complejo de todos, pero en cuanto al esfuerzo que requiere el perceptor para captar y comprender su mensaje es menos complejo que otros medios.

Más bien lo que provoca la exposición a la televisión es la recepción pasiva, la casi nula participación intelectual del individuo, como critica Sartori (1998) en su libro el “Homo Videns”; no obstante, la televisión es potencialmente muy útil para la educación de la población, sabiendo cómo usarla.

Medios electrónicos dirigidos a auditorios especializados.- Estos medios, a diferencia de los de gran alcance, se emplean para dirigirse a auditorios

determinados, aunque la tecnología que emplean es similar a la de los primeros. Como ejemplos de este tipo de medios se puede señalar a los circuitos cerrados de radio o de televisión en que se transmiten mensajes grabados, algunos documentales especializados y las presentaciones audio-visuales a base de diapositivas, texto y música. La ventaja de este tipo de medios radica en la posibilidad que ofrecen de llegar a auditorios selectivos a través del impacto del sonido o de la combinación de imagen y sonido, con mensajes especiales diseñados para ellos. Cuando la calidad de la producción es adecuada, estos medios logran un gran impacto en sus auditorios. Tienen además la ventaja adicional de que, si el contenido lo permite, los mensajes pueden ser empleados en más de una ocasión.

Medios electrónicos de persona a persona.- Estos medios consisten en el empleo de la electrónica para comunicarse con individuos o sistemas sociales con posibilidad de retroinformación inmediata o casi inmediata. Como ejemplos de estos medios se puede mencionar: el teléfono, el telégrafo e Internet.

Teléfono.- Este medio de comunicación es absolutamente indispensable, puede emplearse para transmitir todo tipo de mensajes a los componentes individuales de todos los públicos específicos de la misma. Entre sus ventajas podemos señalar el que facilita la obtención de una retroinformación inmediata, su costo relativamente bajo y el que se trata de un medio personalizado que si se emplea adecuadamente puede lograr un impacto efectivo en el receptor.

Telégrafo.- Este medio de comunicación resulta de suma utilidad para la transmisión de mensajes breves y personalizados. Entre sus ventajas podemos señalar su precisión y rapidez.

Internet.- Algunos definen a Internet como "La Red de Redes", y otros como "La Autopista de la Información". Efectivamente, Internet es una Red de Redes porque está hecha a base de unir muchas redes locales de ordenadores, o sea de unos pocos ordenadores en un mismo edificio o empresa. Además, ésta es "La

Red de Redes" porque es la más grande. Prácticamente todos los países del mundo tienen acceso a Internet.

Por la Red Internet, circulan constantemente cantidades increíbles de información, por este motivo se le llama también "La Autopista de la Información". Según la publicación PC Magazine del mes de octubre de 2009 hay más de 80 millones de "Internautas", es decir, de personas que "navegan" por Internet en todo el Mundo. Se dice "navegar" porque es normal el ver información que proviene de muchas partes distintas del Mundo en una sola sesión. Una de las ventajas de Internet es que posibilita la conexión con todo tipo de ordenadores, desde los personales, hasta los más grandes que ocupan habitaciones enteras.

#### Medios Directos De Comunicación

Son los que no requieren de ninguna clase de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y su receptor es directo, cara a cara. Aquí se considera a la comunicación interpersonal, la cual tiene entre sus numerosas ventajas la de que existe una retroalimentación inmediatamente después de emitir el mensaje e incluso durante su emisión, además de que se ha demostrado que generalmente ejerce mayor influencia en el individuo que la comunicación mediatizada. La comunicación interpersonal oral se da en dos niveles: verbal y no verbal.

Nivel Verbal.- En el que se expresa un mensaje por medio de palabras y frases

Nivel No Verbal.- Que se refiere a expresiones faciales, inflexión e intensidad de la voz, que indican cómo interpretar las palabras que se escuchaban.

Algunos de los principales medios personales directos con que puede contar son: entrevistas, discursos, conferencias o charlas, juntas, reuniones y representaciones teatrales.

## TELEVISIÓN

La importancia de conocer a fondo el medio televisivo se hace cada vez más indiscutible en nuestras sociedades. El impacto que este medio produce y las enormes posibilidades que encierra han despertado gran interés entre los estudiosos de los "medios" por investigar el lenguaje televisivo. La pregunta fundamental a decir de Feliciano Gelices (La Televisión. Biblioteca Salvat de Grandes Temas. 1974) es entonces la siguiente: ¿tiene la televisión una manera propia de "contar", esto es, de presentar la realidad, que la distingue de las maneras propias de "contar" de los otros medios, principalmente del cine, que es también un medio audiovisual?

Al plantear la existencia de un lenguaje propio de la televisión se entiende que existe una estructura que organiza los signos que allí se transmiten, que relaciona y da cuenta de la organización de los significados que allí se intercambian. El lenguaje televisivo es entonces una forma determinada de codificar la realidad, de transformar los hechos reales en hechos de comunicación; y esta forma de codificar encierra una determinada posición valorativa que no es neutra.

Desde el punto de vista metodológico, la semiología se ha venido convirtiendo en la perspectiva más válida para el estudio de las formas comunicacionales como ciencia que se propone dar cuenta del funcionamiento y vida de los signos en el seno de la vida social. Al igual que la lingüística se desarrolló para conocer los hechos del lenguaje hablado, la semiología se ha venido desarrollando para conocer el lenguaje de la imagen y de otros sistemas de signos en la sociedad. En efecto, las significaciones están dadas en el mensaje y no en el emisor ni en el receptor.

En el lenguaje televisivo se encuentran imágenes relacionadas, palabras, gestos, sonidos, etc., todos éstos respondiendo a algún tipo de estructuración. Y es en la estructura de este lenguaje donde se transmiten los valores, esto es, los

mensajes de fondo. Se puede entonces hablar de la existencia, en los mensajes televisivos, de dos niveles: uno consciente y otro inconsciente. Se trata de descubrir cómo en la relación entre lo consciente y lo inconsciente existe una estructura de valores determinada.

No existen teorías acabadas sobre la semiología de la imagen, y menos concretamente sobre la imagen televisiva. Sin embargo, quienes investigan en este campo proponen el siguiente esquema para llegar a una elaboración más o menos completa de las respuestas al problema de los mensajes en televisión:

El carácter de los signos audiovisuales.

Las unidades de análisis de lo audiovisual.

Las articulaciones del lenguaje audiovisual.

El concepto de totalidad en dicho lenguaje.

El tipo de leyes que pueden organizar dichos lenguajes.

Tres autores, principalmente, han elaborado sus propias teorías en torno al lenguaje de las imágenes en general: Christian Metz, Umberto Eco y Pier Paolo Pasolini.

El lenguaje de la televisión es en cierta medida el resultado de la convergencia del lenguaje cinematográfico con el lenguaje radial. Pero no es simplemente la suma de los dos. El lenguaje televisivo es un lenguaje diferente y con características propias. La televisión tiene su particular manera de "contar". Esto significa que lo que se ve en la pantalla es algo así como el punto final de un complejo proceso de emisión propio de la televisión. Este proceso comprende la selección de imágenes por parte del camarógrafo (que incluye ángulos, planos, iluminación, etc.) y el montaje por parte del director, que implica también una interpretación y reflexión ideológica. De esta manera, resulta que lo que vemos en la pantalla son las imágenes resultantes de otro ver, que mira y piensa por nosotros y para nosotros.

Por lo demás, este proceso de emisión que se concreta en la pantalla encendida tiene sus propias características desde el punto de vista técnico, en comparación con el cine: la "pantalla chica", a diferencia de la pantalla grande del cine; el espacio privado del hogar donde generalmente se enmarca el espectador ante la televisión, frente al espacio público y amplio del cine; la sala con luz o a media luz, frente a la sala oscura. A nivel psicológico, estas condiciones técnicas establecen una diferencia entre la concentración intermitente del espectador frente a la televisión, en oposición a la atención fija y permanente que requiere el cine. Por último, hay que señalar las diferencias que existen en cuanto a la "programación", pues en la televisión existe un mayor número de géneros que no se dan en el cine tales como los noticiarios, el debate, el concurso y las transmisiones satelitales en vivo, en directo, etc.

Este proceso específico de producción por parte del emisor desencadena también un proceso específico de recepción o participación por parte del receptor o televidente. Una actitud especial de simpatía ante "alguien" que no es visto en una primera instancia como un intruso sino más bien como una compañía. Una cierta sensación de liberación es lo que muchas veces experimenta el espectador, cuando en realidad se trata de un mecanismo de dominación que impone veladamente modas, necesidades, hábitos, etc.

La televisión se ha convertido para millones de personas en una necesidad, algo de lo cual ya no es posible prescindir, con una característica peculiar: arrebatada al espectador porque exige la concentración, pues no permite la realización simultánea de otras actividades, como ocurre con la radio, por ejemplo.

El problema fundamental de la televisión no está, como muchos investigadores lo creen, en los efectos buenos o malos (medidos con un esquema moralista) que pueda producir. Son frecuentes los debates sobre si la televisión está aumentando o no el grado de violencia, de agresividad o de pornografía en el mundo. Sin embargo, el problema fundamental de la televisión tal vez esté en otra parte, y tiene relación precisamente con el planteamiento que se ha hecho sobre

el lenguaje. Se trata de afrontar el asunto de cómo la televisión cambia la relación de los usuarios con lo real y con la experiencia de los hechos, y, de qué manera hace que las personas vean (con un ver que es re-presentar e implica una interpretación ideológica) la realidad.

### Origen y Desarrollo Histórico

Sin duda que la televisión como medio de comunicación a distancia es hija de la radio, es decir, se desarrolla a partir de ésta. Por ello la historia de la radio es común con la de la televisión, no solamente desde el punto de vista de la tecnología empleada, (la transmisión de mensajes a través del espectro electromagnético), sino también en cuanto que la televisión hereda las bases financieras, la estructura de control y hasta gran parte del personal humano (los artistas y trabajadores de la televisión frecuentemente lo han sido primero de la radio).

Por otra parte la televisión, al igual que los otros medios de comunicación, surge como respuesta a una necesidad real del hombre, la necesidad de una-nueva forma de diversión, de información y de expresión de la realidad. Nace en un momento histórico concreto, "cuando la diversión se identificaba con la evasión de la realidad, cuando la diversión entraba en la producción y mercado de artículos de consumo, cuando la información y expresión de la realidad se manipulaban para darle apariencia de naturalidad y eternidad a la estructura económica capitalista, cuando la publicidad comenzaba a convertirse en el alimento indispensable de todos los medios de comunicación"!

Según el tomo 7 de la enciclopedia Larousse del estudiante,. el desarrollo tecnológico de la televisión comienza desde el año 1917 con el descubrimiento hecho por el químico sueco Jacob Berzelius de las propiedades del selenio (elemento cuya conductividad eléctrica aumenta con la luz que recibe). Sobre este descubrimiento, que se constituye en el principio fundamental de la televisión, trabajaron posteriormente para perfeccionarlo el ingeniero Vladimir Kosma

Zworykyn (1889), norteamericano de origen ruso, el inglés Logie Baird (1848-1946) y el alemán Paul Von Nipkov (1860-1940). Los esfuerzos de varias generaciones jalonados por estos pioneros culminaron con la aparición en el mercado de los aparatos de televisión durante la década del 40 al 50.

La primera etapa en el proceso tecnológico de este medio consistió en el descubrimiento de la posibilidad de transmitir a través del espacio las imágenes en movimiento, gracias a su descomposición en una serie de pequeños puntos luminosos que se transmiten en forma de impulsos eléctricos. La segunda etapa consistió en realizar el proceso inverso, que se logró rudimentariamente con la invención del "iconoscopio", un tubo electrónico en el que un haz de electrones bombardea una pantalla fosforescente para obtener la recomposición de la imagen en un receptor. En el tercer estadio, logrado en 1925, Baird logra por primera vez trasladar la imagen de una habitación a otra, y así el proceso tecnológico básico de la televisión queda concluido. A la vuelta de unos años estos trabajos empíricos se convirtieron en poderosas industrias en manos de los países tecnológicamente más desarrollados, como los Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y Francia.

Como heredera de la radio, la televisión cayó desde sus comienzos en manos de la publicidad. El público estaba ya habituado a los anuncios publicitarios y la televisión prometía ser el vehículo más eficaz para la propaganda comercial. Por lo demás, el aparato de televisión se convirtió rápidamente en un símbolo de "status". Mucha gente llegó incluso a privarse de lo necesario con tal de poder comprar su propia pantalla chica.

Los progresos logrados por la televisión en la década del 30 al 40 sufrieron un estancamiento durante la Segunda Guerra Mundial, ya que las investigaciones se detuvieron porque los científicos y los laboratorios se destinaron en todos los países a las operaciones de carácter militar. Pero el proceso de crecimiento continuó una vez lograda la paz en el año 1945, sobre todo en los Estados Unidos, país que entró en un período de rápido crecimiento económico, en donde el poder



de compra de las familias creció a tal punto que el televisor se halló prácticamente al alcance de todo el mundo.

En la actualidad la televisión, en la mayoría de los países, ha alcanzado el punto de saturación, principalmente en los países más avanzados. En las demás naciones, mientras grandes sectores de la población marginal y campesina vive de lado de la televisión y de otras formas de comunicación masiva, en el otro extremo otros sectores se ubican en el debate sobre los efectos perniciosos de la televisión en la cultura y sobre la contaminación que produce, especialmente en los niños, y que puede llegar a niveles que se pueden denominar de "teleadicción".

En el debate sobre la televisión, al igual que los demás medios masivos, es preciso establecer que se trata de un instrumento de doble filo, pues considerada en sí misma como producto del desarrollo tecnológico de la sociedad capitalista no se le puede juzgar. Por lo tanto, la televisión puede servir como instrumento para reforzar el "orden social", mostrando únicamente su apariencia y ocultando los verdaderos procesos que conducen a un conocimiento de las cosas como son en la realidad; o puede también ayudar a correr el velo sobre las apariencias, ubicando las cosas en su contexto para explicarlas con mayor claridad.

Desafortunadamente hay que reconocer que, en general, el uso que se da a la televisión en la mayoría de los países está condicionado por las relaciones económicas y la concentración del poder en manos de una minoría privilegiada. De ahí su carácter masificador, alienante, idiotizante, falto de calidad y ajeno a los valores de la cultura nacional.

## PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

De acuerdo a un estudio realizado por la revista Chasqui (enero-marzo, 1984, pp. 10-16) se muestra que los programas de entretenimiento (series de televisión o "enlatados", shows, concursos, películas de largo metraje, telenovelas, etc.) y los anuncios comerciales son los que ocupan el mayor espacio de la programación

televisiva. Por contraste, los espacios "culturales" son bastante escasos: oscilan entre el 1% y el 6%. Los programas informativos ocupan aún menos espacio: aproximadamente un 5% del tiempo total de programación. En cambio, el volumen de publicidad (y desde luego los costos), es considerablemente mayor. En algunos casos alcanza cifras descomunales: entre el 45% y el 48% del espacio total. Y sumados los tiempos dedicados a los programas de entretenimiento y a la publicidad en el promedio de la televisión latinoamericana se llega aproximadamente al 85% del espacio total.

Por otra parte, parece que el alto número de horas de transmisión que tiende a aumentar constantemente por el interés comercial de subir el volumen de publicidad, está incidiendo negativamente en la calidad de la programación porque ante los precarios recursos para la producción de programas nacionales por parte de los empresarios, los programadores se ven obligados a "llenar" los espacios con "enlatados" baratos y de baja calidad.

Un análisis de los datos anteriores conduce a la conclusión de que tanto en televisión los programas de entretenimiento monopolizan los tiempos de transmisión. Y lamentablemente en ellos dominan los contenidos triviales que proporcionan entretenimiento de poca calidad. Otras conclusiones que podrían aplicarse no solo en Ecuador, sino en los demás países latinoamericanos son:

La casi total ausencia de programas educativos contrasta con los grandes volúmenes de espacios superficiales, de crónica roja, y telenovelas, donde abunda el sentimentalismo, la irrealidad y los enlatados en los cuales predominan la violencia y los crímenes.

Ni en cantidad ni en calidad la televisión refleja adecuadamente las realidades económicas, sociales y políticas de la población.

Los contenidos toman como referencia los intereses de las clases de mayor poder adquisitivo y privilegian a la capital del país en tanto que los problemas de la provincia son postergados.

Se aprecia una fuerte influencia extranjera en el contenido de éste medio. Como consecuencia, se fomentan los estereotipos procedentes de los Estados Unidos, con cierto menosprecio de los valores nacionales

El problema de la influencia extranjera en la televisión no es más que una manifestación del neocolonialismo y de la dominación cultural en que se encuentra nuestro continente. La televisión vive sometida a las influencias extranjeras en lo informativo, en lo tecnológico y en lo cultural. Los equipos de transmisión son de procedencia extranjera, al igual que parte de los programas que se difunden en televisión y que infiltran contenidos ajenos que muchas veces son contrarios a nuestros valores culturales. Y en el campo de la información, las noticias internacionales e interregionales (como lo anotábamos cuando hablamos de la prensa) son controladas por agencias que ni son latinoamericanas ni responden a los intereses de la región.

Pero esta cuestión no deberá plantearse en términos simplistas de disminución de la programación extranjera e incremento de producción de programas nacionales, puesto que esta última puede ser también de baja calidad con efectos culturalmente negativos. Paralelamente a la reducción de la importación de programas deberá impulsarse una producción nacional de programas de calidad. Además, también es un hecho que se carece de personal creativo suficiente para mejorar la programación haciéndola de altura, amena y atractiva para las masas populares. La labor de capacitación de personal es una necesidad urgente.

Finalmente, está demostrado por los estudios que se han hecho sobre los programas clasificados en el género "entretenimiento", que crean valores y pautas de comportamiento negativos. Sobre todo los programas importados que producen gran impacto en los niños inclinándolos a la violencia, fomentando en ellos los

prejuicios raciales, llevándolos veladamente en muchos casos a admirar a los ricos y a despreciar a los pobres, y a preferir todo lo que sea extranjero por encima de los productos propios del país. Y en lo que respecta a la publicidad, muchos economistas y sociólogos que han estudiado la televisión, concuerdan en la afirmación de que al estimular el consumo irracional y la economía de derroche con gran perjuicio de inversiones verdaderamente productivas, se obtienen efectos económicos y sociales negativos para el progreso del país.

Se cita textualmente lo que dice César Ricaurte, crítico de Televisión:

“El hecho es que la televisión es educativa, se quiera o no. Es decir, presenta modelos de comportamiento social y humano que tienen un alto nivel de penetración en los niños. Hace poco escribí un artículo donde describía cómo en una "coreografía infantil" se reproducían exactamente los gestos y ciertos movimientos de las bailarinas de A todo dar y programas similares. Es decir, toda TV educa, la pregunta es: ¿educa apropiadamente en valores y conocimientos? La respuesta es un No rotundo. Como padre, evito a toda costa que mis hijos vean TV nacional, especialmente las tardes. Objetivamente no hay nada que pueda considerar positivo para su educación.”

## PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN

El proceso de producción televisiva es comúnmente dividido en pre-producción, producción y post-producción.

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

Para que un programa sea exitoso, las necesidades, intereses y hábitos generales del target (el público que la producción pretende alcanzar) deben ser estudiados y tomados en cuenta durante cada fase de la producción. Mientras mejor se lleve a cabo esta labor, mayor será el éxito del programa.

Durante la pre-producción no solamente se decide quién será el talento principal y el personal de producción, también todos los elementos principales son planificados. Debido a que asuntos como el diseño escenográfico, la iluminación y el sonido están interrelacionados, éstos deben ser coordinados en una serie de juntas (o reuniones) de producción.

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

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

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

Grabar un programa o segmento permite reparar errores ya sea deteniendo la cinta, re-grabando el segmento o haciendo modificaciones durante la edición.

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

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

A medida que los editores controlados por computadora y los efectos especiales de post-producción se han hecho más populares, la edición se ha transformado en algo más que tan solo ensamblar segmentos en un orden determinado puesto que ahora es más un asunto de creatividad. Tal vez sea demasiado fácil quedar maravillado con los avances tecnológicos y todo lo que se puede hacer con las técnicas de producción y post-producción. Sin embargo, a pesar de lo divertido que pueda resultar jugar con ellos, todos estos equipos de alta tecnología son tan sólo una herramienta útil para un propósito más enaltecedor: La comunicación efectiva de ideas e información. Lo demás es secundario.

Un aspecto muy importante que a menudo suele ser descuidado es escribir un planteamiento claro y preciso de las ideas. Este resumen escrito es conocido como argumento en producciones dramáticas y propuesta de programa en producciones no dramáticas. Este paso comúnmente revela debilidades y lagunas que pueden ser corregidos antes de que sea muy tarde o antes de que el argumento o la propuesta sea cuestionada por detalles que no se habían considerado.

Una propuesta o argumento debe incluir el enfoque principal de la producción, o, en el caso de una producción dramática, los lineamientos básicos de la historia. También se incluyen las locaciones y el talento requerido y algunas veces una o dos escenas clave. En producciones no dramáticas necesitan ser incluidos los tiempos aproximados de los segmentos y las necesidades básicas.

Cualquiera que lea la propuesta o el argumento debe lograr obtener una clara idea de la producción total. Si llega a haber desacuerdos en el concepto

del programa, es mucho más fácil cambiar los elementos en esta etapa que después de que el guión haya sido terminado.

Finalmente, el argumento o propuesta de programa debe captar el interés de los lectores convenciéndolos del probable éxito de la producción.

En cuanto a las etapas de la producción Ron Whittaker cita los siguientes pasos:

1. El más importante de todos: *identificar claramente las metas y objetivos de la producción*. Si no hay un entendimiento claro de las metas y propósitos de una producción será imposible evaluar su éxito. (¿Cómo puede saber si ha llegado a algún lugar si no sabía hacia donde iba?)

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

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

3. *Analizar producciones similares hechas en el pasado*. Si se va a cometer errores, por lo menos que sean nuevos. Hay que preguntarse, ¿En qué difiere la propuesta de los éxitos o fracasos anteriormente realizados? ¿Por qué funcionaron y por qué no? Por supuesto, se debe tomar en consideración la diferencia de épocas, locaciones y audiencias. (Los estilos de producción cambian rápidamente.)

4. El próximo paso es, *determinar el costo total de la producción*. Obviamente, hay que dejar claro que se puede justificar el costo de producción en términos de cierta ganancia en relación a la inversión.

Para ello tendrá que hacerse más preguntas. Primero, ¿Cual es el nivel probable de audiencia? Debe tomar en cuenta si acaso será una presentación única o si más bien, los costos de producción podrán ser amortizados en el tiempo presentando el programa a otras audiencias.

Generalmente, mientras mayor la audiencia más rentable la producción para clientes y patrocinadores. Pero los números no lo dicen todo. Pueden aparecer otro tipo de beneficios derivados del programa como influencias morales, políticas, espirituales o de relaciones públicas.

5. El paso siguiente es, *escribirlo todo*. Existen varios pasos que cimentarán la estructura entre la propuesta inicial al guión final de producción. Una vez que la propuesta o argumento es aprobado, se requiere un guión completo. La primera versión del guión es casi siempre la primera de muchas revisiones. Durante este proceso de revisión, el escrito es examinado por algunas de las personas clave y se tratan algunos asuntos que pueden presentar problemas tales como el perfil de la audiencia, el ritmo, la continuidad, etc., con el fin de solucionarlos y considerar además algunas ideas alternativas.

6. El siguiente paso es organizar un plan tentativo. Generalmente el día límite de transmisión o de distribución determinará el plan de producción. Cuando no se planifica cuidadosamente puede no llegarse a una importante fecha límite, y puede incluso llegar a perderse la producción.

7. Seleccionar el Personal de Producción.



8. Si la producción no es realizada en estudio el paso siguiente consiste en decidir las principales locaciones.

9. El paso siguiente consiste en tomar algunas decisiones sobre el *talento, vestuario y los sets*. Dependiendo del tipo de producción, se pueden llevar a cabo audiciones en esta etapa como parte del proceso de casting (selección de las personas para los diferentes roles). Una vez que se llegue a un acuerdo, el escenógrafo presentará bocetos de los sets para una aprobación antes de comenzar con la construcción.

10. Los Ensayos y la Grabación Dependiendo del tipo de producción, el ensayo puede llevarse a cabo minutos o días antes de la grabación. Las producciones grabadas en caliente (sin parar a excepción de problemas mayores) deben ser completamente ensayadas antes de comenzar. Esto incluye lecturas, ensayos de cámara y uno o más ensayos generales.

11. Completadas las tomas, las cintas deben ser revisadas por el productor, el director y el editor quienes toman decisiones sobre la edición. Durante esta fase de edición on-line se llevan a cabo todos los ajustes necesarios de sonido, balance de color y efectos especiales.

12. Aunque la mayoría del personal de producción habrá concluido su trabajo una vez que producción esté en esta fase todavía hay mucho que hacer en el seguimiento de la producción. En las transmisiones de televisión, existen *ratings*; en la televisión institucional puede haber pruebas, evaluaciones o simplemente retroalimentación del espectador para ser considerados.

## OPINIÓN PÚBLICA

El término Opinión Pública es utilizado en varios sentidos: algunas veces se toma como sinónimo de una opinión individual o colectiva expresada públicamente; en otras se refiere a una opinión individual o colectiva sobre un

asunto público que puede manifestarse o quedar latente; o se utiliza también para denominar a una opinión colectiva que puede producir efectos sobre las esferas de toma de decisión en los diversos niveles de la sociedad.

Para Bernard Hennesey (1971) la opinión pública es “el marco mental predominante – surgido las más de las veces de un conjunto de distintas opiniones – que un número significativo de personas expresa públicamente sobre una cuestión de interés general”

Por su parte, Edmundo Gonzáles Llaca (1977) sostiene que la opinión pública es “la adhesión implícita o explícita de la mayor parte de los miembros de una clase social a una alternativa propuesta por sus líderes y/o por los medios de información en relación a un asunto cuyo tema es de interés general y promueve controversia”

Jürgen Habermas concibe a la opinión pública como un debate en el que deben estar presentes las críticas y las propuestas de diferentes personas y grupos organizados.

Con el fin y la conveniencia de contar con una idea que permita abordar con mayor facilidad lo que es la Opinión Pública, se propone conceptualarla como el interés que tiene un conglomerado humano respecto a los temas que inciden en su diario vivir.

Según Raúl Rivadeneira Prada (1976), para que se forme la opinión pública deben darse las siguientes etapas:

- 1.- Disposición individual y clima comunicativo
- 2.- Información a través de medios masivos, e información no tecnificada: personal, recíproca y directa
- 3.- Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale a procesamientos de la información

4.- Problematización del hecho. ¿Qué es lo que más afecta y por qué? ¿Cuál es su importancia?

5.- Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia.

6.- Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema

7.- Debate en torno a las proposiciones

8.- Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es o parece ser la vía de solución.

9.- Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso, retroalimentando la información

10.- Difusión del criterio finalmente admitido por la “mente colectiva”, hecho que rebota en el mismo grupo y en cada uno de los miembros por efectos de los mismos medios empleados para la información originaria y la retroalimentación.

Como características de la opinión pública, caben resaltar la direccionalidad y la intensidad. La primera hace referencia a la inclinación de la opinión pública, ya sea a favor o en contra que tienen las personas en relación a lo que se tiene que opinar o el objeto acerca del cual se forma una opinión o actitud latente. La segunda consiste en la vehemencia con la que se sostiene una opinión de aceptación o rechazo de la proposición a elegir.

Desafortunadamente, el mayor problema que presenta la formación de la Opinión Pública es la manipulación que sobre ella ejercen los mass media y los propietarios de los mismos, dando lugar a que quienes han acaparado más capital o recursos sean, generalmente, aquellos que hacen oír su voz.

## PÚBLICOS

La acepción más generalizada del término públicos, es aquella que sostiene que son un conjunto de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente en función de un interés común.

Para Cutlip y Center (1978), “Los públicos son los grupos que, teniendo intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de una institución determinada, o cuyos actos y opiniones afecten a tal institución”.

A estas alturas, podría decirse, que los públicos de una institución, son todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución, dado que la afectan, son afectados por ella o, esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos.

## PÚBLICOS EXTERNOS

Los públicos externos o extra-institucionales son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos.

La armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos externos será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos y a través de ello la consecución del desarrollo nacional; a su vez, esta armonización de intereses será posible en la medida en que la institución a través de su sistema de comunicación institucional conozca a sus públicos externos.

Tomando como referencia la clasificación de Muriel y Rota (1982), se puede decir que los públicos externos se clasifican en dos clases: Públicos externos generales y Públicos externos específicos.

Los públicos externos generales, están constituidos por la comunidad nacional e internacional con los cuales se relaciona la institución de una forma mediatizada a través de lo que se conoce como el fenómeno de la “opinión pública”

Los públicos externos específicos son todos los individuos y sistemas sociales vinculados en un alto grado a la institución en virtud de un motivo de relación directa.

## AUDIENCIA

Hablar de audiencia resulta muchas de las veces confuso ya que intervienen varios factores tales como nivel de preparación académica, nivel socioeconómico, y horas de sintonía, entre otros. Lo que realmente deja mucho que desear es constatar cómo paulatinamente programas que únicamente se dedican a explotar la condición humana a través de la violencia, el chisme de uno que otro “famosillo” y la explotación sexual de la mujer son los que logran tener la mayor acogida por parte de los televidentes. Y como a la mayoría de propietarios de los medios lo que les mueve el piso son las pingües ganancias que puedan obtener, continúan privilegiando ese tipo de programas.

En este sentido, para lograr mayores ratings, se hace una aproximación al consumo y percepciones que tienen los televidentes para establecer una especie de negociación del medio con las matrices culturales y con las expectativas populares para asumir las demandas que vienen de los grupos perceptores; pero a su vez el medio no puede legitimar esas demandas sin resignificarlas en función del discurso social hegemónico.

Parafraseando a Martín Barbero, “se aprovecha la ignorancia y las bajas pasiones de las masas para hacer del escándalo un jugoso negocio” pues se muestran sin pudor algunas escenas de la vida privada para atizar el morbo y suscitar polémicas intrascendentes en desmedro de la actividad profesional cuyo

objetivo debería estar enfocado en servir a la comunidad y contribuir al bien común.

No es una tarea imposible realizar programas televisivos que cumplan con las funciones de informar, entretener y educar sin que por ello tengan bajos niveles de audiencia. Se puede encontrar en el país productos comunicacionales muy bien trabajados en este sentido, aunque si bien es cierto continúan siendo la excepción más bien que la regla.

Es por ello que quienes están al frente de los medios de información deben flexibilizar los discursos y las ofertas frente a los demás y tratar de ubicarse en el corazón de la tolerancia misma. Hay que dar la participación a los demás, ya que la dimensión y el sentido del otro permitirán comprender antes de promover, exigir y cuestionar.

La democratización de los medios es, en ese sentido, significativa y el ingreso de los organismos de desarrollo a ella puede dar aportes altamente positivos.

### **Hipótesis**

La deficiente producción televisiva de Unimax TV incide en los bajos niveles de audiencia en la ciudad de Ambato?

### **Señalamiento de variables**

**Variable Independiente:** Producción Televisiva

**Variable Dependiente:** Niveles de Audiencia

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Enfoque de la Investigación**

El trabajo investigativo se sustentará en el paradigma crítico-propositivo con el enfoque cuanti-cualitativo.

Cuantitativo porque se recopilará información numérica y estadística; y cualitativa porque estos resultados estadísticos serán sometidos a análisis e interpretaciones de carácter crítico a la luz del marco teórico.

#### **Modalidades de Investigación**

##### **Bibliográfica-documental**

Porque la investigación se apoyará en fuentes de investigación primaria (documentos), así como en fuentes de información secundaria obtenidas de libros, textos, publicaciones, revistas, módulos, internet, otros.

##### **De Campo**

Porque la investigación se realizará en el lugar en donde se produzcan los hechos con el fin de obtener información válida y confiable.

##### **De Intervención Social o Proyecto Factible**

Porque la investigación buscará plantear una propuesta de solución al problema investigado.

## Tipos de Investigación

### Exploratorio

Porque sondeará un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular.

### Descriptivo

Porque tiene interés de acción social comparando fenómenos o situaciones estructuradas coherentemente.

### Asociación de variables

Porque permitirá medir el grado relación entre variables y determinar tendencias y comportamientos en un contexto determinado.

## Población y Muestra

Directivos de Unimax TV	5
Personal que labora en Unimax TV	34
Audiencia (esta es la estimación estadística que manejan en el canal acerca del número de televidentes que los ven diariamente)	1500
TOTAL	1539

En virtud de que la población es numerosa, se sacará una muestra representativa mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + N(e)^2}$$



Donde:

n = muestra

Z = 95 % (de confiabilidad) = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

N = Población= 1500

e = 5 % o 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 1500}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 1500 (0.05)^2}$$

n = 306

#### Muestra

Administración de Unimax TV	5
Personal que labora en Unimax TV	34
Audiencia	306
TOTAL	346

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Producción Televisiva

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Vinculación organizada de diferentes elementos que han sido escogidos en base a la aportación de ideas precisas con la finalidad de obtener un producto audiovisual.	<p>Vinculación organizada de diferentes elementos.</p> <p>Aportación de ideas precisas</p> <p>Obtención de un producto audiovisual</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenidos</li> <li>- Sonidos</li> <li>- Imágenes</li> <li>- Iluminación</li>   <li>- Conocimientos</li> <li>- Habilidades</li> <li>- Destrezas</li>   <p>Uso de NTIC's</p> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Se organizan bien elementos tales como contenidos, sonidos, imágenes e iluminación al realizar una producción televisiva?</li> <li>- ¿Poseen los suficientes conocimientos, habilidades y destrezas quienes aportan con las ideas para la realización de una producción televisiva?</li> <li>- ¿Se utilizan las NTIC's de tal manera que enriquezcan el contenido de un producto audiovisual?</li> </ul>	<p>Entrevista</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Observación</p> <p>Ficha de Observación</p>

Cuadro N° 1

Elaborado por: Investigador

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente: Niveles de Audiencia

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Televidentes, lectores y radioescuchas que, en la mayoría de los casos, adoptan una actitud pasiva y hasta de conformismo ante la influencia de los medios de información.</p>	<p>Televidentes, lectores y radioescuchas</p> <p>Actitudes pasivas y conformistas</p> <p>Influencia de los medios de información</p>	<p>Edad</p> <p>Derechos</p> <p>Igualdad</p> <p>Respeto</p> <p>Responsabilidades</p> <p>Deberes</p> <p>Estímulos</p> <p>Beneficios</p> <p>Desventajas</p>	<p>¿Son tomados en consideración la edad y los derechos de las personas cuando se difunden contenidos en los medios de información?</p> <p>¿Se les exige respeto a los medios de información para que actúen con responsabilidad y cumplan con sus deberes al emitir sus contenidos?</p> <p>¿La influencia ejercida por los medios de información adolece de mayores desventajas que beneficios?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Entrevista</p> <p>Guía de la entrevista</p> <p>Observación</p> <p>Ficha Observación</p>

Cuadro N° 2

Elaborado por: Investigador

## Técnicas e Instrumentos

**Encuesta:** Dirigida al personal y a los televidentes de Unimax Televisión. Su instrumento será el cuestionario.

**Entrevista:** Dirigido a las autoridades de Unimax Televisión. Su instrumento será la guía de la entrevista estructurada.

## Validez y Confiabilidad

La validez de los instrumentos vendrá dado por “juicio de expertos” mientras que la confiabilidad se lo hará a través de la aplicación de una “prueba piloto” antes de la aplicación definitiva.

## Plan para la Recolección de la Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	Autoridades Personal
3.- Sobre qué aspectos?	Matriz de operacionalización de los objetivos específicos
4.- ¿Quién?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	16 al 20 de abril de 2010
6.- ¿Dónde?	Unimax Televisión
7.- ¿Cuántas veces?	Dos
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta Entrevistas
9.- ¿Con qué?	Cuestionario Guía de la entrevista
10.- ¿En qué situación?	Oficinas Departamentos

Cuadro N° 1

Elaborado por: Investigador

### **Plan para el procesamiento de Información**

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, otros.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables: cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variables y otros.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con el apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Triangulación de resultados.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

**Encuesta dirigida a:** Televidentes de Unimax TV en la ciudad de Ambato.

Pregunta N. 1: ¿Sintoniza usted los programas producidos por Unimax TV?

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	56	18.30%
No	250	81.70%
<b>Total:</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 4: Porcentaje personas que sintonizan Unimax TV

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

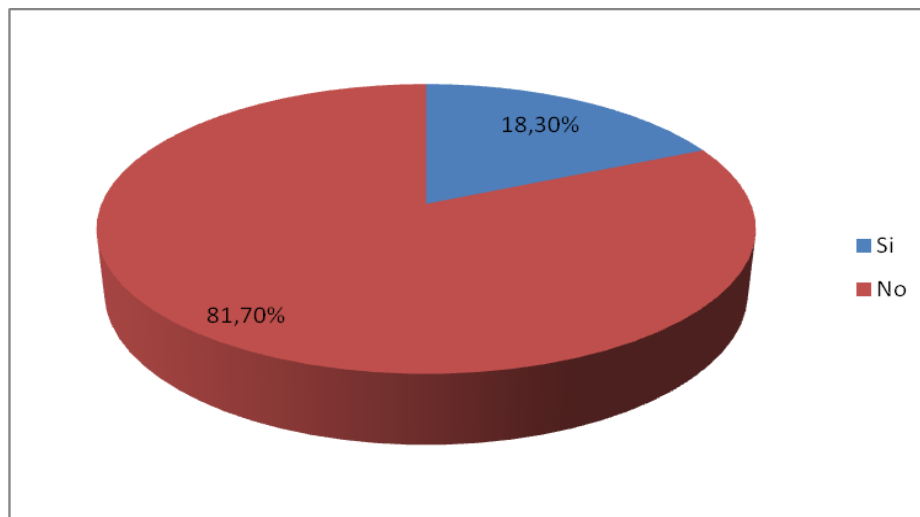


Gráfico No. 5: Porcentaje personas que sintonizan Unimax TV

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

## Análisis e Interpretación

Aquí se pretende saber si existe o no una audiencia considerable que sintonice los programas producidos en Unimax TV, encontrándose una mayoría considerable que no ve la programación realizada por el canal.

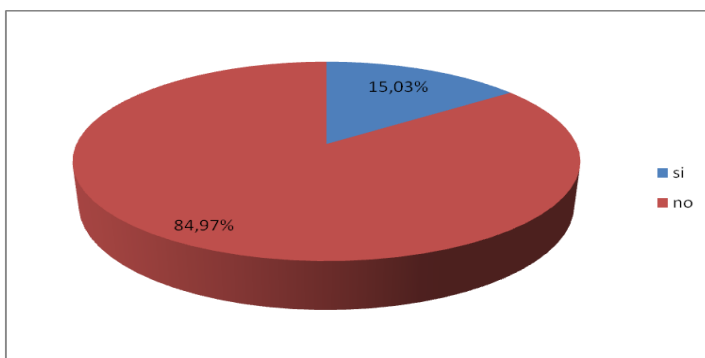
Los representantes del canal deberían trabajar más en la promoción y los contenidos para tratar de aumentar su audiencia

Pregunta N. 2: ¿Considera usted que Unimax TV realiza una buena producción en sus espacios televisivos?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	15.03%
No	260	84.97%
<b>Total:</b>	306	<b>100%</b>

Cuadro No. 5: Porcentaje personas que consideran que Unimax TV realiza una buena producción

Fuente: Investigador



Elaborado por: Investigador

Gráfico No. 6: Porcentaje personas que consideran que Unimax TV realiza una buena producción

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

## Análisis e Interpretación

De esto se deduce que un contundente 84.97% de quienes observan Unimax TV consideran que no se realiza una buena producción televisiva.

Las personas que están al frente de la producción en Unimax Tv deberán redoblar esfuerzos para llegar de mejor manera a su público objetivo.

Pregunta N. 3: ¿Cree usted que los programas producidos en Unimax TV son:

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy buenos	6	1.96%
Buenos	182	60.13%
Perjudiciales	116	37.91%
<b>Total:</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 6: Porcentaje de personas acorde a como consideran los programas de Unimax TV

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

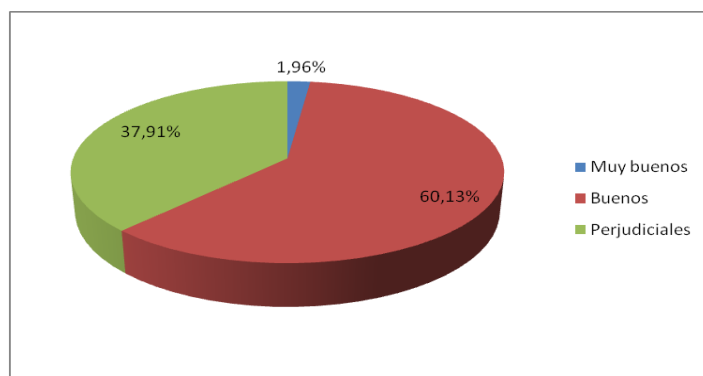


Gráfico No. 7: Porcentaje de personas acorde a como consideran los programas de Unimax TV

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador



## Análisis e Interpretación

De acuerdo a las respuestas dadas a esta interrogante apenas un 1.96% de la audiencia considera que los programas producidos en Unimax TV son muy buenos, existiendo inclusive un 37.91% que hasta los llega a considerar perjudiciales.

Es necesario que se trabaje más en la realización de los programas y especialmente en sus contenidos para no dar una imagen distorsionada a su audiencia

Pregunta N. 4: Usted como televidente ¿Considera que estos programas pueden ofrecerle algún tipo de beneficio?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	9.80%
No	116	37.91%
A veces	160	52.29%
<b>Total:</b>	306	<b>100%</b>

Cuadro No. 7: Porcentaje de televidentes que consideran que los programas de Unimax TV pueden ofrecerles algún beneficio

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

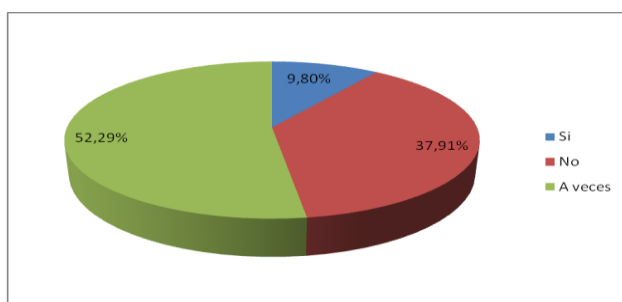


Gráfico No. 8: Porcentaje de televidentes que consideran que los programas de Unimax TV pueden ofrecerles algún beneficio

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo a estos porcentajes se deduce que solamente una mínima parte de quienes ven la programación producida en Unimax TV creen que esta les puede aportar algún beneficio.

Hay que ocuparse en cambiar la percepción de la audiencia de Unimax TV a través de una mejor programación para que logren percibir a ésta como portadora de algún beneficio.

Pregunta N. 5: ¿Ha tenido algún nivel de dificultad para la comprensión de los programas producidos en Unimax TV?

<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	51	16.67%
No	108	35.29%
A veces	147	48.04%
<b>Total:</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 8: Porcentaje de televidentes que han tenido dificultad para comprender los programas producidos en Unimax TV

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

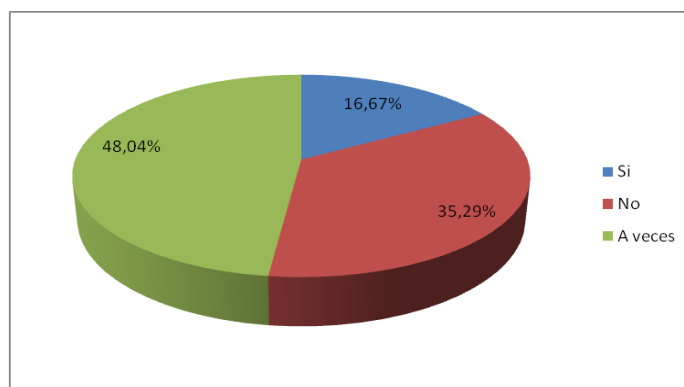


Gráfico No. 9: Porcentaje de televidentes que han tenido dificultad para comprender los programas producidos en Unimax TV

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

### Análisis e Interpretación

Quienes se dedican a producir la programación para Unimax TV deberían utilizar un lenguaje más claro y entendible ya que si se juntan los porcentajes de quienes sí presentan dificultad para comprenderlos junto con los de la audiencia que no los comprende a veces, existe casi un 65% de encuestados a los que no se llega con el mensaje que se pretende transmitir.

Pregunta N. 6: ¿Ha notado si existe interacción de los televidentes con los programas producidos en Unimax TV?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	11,44%
No	161	52,61%
A veces	110	35,95%
<b>Total:</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 9: Porcentaje de personas que consideran que existe interacción de los televidentes con los programas producidos en Unimax TV

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

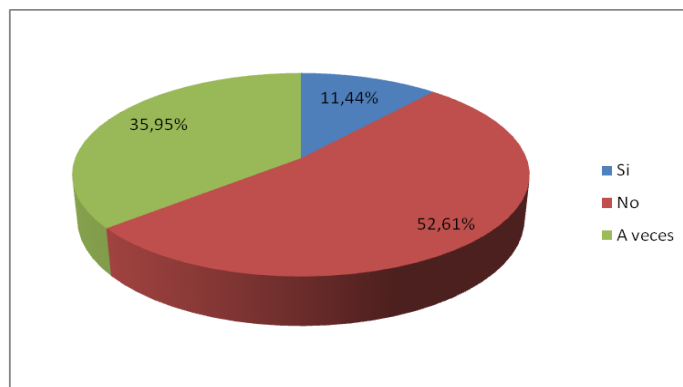


Gráfico No. 10: Porcentaje de personas que consideran que existe interacción de los televidentes con los programas producidos en Unimax TV

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

### Análisis e Interpretación

Estos porcentajes permiten deducir que la mayoría de personas encuestadas cree que no existe interacción con los programas producidos en Unimax TV.

Deben establecerse estrategias que contribuyan a que exista una mayor interactividad de la audiencia con el canal

Pregunta N. 7: Cuando usted observa los programas producidos por Unimax TV, su interés por sintonizarlos ¿Aumenta, disminuye o se mantiene?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Aumenta	0	0%
Disminuye	192	62.75%
Se mantiene	114	37.25%
<b>Total:</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 10: Porcentaje de personas acorde al interés por sintonizar los programas producidos en Unimax TV

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

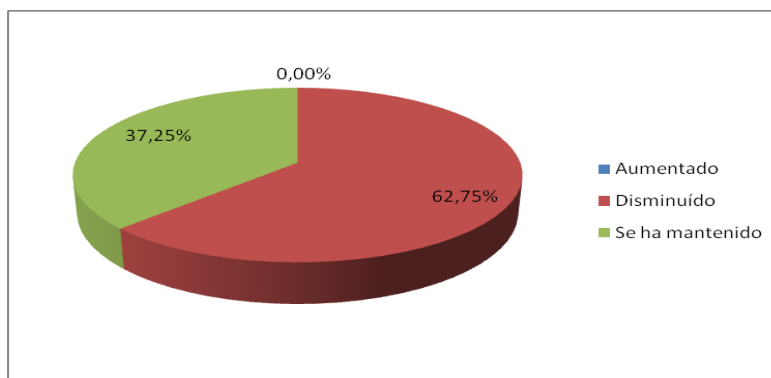


Gráfico No. 11: Porcentaje de personas acorde al interés por sintonizar los programas producidos en Unimax TV

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

### Análisis e Interpretación

Los resultados mostrados a esta inquietud deberían ser motivo de reflexión e incitar a la acción con el afán de mejorar la producción realizada en Unimax TV puesto que ninguno de los encuestados mostró que su interés en la programación haya aumentado y más bien un alarmante 62.75% manifestó una disminución del mismo.

Pregunta N. 8: De los programas existentes en Unimax TV ¿cuáles son de su preferencia?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Musicales	152	49.51%
Educativos	36	11.73%
Informativos	108	35.18%
Ninguno	11	3.58%
<b>Total:</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 11: Porcentaje de las preferencias que tiene la audiencia de Unimax TV en cuanto a su programación

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

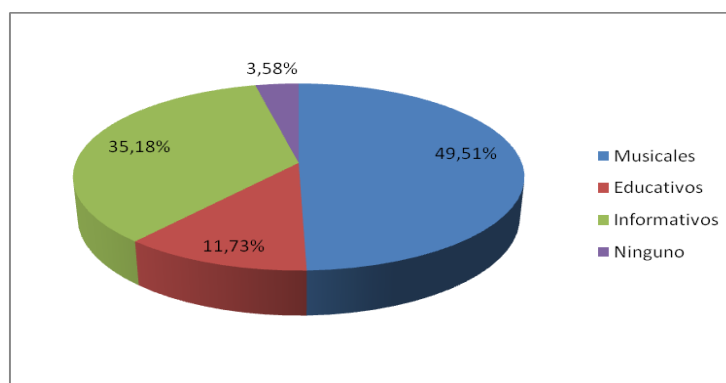


Gráfico No. 12: Porcentaje de las preferencias que tiene la audiencia de Unimax TV en cuanto a su programación

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

### Análisis e Interpretación

De acuerdo a estos porcentajes se ratifica lo que ya se percibía de una u otra manera con respecto a las preferencias de la audiencia en el sentido de que los programas de entretenimiento (musicales) son los que gozan de mayor aceptación. De ahí el gran incremento presentado de los espacios de la llamada “música chicha” que continúa aumentando en detrimento de otros.

Pregunta N. 9: ¿Recomendaría usted a sus allegados que sintonicen Unimax TV para que observen algún programa?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	10.46%
No	92	30.07%
Tal vez	182	59.48%
<b>Total:</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 12: Porcentaje de personas que recomendarían a sus allegados que observen los programas de Unimax TV

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

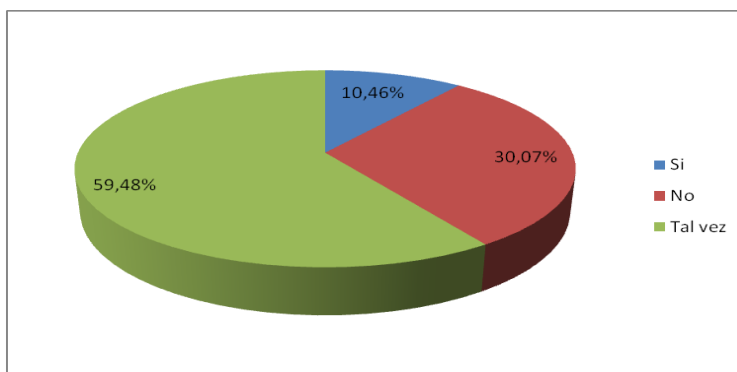


Gráfico No. 13: Porcentaje de personas que recomendarían a sus allegados que observen los programas de Unimax TV

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

### Análisis e Interpretación

Estos porcentajes muestran que tan solo una mínima parte de las personas encuestadas (apenas un 10.46%) referirían a sus allegados un programa producido en Unimax TV, un 30.07% sí lo haría y a lo mejor un 59.48% se animaría a hacerlo.

Si los personeros del canal desean que su audiencia recomiende a otras personas sus programas deberá poner especial énfasis en sus contenidos y la forma de presentarlos.

Pregunta N. 10: ¿Cree usted que los programas producidos por Unimax TV están ubicados en los horarios adecuados?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	16.34%
No	94	30.72%
Tal vez	162	52.94%
<b>Total:</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Cuadro No. 13: Porcentaje de personas que creen que los programas de Unimax TV están ubicados en los horarios adecuados

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

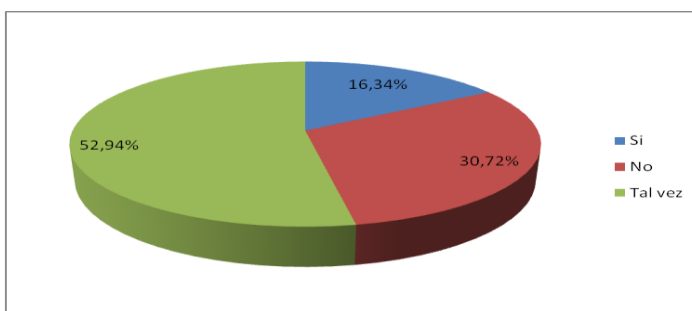


Gráfico No. 14: Porcentaje de personas que creen que los programas de Unimax TV están ubicados en los horarios adecuados

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

### Análisis e Interpretación

De las respuestas presentadas a esta interrogante se puede observar que apenas una de cada seis personas encuestadas opina que los programas producidos por Unimax TV están colocados en los horarios adecuados.

Quienes laboran en el canal deben tomar en consideración las preferencias del público para ubicar los programas en los horarios más adecuados

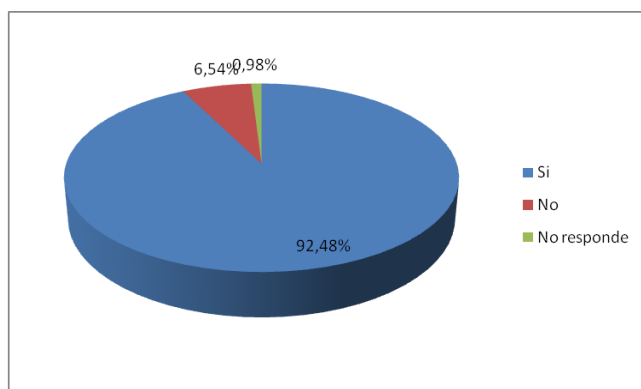
Pregunta N. 11: ¿Debería sistematizarse el proceso de producción de los programas realizados en Unimax TV?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	283	92.48%
No	20	6.54%
No responde	3	0.98%
<b>Total:</b>	306	<b>100%</b>

Cuadro No. 13: Porcentaje de personas que consideran que debería sistematizarse el proceso de producción de los programas realizados en Unimax TV

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador





Cuadro No. 13: Porcentaje de personas que consideran que debería sistematizarse el proceso de producción de los programas realizados en Unimax TV

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

### **Análisis e Interpretación**

Aquí existe una abrumadora mayoría de personas encuestadas que piensan que debería sistematizarse de alguna manera el proceso de producción de los programas realizados en Unimax TV siendo esta inquietud una de las que sostiene con mayor fuerza el propósito de ésta investigación.

#### **Entrevista dirigida a: Darwin Tandazo**

Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. ¿Qué opina de la producción televisiva realizada en Unimax TV?	A pesar de que tiene sus altibajos considero que es buena pero podría ser mucho mejor si se ofreciera una mayor cantidad de productos televisivos de creación propia que no únicamente cumplan con el objetivo de entretener sino además con los de informar y educar; pero para ello debe trabajarse en un profundo proceso de cambio en el que se planteen metas por cumplir a través de la	El experto señala que no todo es bueno ni malo con respecto a la producción televisiva realizada en Unimax TV. Sin embargo da a comprender que, en su mayoría, se crea programación orientada al entretenimiento descuidando la información y la educación. Además deja entrever que apoyaría el que se realice otro tipo de producción

<p>2. ¿Cree que dicha producción aporte algún beneficio a los niveles de audiencia?</p>	<p>realización de otro tipo de producción.</p> <p>Sí, siempre y cuando esté bien direccionada y no sea tan solamente llamativa sino además estética y vaya de la mano con los contenidos y la opinión que generen los programas. Lastimosamente tengo que reconocer que la audiencia está en un margen bajo debido a los estándares de producción que se manejan y que los únicos programas que cuentan con una gran aceptación son los de la música popular o música “chicha”</p>	<p>La opinión del entrevistado es que se debería realizar una producción televisiva con contenidos que no estén solamente orientados a llamar la atención de la audiencia sino además que sean visualmente estéticos y generen una opinión favorable en la misma.</p>
---	--	---

### Verificación de la Hipótesis

#### PROCESO

##### 1.- Planteo de hipótesis:

La deficiente producción televisiva de Unimax TV incide en los bajos niveles de audiencia en la ciudad de Ambato?

**2.- Modelo en base a preguntas y respuestas:** La respuesta a la pregunta 1 muestra que no existe una sintonía aceptable de Unimax Televisión y las pocas personas que lo ven muestran en las respuestas dadas a la pregunta 2 que no consideran que allí se haga una buena producción e inclusive hay un amplio porcentaje de telespectadores que según la respuesta dada a la pregunta 3 llegan a estimar la programación como perjudicial por lo que apenas 11 de las 306 personas encuestadas considerarían de algún beneficio estos programas según las respuestas dadas a la cuarta pregunta.

Pasando a las respuestas dadas a las preguntas 5, 6 y 7 realizadas a l@s televidentes de Unimax Televisión que tienen referencia a la comprensión de los programas producidos por el canal, a la interacción de los televidentes y al interés por sintonizarlos respectivamente, se puede constatar que únicamente 108 personas de las 306 encuestadas no tienen dificultades para comprenderlos por lo que como consecuencia de ello tan solo 35 de ellos manifiestan que se puede interactuar en sus programas lo que a su vez conlleva a que su audiencia pierda el interés por sintonizar estos espacios.

En cuanto tiene que ver con las preferencias del público se nota que los espacios que gozan de mayor aceptación son los de entretenimiento, especialmente los musicales, pero aún así son poquísimas las personas que recomendarían a sus allegados que miren dicha programación quizá por considerar que no está ubicada en los horarios adecuados de acuerdo a las respuestas dadas a las preguntas 8, 9 y 10.

Por último, la respuesta dada a la pregunta 11 es la que más apoya la hipótesis planteada en este proyecto, ya que más del 90% de quienes fueron encuestad@s consideran necesario sistematizar el proceso de producción de los programas realizados en Unimax TV.

Las respuestas obtenidas en la entrevista planteada al productor general del canal demuestran que habría un apoyo a otro tipo de programación que tenga

buenos contenidos y sea estéticamente bien realizada, por lo que se hace necesario establecer un instructivo de lo que se debe hacer para obtener una buena producción de forma tal que se pueda solucionar este problema y contribuir en este aspecto tan importante de la televisión local.

### **3.- Decisión:**

Debido a esto, la investigación comprueba que la existencia del problema planteado se confirma, lo que conlleva a la búsqueda de correctivos a través de una propuesta que a más de solucionar el problema permita coadyuvar en la correcta utilización de las NTIC's en el proceso de producción televisiva además de aplicar una secuencia lógica y sencilla para lograr mejores productos e integrar a quienes se encargan de la realización de audiovisuales en este proceso.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

Luego de haber realizado el análisis se concluye lo siguiente:

- La deficiente producción televisiva incide de manera negativa en el los niveles de audiencia que presenta Unimax TV en la ciudad de Ambato.
- La mayor parte de los programas que se producen en el canal no logran la aceptación del público.
- Los programas preferidos son los de entretenimiento, específicamente los del tipo de música comúnmente llamada “chicha”
- Quienes realizan la producción en el canal carecen de un sistema basado en etapas que les permita obtener un buen producto audiovisual.
- Hubiese sido un aporte fundamental para la realización de este proyecto conocer también la opinión de los directivos de la institución, pero debido a sus múltiples actividades no tuvieron tiempo de entrevistarse con el investigador.

## **Recomendaciones**

Las recomendaciones que se dan son las siguientes:

- Promover conjuntamente con autoridades, y trabajadores del canal una metodología adecuada para que allí se realice una mejor producción televisiva de manera tal que sea un aporte a la audiencia ambateña.
- Comprometer a quienes se dedican a realizar la producción en el canal para que sigan un sistema que fomenten la obtención de productos mejor logrados.
- Impulsar el desarrollo de programas televisivos que aparte de llamativos proporcionen algún beneficio a la audiencia
- Establecer un sistema basado en etapas que permita obtener una programación televisiva con mejores estándares de calidad.

## CAPITULO VI

### LA PROPUESTA

#### Datos Informativos

**Título:** Elaboración de un instructivo que sirva para aplicar de manera sistemática las etapas necesarias para realizar una correcta producción televisiva en Unimax TV de la ciudad de Ambato.

**Lugar de Aplicación:** Unimax TV ubicado en la calle Cristobal Colon entre 12 de octubre y Rodrigo de Triana en la ciudadela España

**Beneficiarios:** Audiencia de Unimax TV, directivos y trabajadores del canal y el medio como tal.

#### Tiempo estimado para la ejecución:

Año lectivo 2009 - 2010

#### Costo:

<b>RUBROS DE GASTOS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1.- Personal De Apoyo	\$300,00 USD
2.- Material de escritorio	\$50,00 USD
3.- Material bibliográfico	\$150,00 USD
4.- Transporte	\$50,00 USD
5.- Elaboración del instructivo	\$100,00 USD
<b>TOTAL:</b>	<b>\$650,00 USD</b>

## **Antecedentes de la Propuesta**

La investigación realizada previamente mostró la necesidad de promover conjuntamente con directivos y trabajadores del canal local una metodología adecuada para que se sistematice el proceso de producción televisiva de manera tal que se convierta en un aporte para realizar la programación de Unimax TV. Para que esto pueda ser factible de ejecutarse, es necesario impulsar entre el personal que se dedica a la fase de producción en el canal un compromiso para que cumpla paso a paso con las etapas que les permitan obtener un mejor producto.

Un proyecto similar al planteado es “Análisis y Producción de los mensajes del noticiero regional de Ambavisión del mediodía”, realizada por Ávalos Sandy y Juan Palacios. Aquí sus autores analizan el contenido de noticias en un medio televisivo regional con la finalidad de comprobar si el mismo es realizado mediante una producción adecuada para el centro del país y que además presente soluciones a los problemas que en éste sector de la patria se pueden dar

Otra tesis es "Estructura y organización del noticiero UNX noticias de Unimax canal 34" realizado por Naranjo María Eugenia y Macías Carlos. Este proyecto, a decir de sus autores, se centra en diseñar y ejecutar una reestructuración del noticiero UNX para aprovechar de una mejor manera los elementos tecnológicos disponibles en el canal y reforzar el conocimiento de nuevas técnicas que ayuden a mejorar su parte organizativa.

En virtud de que los proyectos anteriormente nombrados se centran en el contenido y reestructuración de los noticieros emitidos en los canales locales y en el posible aprovechamiento de sus elementos tecnológicos, la propuesta presentada difiere de las anteriores ya que analiza la problemática de los escasos niveles de audiencia de Unimax TV y sugiere la elaboración de un instructivo – que no es otra cosa que un documento que instruye o enseña – que muestre las



etapas que deberían seguirse de manera sistemática para lograr una mejor producción televisiva.

### **Justificación**

Considero que la elaboración de un instructivo para lograr una mejor producción televisiva es de interés porque permitirá percibir la forma en que se debe llevar a cabo este proceso y de esta manera corregir los posibles errores que puedan darse en la aplicación del mismo.

La aplicación de la propuesta tiene importancia porque se buscará establecer un adecuado manejo del aspecto audiovisual en el accionar diario de una institución y del personal que en ella se desenvuelve

Además la originalidad del instructivo podría resultar la mejor alternativa para solucionar el problema de la escasa audiencia de Unimax TV, puesto que servirá como soporte en la consecución de los objetivos planteados.

Existe factibilidad de realizar la investigación porque se dispone de bibliografía suficiente, recursos tecnológicos y económicos necesarios, conocimientos y experiencia sobre el tema a investigar, acceso a la información.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Aplicar el instructivo de producción televisiva para potenciar la creación de mejores productos audiovisuales y comunicacionales en Unimax TV de la ciudad de Ambato.

## **Objetivos Específicos**

- Diseñar un proceso de incentivación, concienciación, motivación y sensibilización para que el personal de Unimax TV se apropie del contenido del instructivo y lo utilice de forma tal que permita potenciar la creación de mejores productos audiovisuales y comunicacionales.
- Seleccionar actividades orientadoras que permitan la aplicación del instructivo en el canal.
- Determinar formas prácticas para animar, conservar y aplicar la propuesta.
- Desarrollar un proceso de evaluación de la aplicación del instructivo en el canal

## **Análisis de Factibilidad**

La propuesta es factible de ser llevada a cabo, porque existe viabilidad tecnológica ya que la institución cuenta con las herramientas adecuadas, económico-financiero puesto que se puede cubrir el costo estimado, legal porque está acorde a lo que dictan las leyes y organizacional porque se enmarca en la misión y visión de la institución.

## **Fundamentación**

La propuesta se basa en textos, teorías y paradigmas que permitan analizar con ajuste a las circunstancias propias del medio en que funciona Unimax TV el propósito de aumentar su audiencia a través de todos los aportes científicos que permiten y permitirán la bibliografía y la lincografía a nivel nacional e internacional.

## **Caracterización de la propuesta**

La propuesta de aplicar un instructivo de producción televisiva para potenciar la creación de mejores productos audiovisuales y comunicacionales en Unimax TV va a constar de lo siguiente:

- Escogitamiento de una metodología que sea beneficiosa no solo para mejorar la producción televisiva, sino también los contenidos comunicacionales. Para ello se recomendará a las autoridades del canal que implementen el instructivo en un ambiente de sinergia y camaradería.
- Establecimiento de horarios de capacitación por medio de talleres para socializar la propuesta y hacer que la transición hacia la misma y su respectiva apropiación por quienes trabajan en el medio, se vaya dando gradualmente bajo la supervisión de una persona entendida en la materia.

Considerando que la tecnología no es la cuestión en sí, sino que más bien la cuestión es: ¿para qué?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿qué? se quiere que aplique el personal de Unimax TV mediante el uso de la tecnología se propone utilizar en un principio la producción de unos pocos programas televisivos piloto para corregir las fallas que en los mismos puedan darse. Para ello es necesario comprender la verdadera naturaleza del aprendizaje por oposición en que se hace presente el derecho a equivocarse como requisito fundamental, que contrasta muchas veces con procesos “formalizados” en los que el mínimo error es criticado y no se estimula la creatividad.

Puesto que producir un programa de televisión requiere de ingentes recursos financieros, deben brindarse mayores facilidades a los profesionales que realizan producción audiovisual en el medio para que de manera esquemática y simplificada mediante el uso del instructivo ayuden a cambiar la programación existente sin que le cueste mucho al canal. Esto presupone que se debería trabajar

en coproducción y no a través del arrendamiento de espacios en los que se ubica cualquier clase de contenido.

Es por ello que se sugiere que se utilicen los programas televisivos piloto como recursos didácticos que favorezcan el aprendizaje activo y faciliten la construcción del propio conocimiento de los productores del canal para generar una relación sinérgica.

Algunas fortalezas que se verían potenciadas con esta forma de trabajo son:

- Posibilidad de experimentar con la programación
- Enfoque interdisciplinar de hechos y situaciones
- Necesidad de búsqueda de información
- Placer de implicarse en la programación y de protagonizar la acción
- Toma de decisiones sobre problemas sencillos, prácticos y también complejos
- Ampliación de los contextos de aprendizaje
- Combinación de técnicas de expresión para televisión
- Conducción hacia una disciplina espontánea.

Ya que cualquier metodología que implique cambios implica una explicación, los pasos que deberían seguirse son:

a) Sesiones de información, breves y directas para:

- Presentar el contexto y los objetivos
- Explicar para qué servirá el instructivo
- Explicar la dinámica de uso del mismo

b) Desarrollo de la producción televisiva, en la que se tendrá que:

- Valorar al máximo la libre exploración y el descubrimiento
- Permitir que el sistema de reglas esté abierto a la crítica y el cambio

- c) Balance del trabajo con la ayuda de cuestionarios, grabaciones en video, entre otros. Conviene tener presente:
- Las percepciones iniciales y reacciones inmediatas
  - Las opiniones sobre la metodología empleada para aplicar el instructivo
  - Cómo se ha desarrollado
- d) Comparación de los objetivos iniciales con los comportamientos asumidos durante la aplicación del instructivo, con el fin de evaluar:
- Resultados de su aplicación
  - Resultados del aprendizaje
  - Utilidad de su aplicación

Para el buen resultado de la aplicación del instructivo considerado como estrategia y como recurso didáctico se sugiere:

- Mantener la dimensión de aprendizaje
- Participación equitativa de los productores
- Fomentar la cooperación entre el personal
- Promover la creatividad
- Favorecer la toma de decisiones
- Al corregir errores verlos como una oportunidad de aprendizaje
- Fomentar la unión y la alegría.

## Metodología y Modelo Operativo

Etapas	Fases	Objetivos Metas	Acciones	Recursos	Responsable	Tiempo
1.- Presentación de la Propuesta.	Socializar	Hacer conocer a los involucrados la importancia de la propuesta	Informes, charlas a autoridades y personal del canal acerca de la importancia de que se institucionalice una metodología que permita obtener una buena producción televisiva	\$100	Investigador, Autoridades, Instructor	Inicia: 25/06/10
	Concienciar	Hacer ver lo que podría ocurrir de no darse paso a la propuesta	Charlas, talleres sobre la forma en que se debería utilizar la metodología establecida en el instructivo para que el personal lo aproveche como una herramienta que contribuya a su desarrollo.	\$100	Investigador, Autoridades, Instructor	Termina: 29/06/10

	Sensibilizar	Motivar a todos los actores de la institución	Crear conciencia en todos quienes trabajan en el canal para que se empoderen de la propuesta.	\$100	Investigador, Autoridades, Motivador	
--	--------------	---	---	-------	--	--

2.- Planificación	Programación	Organizar la forma en que se llevará a cabo la propuesta	Mediante oficios, circulares		Investigador, Autoridades, Personal	Inicia: 30/06/10  Termina: 04/07/10
-------------------	--------------	--	------------------------------	--	---	---

3.- Ejecución	Cumplimiento	Tomar parte en las actividades que se necesiten para el cumplimiento de la propuesta	Asistencia, participación en el desarrollo de talleres		Autoridades Personal	Inicia: 05/07/10  Termina: 21/07/10
---------------	--------------	--	--	--	-------------------------	---

4.- Evaluación	Valoración	Realizar actividades que permitan identificar si el desarrollo de la propuesta está acorde a lo esperado.	Retroalimentar: Qué, cómo, cuándo, para qué hacer		Investigador, Autoridades, Personal	Inicia: 22/07/10  Termina: 29/07/10
----------------	------------	---	---	--	---	---

5.- Toma de decisiones	Resoluciones	Determinar la continuidad o no que se deba dar a la propuesta.	Análisis de lo alcanzado por medio de la propuesta para realizar la retroalimentación en base a ello.		Investigador, Autoridades, Personal	Inicia: 30/07/10  Termina: 30/09/10
------------------------	--------------	--	---	--	---	---



## Previsión de la Evaluación

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla. Para ello, se utilizará la *evaluación diagnóstica* ya que la propuesta debe ser evaluada al inicio de la investigación, debe ser obligatorio realizar una *evaluación concurrente* mediante un test quinquemestral que servirá para ver cómo se han ido dando los cambios al aplicar la propuesta y la *evaluación sumativa* que se la realizará al final del proceso con encuestas dirigidas a los involucrados para medir hasta qué punto se ha cumplido con los objetivos propuestos.

Una matriz base - planteada por Galo Naranjo y Luis Herrera (2007) - que puede ser utilizada para la tarea evaluativa es la siguiente:

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	1.- Interesados en la evaluación
2.- ¿Porqué evaluar?	2.- Razones que justifican la evaluación
3.- ¿Para qué evaluar?	3.- Objetivos del plan de evaluación
4.- ¿Qué evaluar?	4.- Aspectos a ser evaluados
5.- ¿Quién evalúa?	5.- Personal encargado de evaluar
6.- ¿Cuándo evaluar?	6.- En períodos determinados de la propuesta
7.- ¿Cómo evaluar?	7.- Proceso metodológico
8.- ¿Con qué evaluar?	8.- Recursos

## Bibliografía

ALFARO, Rosa (1993) “Una comunicación para otro desarrollo”. Asociación de Comunicadores Sociales “CALANDRIA”

BARTHES, Roland (1980) “El sistema de la moda”, Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

COSTA, Joan. (1999) “La comunicación en Acción”. Editorial Paidós (Papeles de comunicación). Barcelona España.

GONZÁLES Edmundo (1977), “La opinión pública; bases preliminares para el estudio de la propaganda política”. Colección Ciencias Sociales UNAM, México, 1977

HENNESEY Bernard (1971), “Taxonomía de conceptos de comunicación”. Ediciones Nuevomar, México

KAPLÚN, Mario (1992), “Repensar la educación a distancia desde la comunicación”. Lima, Cuad. N.- 23.

LÓPEZ, Luis (2002), Introducción a los medios de comunicación, Ediciones USTA, Colombia

MARÍN, Lucas Antonio. (1997) “La comunicación en la empresa y en las organizaciones”. Editorial Bosch. España.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. “Comunicación masiva: discurso y poder”, Colección Intiyán, Quito, CIESPAL, 1978.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; Muñoz, Sonia. “Televisión y melodrama”, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1992.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; Silva, Armando “Proyectar la comunicación”, Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1997.

MURIEL Y ROTA (1980), “Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Públicas”, Editora Andina, Quito – Ecuador

PRIETO C., Daniel. “Diagnóstico de la comunicación”, Colección Manuales Didácticos, Quito, CIESPAL, 1985.

PRIETO, Daniel (2000), “Análisis de Mensajes”, Manuales Didácticos CIESPAL

RAMONET, Ignacio. “La tiranía de la comunicación”, Madrid, Ed. Debate S.A., 1998.

RIVADENEIRA Raúl (1976), “La Opinión Pública”. Editorial Trillas, México

SANTORO, Eduardo (1983), “Los efectos de la comunicación”. Ed. CIESPAL, Quito –Ecuador.

SARTORI, Giovanni (1998). Homo Videns, Buenos Aires. Editorial Taurus

## **LINCOGRAFÍA**

[www.tuemitos.com](http://www.tuemitos.com)(2007).

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)(2005)

[www.avizora.com/publicaciones/comunicación/textos/0078\\_efecto\\_cnn.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/comunicación/textos/0078_efecto_cnn.htm)(2006 )

[www.rebellion.org](http://www.rebellion.org)(2006)

[www.farco.org.ar](http://www.farco.org.ar)(2006)

[www.monografias.com/trabajos17/medios-comunicación-social/anexos.html](http://www.monografias.com/trabajos17/medios-comunicación-social/anexos.html)(2006)

[www.radialistas.net](http://www.radialistas.net)

[www.comportamiento humano.com](http://www.comportamiento humano.com) (2004). España

[www.educación en valores.com](http://www.educación en valores.com) (2004) Argentina

[www.educación.com](http://www.educación.com), (2004) Ecuador

[www.serhumano.comm](http://www.serhumano.comm), (2004) México

**ANEXOS**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

**Encuesta dirigida a:**

- Televidentes de Unimax TV

**OBJETIVO:** Determinar cómo influye la deficiente producción de televisión en el escaso nivel de audiencia de Unimax TV.

1.- ¿Sintoniza usted los programas producidos por Unimax TV?

Si  No

2. ¿Considera usted que Unimax TV realiza una buena producción en sus espacios televisivos?

Si  No

3. ¿Cree usted que los programas producidos en Unimax TV son:

Muy Buenos  Buenos  Perjudiciales

4. Usted como televidente ¿Considera que estos programas pueden ofrecerle algún beneficio?

Si  No  A veces

5. ¿Ha tenido algún nivel de dificultad para la comprensión de los programas difundidos en Unimax tv?

Si  No  A veces

6. ¿Ha notado si existe interacción de los televidentes con los programas producidos en Unimax tv?

Si  No  A veces

7. Cuando usted observa los programas de Unimax tv, su interés por sintonizarlos

Aumenta  Disminuye  Se mantiene

8. De los programas existentes en Unimax tv cuales son de su preferencia?

Musicales  Educativos  Informativos

(Entretenimiento)

9. ¿Recomendaría usted a sus allegados que sintonicen Unimax TV para que observen algún programa?

Si  No  Tal vez

10. ¿ Cree usted que los programas de Unimax estén ubicados en los horarios adecuados?

SI  No  Tal vez

11.- ¿ Debería sistematizarse el proceso de producción de los programas realizados en Unimax tv?

SI  No

**Entrevista dirigida a: (Productor General de Unimax Television): Darwin Tandazo**

Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. ¿Qué opina de la producción televisiva realizada en Unimax TV?		
2. ¿Cree que dicha producción aporte algún beneficio a los niveles de audiencia?		

Fotografías de las instalaciones de Unimax televisión y el elenco de tv Hogar en el momento del periodo de la investigación del trabajo.

