



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ECOMS

INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA:

**PROGRAMACIÓN EDUCATIVA INFANTIL PROMOVIDA POR LA
TELEVISIÓN PÚBLICA NACIONAL Y SU IMPACTO EN LOS NIÑOS DE 9 A 11
AÑOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Comunicología y gestión de la comunicación.

AUTOR: IVONNE ESTEFANIA CHICAIZA ERAZO

ASESORA: Mg. Sc. YALITZA THERLY RAMOS GIL

IBARRA, NOVIEMBRE, 2017

Ibarra, 06 de noviembre de 2017

Mg. Sc.

Yalitza Therly Ramos Gil

Certifica haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....

YALITZA THERLY RAMOS GIL

C.C.:

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

.....

Mg. Sc. YALITZA THERLY RAMOS GIL

C.C.:.....

.....

Mg. REMIGIO DAMIÁN CISNEROS CASTILLO

C.C.:.....

.....

Msc. ALDO BENITO ROMERO ORTEGA

C.C.:.....

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Ivonne Estefanía Chicaiza Erazo, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”

Ibarra, 6 de noviembre de 2017

.....

C.C.: 1003115563

AUTORÍA

Yo, Ivonne Estefanía Chicaiza Erazo, portador de la cédula de ciudadanía N° 1003115563, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

Ivonne Estefanía Chicaiza Erazo

C.C.: 1003115563

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi plaza fuerte en tiempos de angustia, por no solo escuchar mis oraciones sino también responderlas, ayudándome a concentrar mis fuerzas a la hora de cumplir con mis responsabilidades, dándome sabiduría y capacidad de pensar para realizar trabajos de calidad.

A la memoria de mi padre, Mario Chicaiza, un hombre ejemplar, quien desde pequeña me enseñó a ser perseverante y alcanzar mis sueños. Aunque ahora no está a mi lado, cumplir su sueño de ver a sus hijas e hijo profesionales, me sirvió de impulso para culminar mis estudios superiores.

A mi madre, la mujer más fuerte que he conocido, sin ella y su apoyo incondicional, no lo habría logrado. Es a ella a quien le debo que este trabajo y muchos más se estén haciendo realidad. Sin duda, es el ángel que Dios me envió.

A los niños y niñas de Imbabura, quienes fueron la base de la presente investigación y quiénes serán los beneficiados con este y futuros trabajos relacionados a la programación infantil educativa.

AGRADECIMIENTO

- Gracias a toda mi familia que de una u otra manera me dieron su apoyo incondicional para llegar hasta esta etapa de mi vida, enseñándome que, con empeño y dedicación, los sueños se cumplen.

- Mi profunda gratitud a todas las instituciones que supieron comprender la seriedad e importancia de este trabajo y se mostraron abiertas a brindar su apoyo de forma oportuna y absoluta, aportando con información de primera mano, la misma que sirvió como soporte de la presente investigación.

- Inmensamente agradecida con la Mgs. Tatiana Estévez Arias, una persona llena de virtudes y buenas cualidades, quien me brindó su ayuda desde mis primeros pasos como estudiante universitaria, reconocida por ser generosa al momento de brindar sus conocimientos en cuanto a la comunicación. Así mismo, infinitamente agradecida con la Mg. Sc. Yalitza Ramos Gil, una mujer profesional, inteligente y llena de sabiduría, quien me supo acoger y guiar en mi sueño de ser una profesional de la comunicación. Y como no agradecer al Mg. Remigio Cisneros Castillo y al Mtr. Aldo Romero Ortega, quienes aplicaron su formidable experiencia y dedicaron tiempo valioso a la revisión del presente trabajo.

RESUMEN

Un trabajo de investigación tiene como objetivo primordial generar aprendizaje en las personas que hagan uso del mismo. Los conocimientos del trabajo “**Programación educativa infantil promovida por la televisión pública nacional y su impacto en los niños de 9 a 11 años de la provincia de Imbabura**” está dividido en cuatro capítulos, los mismos que conforman la presente investigación.

El primer capítulo denominado Marco Teórico, es una sección netamente teórica que contiene la conceptualización de comunicación, comunicación social, educomunicación, de televisión pública, de televisión educativa, programación infantil entre otros. Así mismo, expone la función y el potencial que tienen los medios de comunicación al momento de fusionar la televisión con la comunicación y la educación de los niños.

El diagnóstico, correspondiente al segundo apartado, contiene una investigación cuantitativa basada en los números con el fin de investigar, analizar, comprobar y obtener información viable que sirva como soporte para la presente investigación. A través de encuestas, se pudo plasmar las preferencias del público objetivo en cuanto a horarios, tipo de canales, tipo de programas y el tiempo que utilizan para ver televisión. Además, se supo el impacto que ha tenido y está teniendo la programación infantil educativa promovida por la televisión pública en los niños de 9 a 11 años de edad de Imbabura. Conjuntamente, se utilizó entrevistas (técnicas) dirigidas a expertos de la comunicación, de la educación y la programación para conocer a ciencia cierta cómo usar a los medios en la educación. La observación directa también fue otra técnica que ayudó a la obtención de más información, comparando los contenidos de diversos programas educativos.

La propuesta, el tercer capítulo de este trabajo de investigación, propone un micro programa con contenidos y elementos que los niños y niñas prefieren observar en sus televisiones. Se plantea un nombre para el programa, un slogan, objetivos, misión, visión y

políticas a la hora de producirlo. El nuevo micro programa “CAJA SORPRESA, televisión para aprender y enseñar”, se enfoca en la educación de los niños, trabajando y conviviendo con ellos para conocer de cerca que temas son los que más su atención y despiertan su imaginación (leyendas, animales y juegos mentales), cuidando cada detalle para no caer en lo común y ser siempre un programa divertido.

El cuarto capítulo, expone el análisis de impactos positivos y negativos que el proyecto genera en diferentes enfoques, dicho análisis se encuentra en función de las áreas relacionadas al tema, área comunicacional, área social y área educativa. Además, ofrece un análisis general que pretende demostrar con exactitud en qué ámbitos de la vida cotidiana de los niños está teniendo impacto la programación infantil educativa promovida por la televisión pública.

Palabras clave: comunicación, televisión, educación, programación infantil, televisión pública, televisión educativa.

ABSTRACT

A research work has as primary objective to generate learning in the people who make use of it. The knowledge of the work "Children's educational programming promoted by the national public television and its impact on children from 9 to 11 years of the province of Imbabura" is divided into four chapters, which make up the present investigation.

The first chapter called Theoretical Framework, is a purely theoretical section that contains the conceptualization of communication, social communication, educommunication, public television, educational television, children's programming among others. Likewise, it exposes the function and the potential that the media have when merging television with communication and education of children.

The diagnosis, corresponding to the second section, contains a quantitative research based on the numbers in order to investigate, analyze, verify and obtain viable information that serves as support for the present investigation. Through surveys, it was possible to capture the preferences of the target audience in terms of schedules, type of channels, type of programs and the time they use to watch television. In addition, it was known the impact that educational children's programming promoted by public television on children from 9 to 11 years old has had and is having in the province of Imbabura. Jointly, interviews (techniques) directed to experts in communication, education and programming were used to know for sure how to use media in education. Direct observation was also another technique that helped to obtain more information, comparing the contents of various educational programs.

The proposal, the third chapter of this research work, proposes a micro program with contents and elements that children prefer to watch on their television sets. A name is proposed for the program, a slogan, objectives, mission, vision and policies when producing it. The new microprogram "CAJA SORPRESA, televisión para aprender y enseña" ("SORPRESA CAJA, television to learn and teach"), focuses on the education of children, working and living with them to learn more about the topics that most interest them and awaken their imagination (legends, animals and mental games), taking care of every detail so as not to fall into the ordinary and always be a fun program.

The fourth chapter, exposes the analysis of positive and negative impacts that the project generates in different approaches, this analysis is based on the areas related to the subject, communication area, social area and educational area. In addition, it offers a general analysis that aims to demonstrate exactly in which areas of children's daily life is impacting the educational children's programming promoted by public television.

Keywords: communication, television, education, children's programming, public television, educational television.

ÍNDICE

CERTIFICADO DE REVISIÓN.....	II
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	IV
AUTORÍA.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	X
ÍNDICE.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	XVII
CAPÍTULO I.....	19
1. MARCO TEÓRICO	19
1.1 La comunicación	19
1.1.1 Definición	19
1.2 Modelos de comunicación.....	21
1.2.1 Comunicación que pone el énfasis en la transmisión de información	22
1.2.2 Comunicación que pone el énfasis en los efectos.....	22
1.2.3 Comunicación que pone el énfasis en los procesos intersubjetivos.....	22
1.3 La comunicación social.....	23
1.3.1 Potencial de la comunicación social.....	24
1.3.2 Comunicación social: principal herramienta de construcción social	25
1.4 Educomunicación	26
1.4.1 Educación y comunicación: alianza estratégica en un cambio de época.....	26
1.4.2 El nacimiento de la educomunicación en el actual ecosistema	27
1.4.3 La educomunicación para la comunicación. Intento de definición.....	28
1.4.4 Comunicación y educación en la sociedad de la información	29
1.5 La educación sobre televisión.....	30

1.5.1	Medios de comunicación y educación.....	31
1.6	<i>Mass media</i> y la sociedad de ocio	33
1.6.1	La nueva competencia comunicativa en un contexto mediático	34
1.6.2	Lectura crítica de medios audiovisuales.....	35
1.7	La programación televisiva infantil.....	36
1.7.1	La tv pública	38
1.7.2	La tv local en Imbabura	39
1.7.3	La tv educativa	40
CAPÍTULO II		43
2.	DIAGNÓSTICO.....	43
2.1	Antecedentes.....	43
2.2	Métodos y técnicas de investigación	45
2.2.1	Métodos	45
2.2.2	Técnicas.....	46
2.3	Objetivos diagnósticos	48
2.3.1	Objetivo general	48
2.3.2	Objetivos específicos	48
2.4	Variables diagnósticas	49
2.4.1	Variables e indicadores.....	49
2.5	Mecánica operativa	52
2.5.1	Número de instituciones	52
2.5.2	Población.....	53
2.5.3	Muestra	54
2.5.4	Tabulación de encuestas	55
2.6	Entrevistas	66
2.7	Problema diagnóstico.....	74
2.8	Matriz FODA.....	75
2.9	Estrategias Fa, Fo, Do, Da.....	76
2.10	Conclusiones diagnóstico.....	78
CAPÍTULO III.....		79
3.	PROPUESTA	79
3.1	Introducción	79
3.2	Macrolocalización	79
3.3	Microlocalización	80

3.4	Nombre del proyecto.....	81
3.4.1	Nombre del programa.....	81
3.5	Propuesta administrativa	82
3.5.1	Objetivos	82
3.6	Misión.....	83
3.7	Visión.....	83
3.8	Políticas.....	83
3.9	Propuesta operativa	84
3.9.1	Preproducción	84
3.9.2	Producción	107
3.10	Recursos	108
3.11	Presupuesto.....	108
3.12	Cronograma de actividades.....	109
CAPÍTULO IV		110
4.	ANÁLISIS IMPACTOS	110
4.1	Impacto comunicacional.....	111
4.2	Impacto social.....	112
4.3	Impacto educativo	113
4.4	Impacto general.....	114
CONCLUSIONES.....		116
RECOMENDACIONES.....		118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		119
Anexos		122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables e indicadores.....	49
Tabla 2. Matriz de relación diagnóstica	50
Tabla 3. Instituciones de Imbabura.....	52
Tabla 4. Población de Imbabura.....	53
Tabla 5. Tabulación pregunta 1.....	56
Tabla 6. Tabulación pregunta 2.....	57
Tabla 7. Tabulación pregunta 3	58
Tabla 8. Tabulación pregunta 4.....	59
Tabla 9. Tabulación pregunta 5.....	60
Tabla 10. Tabulación pregunta 6.....	61
Tabla 11. Tabulación pregunta 7.....	62
Tabla 12. Tabulación pregunta 8.....	63
Tabla 13. Tabulación pregunta 9.....	64
Tabla 14. Tabulación pregunta 10.....	65
Tabla 15. Entrevista a la Dra. Mónica López.....	67
Tabla 16. Entrevista a la Msc. Mónica Maruri.....	70
Tabla 17. Entrevista a Pablo Molina.....	72
Tabla 18. Matriz FODA.....	75
Tabla 19. Estrategias FA, FO, DO, DA.....	76
Tabla 20. Ficha técnica.....	85
Tabla 21. Propuesta de guion técnico.....	93
Tabla 22. Cronograma de actividades.....	109
Tabla 23. Niveles de impacto.....	110
Tabla 24. Impacto comunicacional.....	111
Tabla 25. Impacto social	112
Tabla 26. Impacto educativo.....	113
Tabla 27. Impacto general.....	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos de la comunicación.....	20
Figura 2. Elementos de la comunicación con retroalimentación.....	21
Figura 3. Modelos de la comunicación.....	22
Figura 4. Programación en la televisión Imbabureña.....	39
Figura 5. Tipos de programación.....	40
Figura 6. Porcentajes por cantón de encuestas aplicadas.....	55
Figura 7. Tabulación pregunta 1.....	56
Figura 8. Tabulación pregunta 2.....	57
Figura 9. Tabulación pregunta 3.....	58
Figura 10. Tabulación pregunta 4.....	59
Figura 11. Tabulación pregunta 5.....	60
Figura 12. Tabulación pregunta 6.....	61
Figura 13. Tabulación pregunta 7.....	62
Figura 14. Tabulación pregunta 8.....	63
Figura 15. Tabulación pregunta 9.....	64
Figura 16. Tabulación pregunta 10.....	65
Figura 17. Fotografía de la Dra. Mónica López.....	66
Figura 18. Fotografía de la Msc. Mónica Maruri.....	70
Figura 19. Fotografía de Pablo Molina.....	72
Figura 20. Mapa de Imbabura.....	79
Figura 21. Localización de Ibarra.....	80
Figura 22. Logotipo de Caja sorpresa.....	86

INTRODUCCIÓN

Hablar sobre el vínculo entre los medios de comunicación y la educación, se ha vuelto un tema de debate en estos últimos años. Estos debates se enfocan en los *mass media* y en su rol formativo, los mismos que no se libran de fuertes críticas por la cantidad de programas encaminados al público infantil. Muchos de estos programas no discriminan la información que transmiten, pues aparentemente solo buscan entretener mas no educar, dejando de lado el gran potencial que tienen los niños para absorber la información que les llega por diferentes canales o medios. Por eso, es importante estudiar y analizar cada uno de estos elementos.

Hasta el momento poco o nada se ha cuestionado la verdadera aptitud con la que nació la televisión; por alguna razón, el target infantil mira la televisión en su tiempo de ocio, como un medio de diversión y entretenimiento, aunque todos sabemos que para bien o para mal, la televisión es mucho más. (Gonzáles, 2005, p.1)

La programación infantil educativa promovida por los medios públicos ha sido un tema de vital importancia en la sociedad actual, no solo por ocupar un lugar importante en el entorno, sino también, por formar parte fundamental en la vida de los niños; por tal motivo, el gobierno ha tomado medidas para que la televisión, acoja en sus contenidos, información que eduque a la teleaudiencia.

Es importante preguntarse ¿Cuál es el motivo para que los medios y el gobierno se inquieten por mejorar la programación en la televisión? Pues bien, los medios tienen al mundo en sus manos, ingresan a los hogares a través de la vista y el oído, constituyendo un arma de doble filo, pues la mayoría de los programas no son adecuados para los niños, quienes no tienen un adulto responsable que los oriente en los diferentes temas que se desarrollan en los medios de comunicación.

El mundo mental del niño es dócil y susceptible a los cambios, por lo que requiere un importante refuerzo emocional y educativo del entorno, especialmente de la familia, y en general de la sociedad (...) a través de varios estudios, la conclusión es que los niños y niñas ven programas agresivos que afectan en su desarrollo. (Asencio, 2012, p.1)

El niño acepta con mucha facilidad lo que le ofrece la parrilla de programación de los diferentes canales de televisión, sean ellos públicos o privados. Esta aceptación incide potencialmente en los procesos de aprendizaje del niño de forma positiva o negativa, dependiendo de diferentes factores tales como la edad, el género, el entorno social, las relaciones familiares, el nivel de desarrollo emocional y la capacidad de actuar del niño. (UNESCO, s/f)

Los objetivos de la enseñanza son cada vez más estables con la modalidad que se los transmite. Se trata ya no de formar ciudadanos a través de una propuesta de educación integral sino de impartir conocimientos prácticos a fin de “prepararlos para los puestos de trabajo”; de formar recursos humanos para el mercado laboral. (Kaplún, 1998, p.227)

Ya no solo se busca brindar los conocimientos básicos a través de los medios de comunicación, como se lo hacía antes, ahora se indaga en las mejores estrategias para contar con una enseñanza de calidad, que ayude no solo al desarrollo de los niños y niñas, sino también, a su enriquecimiento intelectual, haciendo de ellos personas capaces de realizar cualquier tipo de actividad en el campo laboral.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 La comunicación

La comunicación es un elemento básico en la vida cotidiana de cada humano. Estudiar un idioma y hacer de él una práctica diaria, puede sonar como una actividad fácil de realizar. Sin embargo, aprenderlo y utilizarlo de una manera asertiva involucra tiempo y esfuerzo, lo que nos hace ver a la comunicación como proceso atareado, que involucra distintos emisores y receptores, tanto en número como en características. (Santos, 2012)

Los individuos son seres que les gusta estar en contacto con otros, esta es su naturaleza. Desde que nace, el niño busca una y otra forma de comunicarse y de entrar en contacto con su medio, en todo este proceso, se desarrolla una actividad no solo interactiva sino también social, en la que varios participan, enviando y recibiendo información.

Sin duda, la comunicación cumple un rol fundamental en cualquier ámbito de la vida cotidiana; sobre todo se enfatiza en la influencia de los *mass media*. En el contexto actual, la sociedad se ha vuelto conformista en relación con la programación en radio, prensa y televisión, haciendo de estos un referente, solo de entretenimiento, mas no de información.

1.1.1 Definición

Se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor. La posibilidad de respuesta por parte de quien recibe el mensaje y que esta se traduzca en otro mensaje por parte de quien inició el intercambio hace que el proceso se extienda casi ilimitadamente. (Santos, 2012, p.11)

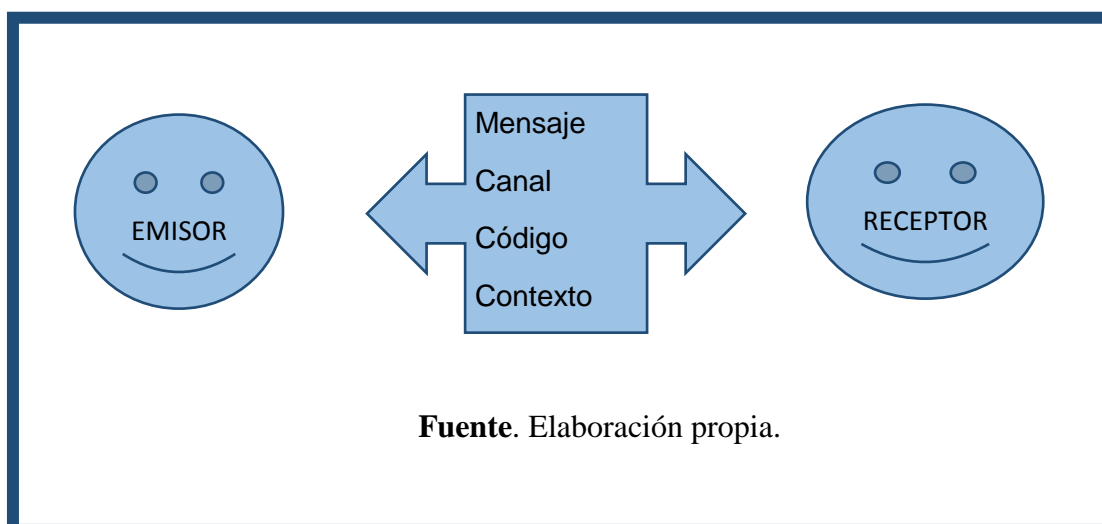
La comunicación es un proceso en el que se comparte y se recibe datos, pensamientos, ideales, gustos e historias del entorno. Para que esto suceda, las dos partes, tanto quien transmite como quien recibe, deben usar el mismo código o la misma forma de comunicarse. Aquí tiene mucho que ver la sociedad en la que se vive y la cultura en la que se ha desarrollado.

Como se mencionó, la comunicación es un acto por el cual se establece un contacto que permite transmitir una información. Esta comunicación tiene diversos elementos que facilitan o mejoran ese acto:

- Emisor: la persona que envía un mensaje y que a su vez se puede convertir en receptor.
- Receptor: la persona que toma el mensaje y en caso de enviar una respuesta se convierte en emisor.
- Mensaje: la información que quiere ser comunicada.
- Canal: medio por el que se envía la información.
- Código: son los signos o la forma que el emisor encuentra para poder llegar a su receptor o receptores.
- Contexto: escenario en la que se produce este proceso interactivo.

Gráficamente sería así:

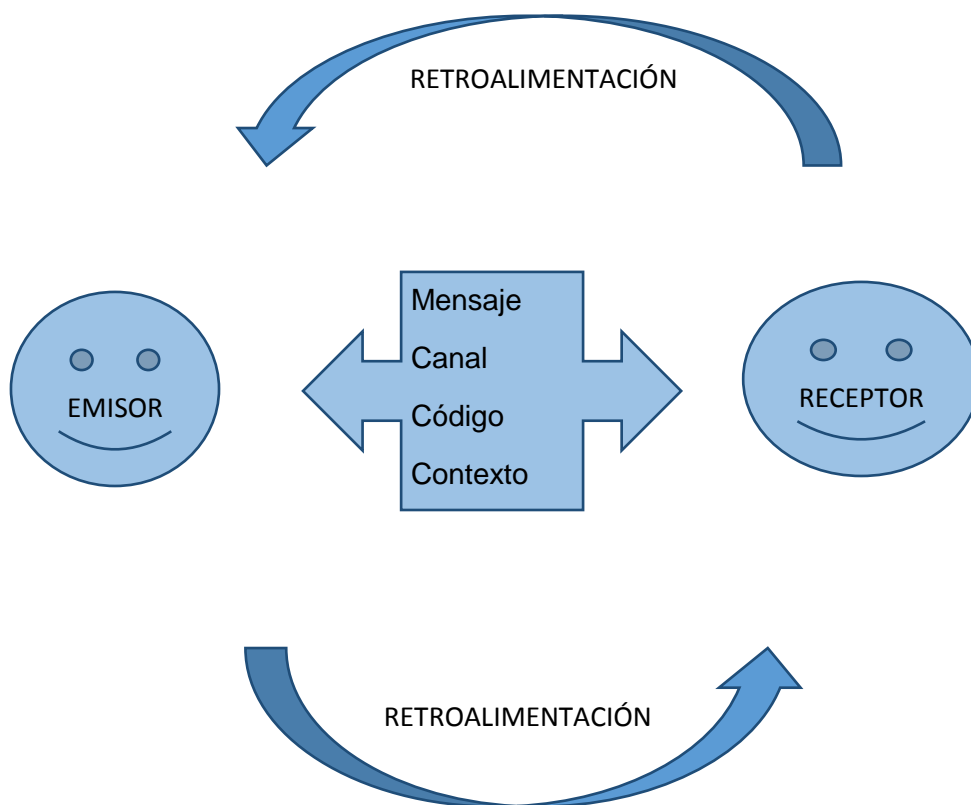
Figura 1. Elementos de la comunicación.



Fuente. Elaboración propia.

Para que todo este proceso tenga éxito o un resultado positivo, debe surgir la retroalimentación, es decir, el emisor y el receptor deben recibir una respuesta a la información que se están transmitiendo mutuamente.

Figura 2. Elementos de la comunicación con retroalimentación.



Fuente. Elaboración propia.

1.2 Modelos de comunicación

La comunicación es un proceso con un concepto que puede ser entendido y utilizado de diferentes maneras. En cuanto a la educación, éste puede cambiar dependiendo de su enfoque o su objetivo al momento de iniciar un lapso de enseñanza o aprendizaje.

Existen varios modelos, cada uno con diferentes características, esto no quiere decir que no tengan nada en común, más bien, dan cierta prioridad a un elemento en particular.

1.2.1 Comunicación que pone el énfasis en la transmisión de información

En este modelo, es el emisor quien sobresale en todo el proceso, es él, quien tiene en sus manos toda la información y quien tiene a su cargo informar y lograr que el receptor decodifique todos los datos de manera correcta, se trata más o menos de un monólogo (Kaplùn, 1985).

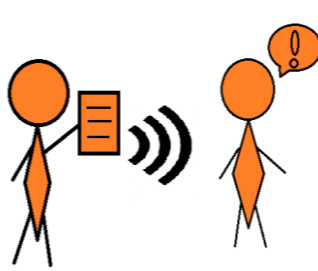
1.2.2 Comunicación que pone el énfasis en los efectos.

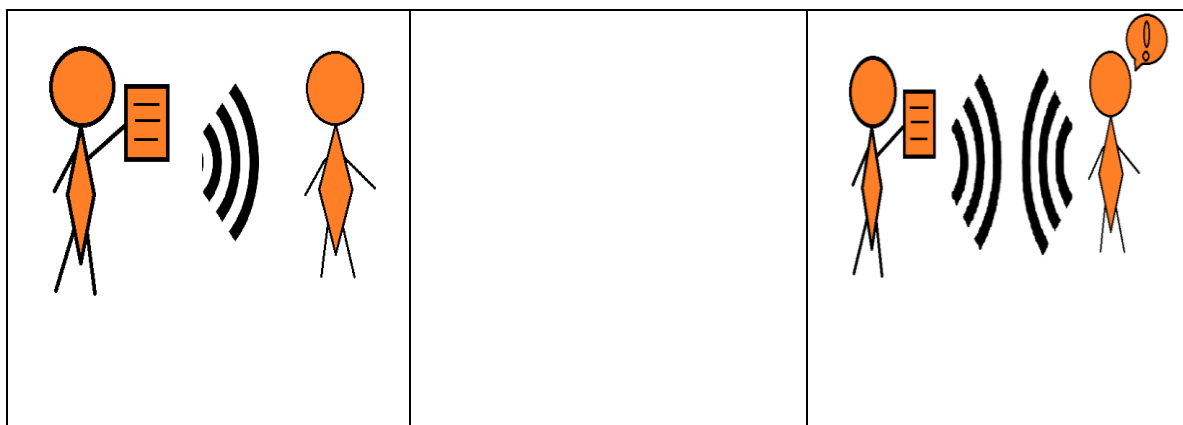
Kaplùn (1985) dice en su libro “El comunicador popular” que, a diferencia del modelo anterior, éste modelo busca convencer y condicionar a la persona para que adopte una nueva conducta. El emisor sigue en su papel de protagonista y el receptor en su papel de decodificador. La comunicación se vuelve positiva si el receptor acepta la información y negativa, si la rechaza

1.2.3 Comunicación que pone el énfasis en los procesos intersubjetivos.

Éste modelo nos dice que la verdadera comunicación está dada por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten ideas, experiencias, conocimientos y sentimientos. Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí, y pasan de ser seres individuales a ser seres sociales, capaces de fundar verdaderas relaciones humanas (Kaplùn, 1985).

Figura 3. Modelos de comunicación

<p>Comunicación que pone el énfasis en la transmisión de información</p>	<p>Comunicación que pone el énfasis en los efectos.</p> 	<p>Comunicación que pone el énfasis en los procesos intersubjetivos.</p>
---	---	---



Fuente. Elaboración propia.

Como se mencionó al inicio de este apartado, cada uno de estos modelos tiene un elemento al que da el protagonismo según su intención. Sin embargo, para el presente trabajo de investigación el modelo que mejor se adapta es el que pone énfasis en los procesos, pues lo que se busca es establecer un intercambio de ideas, pensamientos y nociones entre emisores y receptores, motivando a los niños a convertirse en seres sociales con criterio propio, capaces de defenderlo y sustentarlo.

1.3 La comunicación social

La comunicación social es un área en la que se gestiona, produce y distribuye la información de una manera responsable, quienes son estudiosos de esta materia, tienen en sus manos la obligación de analizar e interpretar la realidad, siendo parte de ella y de las soluciones. Tienen como obligación o deber, introducirse en la sociedad, identificar problemáticas, generar salidas y, por ende, analizar la información que se va a transmitir y la forma como se la va a transmitir con el fin de impulsar el desarrollo de los aspectos positivos que posee la sociedad.

Se dice que esta herramienta es un proceso donde ciertas personas, la mayoría con conocimientos específicos, se valen de diversos medios como prensa, radio y televisión para emitir a las grandes masas, datos e información que consideren relevantes para el

crecimiento de la sociedad, estos datos pueden ser enviados en forma de sonidos o imágenes (Maletzke, 1992).

La Comunicación no es sólo una “especialidad”, un ámbito exclusivo de los profesionales formados en ella. Toda acción educativa, aun aquella que se realiza en el aula y sin uso de medios, implica un proceso comunicativo. Un buen educador también necesita comprender este proceso. (Kaplún, 2002, p.10)

La comunicación social es una interacción de emisores y receptores, donde se usan medios tangibles e intangibles para llevar y traer información con el fin de mantener a una sociedad al tanto de lo que ocurre a su alrededor. Lo que en la mayoría de veces se busca, es recibir una respuesta positiva por parte de los receptores y crear un proceso comunicativo eficiente. Sin embargo, siempre se presentan dificultades, como el mal manejo del lenguaje o simplemente, hablar con diferentes códigos.

Cabe recalcar que cumple con un rol importante en cada comunidad y en la sociedad como tal, tiene a su cargo generar opinión pública, democracia, participación y progreso humano. Si se la usa de una forma correcta, se abren un sinnúmero de puertas hacia el diálogo entre diferentes actores sociales y hacia la toma de conciencia sobre la importancia y la influencia que tiene la comunicación en cualquier entorno.

1.3.1 Potencial de la comunicación social

La comunicación social contiene en sí un gran potencial, es capaz de romper barreras de tiempo y espacio, abriendo camino y multiplicando las posibilidades para que se genere el proceso de la comunicación. Además, es capaz de crear modelos a seguir, arquetipos que las personas querrán alcanzar o tener como parte de su vida diaria. Es obvio que la Comunicación Social, después de la alimentación, es el proceso humano más significativo.

La comunicación humana y de manera más específica, la comunicación social de la humanidad es la forma más compleja de interacción informativa. En la Comunicación Social se entrelazan todas las determinaciones posibles del universo material tanto como las del universo cultural, bajo la forma de relaciones e interacciones que se realizan en el conocimiento humano y en su unidad central del procesamiento, el cerebro humano. (Monsalve, 2003, p.139)

Es cierto que la comunicación social es un área con cierta complejidad que incluye relaciones e interacciones humanas. No obstante, es un aspecto indispensable en la vida cotidiana de cada persona, capaz de influenciar en las decisiones y preferencias de cada uno.

1.3.2 Comunicación social: principal herramienta de construcción social

La comunicación social se revela como el mecanismo a través del cual el hombre ha forjado su manera específica de organizarse, de desarrollarse y de alcanzar metas comunes. Es el intercambio de información lo que le permite socializar su experiencia productiva y sus esfuerzos vitales para sobrevivir en un medio que le presenta permanentemente asedios, riesgo y escasez de recursos. El hombre descubre sus potenciales en esa lucha de supervivencia y los comparte con sus semejantes. (Monsalve, 2003, p.140)

Las personas han visto a la comunicación social como una forma de crear relaciones interpersonales, es a través de ella que pueden comunicarse y construir una realidad a su alrededor. La interacción y su naturaleza social es lo que les ha permitido crear una sociedad y un medio en el cual sobrevivir. Ya no son seres individuales, sino seres que les gusta compartir lo que poseen.

1.4 Educomunicación

En estos últimos días, es difícil que la sociedad reconozca la necesidad que tiene de formar ciudadanos, en este caso niños, con los conocimientos necesarios en cuanto a la comunicación, siendo aptos para dejar su espacio de confort y convertirse en seres activos, valientes y capaces de generar su propia opinión.

Es por eso que nace la Educomunicación, como vía a través de la cual se busca crear una interrelación entre educación y comunicación, la misma que se pretende insertar a la escuela de la sociedad actual y que tiene como fin que las instituciones educativas y los educadores, cumplan un nuevo rol (González, 2003).

1.4.1 Educación y comunicación: alianza estratégica en un cambio de época

En esta nueva época, la comunicación y la educación se han unido y han formado una alianza para que las personas dejen de lado su cotidianidad y entren en una actividad educacional que les permita ser parte de una adecuada comunicación en la sociedad.

Según Luján González (2003) la Educomunicación es un paradigma que pretende crear una vía sólida y eficaz entre la Comunicación Social y la Educación, dos posturas extremas en las que se ha debatido sobre la fuerte influencia que ejercen los medios de comunicación.

Es importante tener en cuenta que ahora se vive en una época en la que los *mass media* tienen un alcance inimaginable, que contiene lo social, cultural y lo económico. Sin embargo, a toda esta sociedad mediatizada se le puede dar un uso eficaz, se la puede encaminar hacia una transformación de la cual se saque mayor provecho educativo y comunicacional.

Ahora bien, la educomunicación engloba un problema, surge un reto para las escuelas, estas deben acoplarse a los nuevos cambios, incluirse de manera natural y armoniosa al nuevo ecosistema comunicativo. Es decir, deben entender que se encuentran en un nuevo entorno, no sólo por el alcance tecnológico, sino por la mediatización que la caracteriza. (González L. , 2003)

Es evidente que la humanidad de ahora no es la misma de antes, los recientes inventos, las diferentes culturas y el nacimiento de otros medios de comunicación, han hecho que todos adopten nuevos estilos de vida. Lo que la educomunicación busca es que estas nuevas tendencias sean acogidas sin complicación alguna.

Desde luego, la educomunicación es un tema demasiado amplio, trascendental y nada fácil. Sin embargo, es indispensable su estudio y reflexionar sobre si los medios están cumpliendo con su función social y si están haciendo algo para educar a las personas. De igual manera con la educación, si no se implanta en la sociedad actual, no está haciendo nada más que ser inútil, inoportuna y fuera de tiempo. La sociedad no se queda atrás, pues si esta es inconsciente de que la mediatización la tiene en sus manos, será incapaz de ir a la par con la tecnología y los medios. Se dice que la educomunicación es la oportunidad para que las escuelas resurjan como entidades nuevas, rompiendo barreras y siendo capaces de preparar niños que afronten los retos del futuro. (González L. , 2003)

1.4.2 El nacimiento de la educomunicación en el actual ecosistema

Desde las dos últimas décadas, las personas se encuentran con una sobredosis de información que llega desde todos los puntos, a todas horas, en cualquier lugar y desde los diversos medios de comunicación. Por tanto, es obvia la influencia que dichos medios ejercen en la formación de la visión del mundo de cada individuo, en el concepto que la persona tiene acerca de sí misma y de los demás y en las características que definen a la sociedad misma. (González L. , 2003, p.106)

Es seguro que ahora se vive en una sociedad diferente, en la cual los adultos y sobre todo los menores de edad, ven como un ejemplo a seguir todo lo que se emite en los medios de comunicación y en donde la instrucción en las aulas no es la única que los niños reciben.

En todo este apartado se menciona que la educomunicación surge en un ecosistema muy diferente, en donde la globalización, la tecnología, el poder, la información, los medios y el individualismo, ocupan un lugar importante para todos, en el que busca responder a todas las expectativas de quienes forman parte de él.

1.4.3 La educomunicación para la comunicación. Intento de definición

“Se entiende por educomunicación a todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia; la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la educación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación.” (UNESCO, 1984, p.9)

En resumidas cuentas, la educomunicación es aprender y enseñar a grande o pequeño, sea cual sea el caso, el papel, la importancia y la incidencia de los *mass media* en el entorno. Las personas y sobre todos los niños, necesitan recibir una educación que les motive a analizar cualquier información que llegue a sus oídos a través de los medios, siendo capaces de aceptar o rechazar ciertos datos en caso de que estos vayan a favor o en contra de sus ideales. De esta manera serán personas con un criterio formado y no personas sin voz ni voto.

1.4.4 Comunicación y educación en la sociedad de la información

Hablar de medios masivos de comunicación en la actualidad, lleva necesariamente a hablar de educación, pues en la sociedad moderna los medios masivos ejercen gran influencia ya que ofrecen a niños y jóvenes una educación informal que en ocasiones consideran más llamativa e interesante que la obtenida en la escuela. (Castillo, 2006, p.1)

Es irrefutable que estos dos campos tienen una estrecha relación, hablar de educación y de los medios de comunicación, como la televisión, de forma separada es casi imposible. Los medios, influyen en un porcentaje considerable en la educación de los niños, a veces más que la propia escuela y lo han logrado ofreciendo contenidos más llamativos para ellos.

La comunicación y la educación en esta sociedad son temáticas que producen inquietud en muchas personas, pues según su uso, puede significar un progreso o un retroceso en el ámbito cultural y sobre todo en el pedagógico. Al unir estas dos áreas lo que se pretende alcanzar es una evolución positiva en la educación más no una regresión.

Puede ser que esta relación sea nueva y haya aparecido con el cambio de época. Sin embargo, sus bases tienen buenos cimientos, pues al hablar de comunicación y de educación por separado, surge la teoría suficiente para analizar y comprender a estos dos procesos que en sí contienen mucha complejidad.

Cabe señalar el nuevo campo social en el que se mueven los actores sociales de la actualidad y las variaciones que sufren las escuelas y centros educativos ante el asedio del nuevo contexto socio - mediático y de los retos que tienen que superar. (Pérez, 2000, 14)

Los centros educativos ya no se encuentran en el mismo contexto de hace unos años, todo ha cambiado, sobre todo la influencia de los *mass media* en la formación de los educandos, estos han llegado a ocupar un lugar relevante en las decisiones, gustos e inclinaciones de las personas, en este caso de los niños.

1.5 La educación sobre televisión

Hoy por hoy, utilizar a la televisión como apoyo en la educación ya es una actividad que se ha puesto en marcha. Los profesores han llegado a apreciar a este medio como un componente importante de sensibilización, concienciación, y un potenciador de capacidades y aprendizajes en los niños.

El consumo de los nuevos medios de comunicación, y en especial la televisión, es una realidad inquietante, no sólo por la desorbitante cantidad de tiempo que a diario se le dedica desde todos los sectores sociales, edades, sexos, nivel cultural o zona geográfica, sino también por los valores de los mensajes transmitidos. (Pérez, 2000, p.221)

El consumo mediático se ha salido de control, se ha vuelto normal pasar durante varias horas frente a un televisor sin la necesidad de reflexionar si lo que se está recibiendo es más cantidad o calidad. La naturaleza de la televisión es lo que ha llevado a que la mayoría de televidentes no piensen en la necesidad de consumir inteligentemente a este medio.

Al hacer uso de este medio es imprescindible que se medite en las cosas que se están receptando, sean buenas o malas, está a cargo propio el uso que se les dé. Como seres razonables, lo más obvio es que a todos estos contenidos se los canalice para sacar el mayor provecho de forma positiva.

Pérez (2000) en su libro *Comunicación y Educación en la Sociedad de la Información*, dice que varios son los responsables de lo que se consume a través de la tv; la familia, los medios, los tutores, en sí, todos los individuos, pero sobre todo las escuelas quienes pasan una gran cantidad de tiempo con los niños son ellos quienes deben fomentar la recepción inteligente de este medio.

Es de vital importancia luchar a favor de la televisión, para que éste no se convierta solo en un instrumento de entretenimiento y que luego sea juzgado como un medio sin sentido, más bien, que se siga transformando en una herramienta de desarrollo intelectual y social.

1.5.1 Medios de comunicación y educación

Como es de conocimiento de todos, los medios de comunicación poseen y ejercen un gran poder en las personas y sobre todo en los niños, son capaces de crear y destruir con tan solo proyectar imágenes y palabras. Los medios tienen la potestad de influir en la percepción de la realidad, de los conflictos y la forma de actuar frente a ellos.

En las últimas décadas, la educación en Ecuador ha sido tomada con más seriedad, los padres de familia, los niños, la sociedad en general y el mismo gobierno, le han dado el papel que le corresponde, aportando en gran manera a su evolución y desarrollo. Se han alcanzado logros importantes, por ejemplo, la disminución del analfabetismo y aumento de la asistencia de niños en las escuelas primarias y aunque esto ha llenado algunas de las expectativas, aun se busca algo más.

El vínculo que existe entre estos dos campos es realmente significativo, los medios tratan de mejorar sus parrillas, sustituyendo programas poco funcionales por programas que brinden un aporte positivo a su audiencia. Igualmente, las escuelas y quienes trabajan en ellas, han caído en cuenta en la incidencia que tienen los *mass media* y han buscado las alternativas necesarias para usarlos correctamente en la educación que imparten a los niños diariamente.

Como dice Humberto Eco (Cebrián, 1978): “La civilización democrática se salvará únicamente si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis”. Es decir, se debe utilizar al medio televisivo para promover la crítica y el análisis de información, para hacer de los niños seres activos y no personas insensibles sin capacidad de discernir la información que reciben.

La influencia de los medios de comunicación en la formación de modelos de comportamiento y prácticas sociales en niños, niñas y adolescentes es cada vez más relevante. Ayudan a perfilar la identidad cultural de las personas, a modular las formas de conocer y aprender. El tiempo que los niños, las niñas y los adolescentes eligen estar en contacto con un televisor, una radio u otros medios de comunicación masiva de alto impacto, es tanto como el que permanecen en la escuela. (Consejo Nacional de Educación, 2013, p.2)

Los medios de comunicación son vistos como un modelo a seguir, los niños y niñas reciben muchas imágenes y la mayoría son adoptadas por ellos mismo, convirtiéndose en una base sólida para la evolución de su personalidad. Es obvio que van de la mano con la escuela presencial, actúan e influyen en la formación de los infantes y es por eso que se debe tener mucho cuidado con su uso y encaminar su potencial hacia resultados positivos, si es así, tanto los medios como la educación estarán haciendo un buen trabajo.

Como dice la doctora Morduchowicz (2001) en la Revista Iberoamericana de Educación, los medios y la educación son un binomio posible, ayudan a perfeccionar la manera de impartir conocimientos, a optimizar el trabajo educativo y a que los niños entiendan la realidad de una forma más entretenida y dinámica, acorde a la época en la que se vive.

Cada vez es más fuerte la presencia de los medios en las aulas, internet ha sido el más notorio. Sin embargo, los otros medios se están introduciendo poco a poco a la educación tradicional, creando clubes de periodismo, de cine, de teatro, entre otros, logrando que los

niños amplien su campo para recibir información. Aquí, tanto la escuela como la familia, cumplen un rol importante, deben controlar lo que receptan los niños y forma como lo interpretan.

1.6 *Mass media* y la sociedad de ocio

El ocio, considerado como tiempo libre, es decir, como la gestión personal que se realiza en periodos extra laborales, ha sido tradicionalmente un tema abandonado y olvidado por los educadores, los sociólogos y los teóricos de la comunicación hasta estas fechas. (Pérez, 2000, p.59)

En estos días, casi nadie se preocupa por la importancia de los medios de comunicación en la sociedad vigente. Todo el mundo se encuentra inmerso en una sociedad mediática, en donde su estilo de vida tiene mucho que ver con los mensajes que transmiten los *mass media*. Además, hoy por hoy, hablar de medios de comunicación comprende un abanico de opciones muy amplio: muchos canales de televisión, radio, Internet y publicaciones impresas de todo tipo. (Mestres, 2007)

Algunos expertos que estudian la ciencia de la comunicación mencionan que los medios imparten y en los mejores casos, educan más de lo que educan las escuelas tradicionales. Su manera de emitir información les ha convertido en un elemento primordial en las relaciones sociales que forman parte de la vida cotidiana de los seres humanos.

En la sociedad actual, en la que las personas usan la mayor parte de su tiempo para estar frente a los medios de comunicación, es necesario que se preste gran atención a los contenidos mediáticos y sean estos, buenos o malos, sacarles el mayor provecho para beneficio del sentido crítico.

El tiempo de ocio que tiene las personas, se refiere al tiempo que les sobra fuera de sus diligencias diarias, es un tiempo extracurricular y lo usan comúnmente para hacer actividades de entretenimiento y aunque muchos consideren que este tiempo no afecta en el aspecto educativo, varios profesionales opinan que es fundamental ocuparse por mejorar los contenidos que consumen los seres humanos en su tiempo libre.

1.6.1 La nueva competencia comunicativa en un contexto mediático

Aquí se hace presente la capacidad de hacer bien el proceso de comunicar, utilizar todos los elementos que se tenga al alcance para que la información que se recibe sea entendida e interpretada de forma correcta, teniendo en cuenta que no todos los emisores son iguales, cada uno tiene una realidad diferente y sus características sociales, culturales y psicológicas son distintas dependiendo del contexto en el que se desarrollen.

En vista de que la sociedad de ahora tiene un contexto en el que los medios de comunicación lideran, la competencia comunicativa mediática asume un papel sustancial, tiene a su cargo el deber de manejar todas sus capacidades para la creación de sus diferentes programaciones, pensando seriamente en cómo hacerlo, para qué hacerlo, para quién hacerlo y en qué forma hacerlo.

La competencia comunicativa es el término más general para la capacidad comunicativa de una persona, capacidad que abarca tanto el conocimiento de la lengua como la habilidad para utilizarla. La adquisición de tal competencia está mediada por la experiencia social, las necesidades y motivaciones, y la acción, que es a la vez una fuente renovada de motivaciones, necesidades y experiencias.
(Rincón, s/f, p.100)

En este caso, los *mass media* deben desarrollar la capacidad de discernir entre que decir y que no decir, en un contexto en donde grandes y pequeños tienen a su alcance diferentes

medios de comunicación, ellos no se pueden dar el lujo de transmitir cualquier información por sus pantallas o parlantes, deben buscar, analizar y clasificar cualquier dato antes de emitirlo.

1.6.2 Lectura crítica de medios audiovisuales

La lectura crítica de los medios audiovisuales es analizar de una manera más minuciosa el contenido que estos transmiten, lo que están queriendo decir con eso y también el significado implícito u oculto que tiene algunos programas. Se debe crear una relación entre los sonidos y las imágenes que se encuentran dentro del encuadre televisivo o de cualquier medio audiovisual. Al vivir en una sociedad globalizada en donde todo cambia y consume rápidamente, observar y examinar los juicios y valores que transmiten los medios, conducirá a plantearse la idea de si estos están educando o no.

Pérez (2000) en su libro *Comunicación y Educación en la Sociedad de la Información*, menciona que el objetivo principal de esta crítica debería ser el de indicar como entre los medios públicos o privados y la audiencia en general, surge una correlación en donde ambos bandos crean un significado para las imágenes que salen por la pantalla de la forma más transparentemente posible, revelando indirectamente la pureza que tienen los medios audiovisuales.

Incrementar el sentido crítico de la audiencia e impartir una cultura de los medios audiovisuales que se enseñe a descifrar los códigos televisivos, debe ser una de las tareas prioritarias de una televisión pública (...). Hay que sembrar en la audiencia la necesidad de una reflexión crítica ante el fenómeno de la televisión. Siempre ha existido una tradicional pereza intelectual ante la consideración seria del medio televisivo, rayana en el conformismo crítico. (Aguaded, 1997, p.113)

Fomentar una lectura crítica de lo audiovisual es una tarea que le corresponde a todos y más aún a la televisión pública, está en sus manos el sacar a la audiencia de su espacio de

confort y comodidad en el que vive para que desarrolle sus destrezas de crítica y análisis. Es cierto que de alguna manera la tv contribuye a que las personas se mantengan en un estado de pasividad, pero eso no es motivo para que deje de lado el deber de sembrar en cada uno la necesidad crítica, el enriquecimiento intelectual y generar en ellos algo más que un derroche de tiempo.

Ser más exigentes con lo que se consume a través de los sentidos es indispensable, no se puede aceptar a carta cabal todo lo que los medios audiovisuales ofrecen en su parrilla de programación, hacer esto llevaría a la sociedad a convertirse en un grupo de seres acríticos que se conforman con la “televisión basura”. La mayoría de los programas que forman parte de este tipo de televisión desean mostrar una cara que no es propia de ellos, aparentan preocupación por la sociedad y por su audiencia, siendo en realidad su objetivo netamente lucrativo, es aquí donde el sentido crítico entra en juego y ayuda a la discriminación de los contenidos y a escoger qué se consume y qué no.

1.7 La programación televisiva infantil

La programación televisiva dedicada al público infantil es un tema que no sólo preocupa a los padres de familia, sino también a los profesionales de la comunicación y en algunos casos, a los medios de comunicación. La influencia que tienen los programas de televisión en los niños es demasiado fuerte, su desarrollo social e intelectual se basa mucho en lo que recibe a través de su vista y oído.

Aunque pocos niegan en la actualidad que la influencia de la TV en los niños tenga que ser entendida como una mediación e interacción compleja y afectada por distintos factores y que la audiencia infantil deba ser definida como activa receptora y creadora de significados, no podemos tampoco negar que la televisión es un importante medio socializador mediante el cual el niño va construyendo una imagen de sí mismo y del mundo que le rodea. (Dingón, 2008, p.67)

Este medio de transmisión forma parte fundamental del entorno del niño y aún más si este medio hace el papel de compañero, profesor o niñera. El menor califica a este medio como un ejemplo a seguir, como un modelo al cual desea imitar al ver que los estereotipos que se proyectan en él son acogidos por otras personas con gran facilidad.

Cabe recalcar que la mayoría de programas infantiles tienen contenidos poco útiles para su desarrollo, son programas que promueven la violencia o sencillamente mantienen al niño en un estado de quietud, sin generar opinión ni crítica en él. Estos contenidos necesitan ser atendidos de manera urgente en vista de que la mente o el cerebro del niño son comparados con una esponja que absorbe cualquier información que se le ponga enfrente.

Para aumentar el impacto positivo de la televisión, se necesita invertir no sólo recursos económicos, sino también recursos intelectuales, pensar detenidamente en que es lo mejor para los más pequeños, como hacerlo y si los nuevos contenidos cubrirán las nuevas expectativas.

Los padres son quienes mejor conocen a sus hijos y, por tanto, muchas veces tienen las claves para guiar a los investigadores sobre dónde buscar los efectos positivos y negativos de determinadas prácticas, las estrategias, y el tipo de programas que mejor se prestan al aprovechamiento de los contenidos potencialmente positivos y de reducir la influencia de los contenidos potencialmente negativos. Los padres son quienes, en definitiva, establecen las pautas de consumo que, de una manera u otra, van a afectar al niño. (Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2005, p.17)

Es obvio que la televisión por sí sola no podrá formar completamente a los niños, pero sí puede contribuir junto a sus padres y maestros para que ellos se llenen de cosas que les sirvan de provecho en su vida cotidiana y en su futuro como personas responsables de sacar adelante a la sociedad mediatizada en la que se desenvuelven.

La programación que los niños requieren en su crecimiento es una programación informativa y formativa, que al momento de entretener no solo los distraiga, sino también que los eduque. Los programas de televisión deben responder a las necesidades intelectuales, sociales, cognitivas y emocionales de los menores de edad, convirtiéndolos en seres capaces de realizar cualquier actividad en la actualidad en su futuro laboral.

En vista de que este huésped ejerce gran influencia en los hogares, el objetivo principal de todos es proteger a los niños y a su desarrollo de la mayor parte de contenido basura que ofrecen ciertas parrillas televisivas, siguiendo los lineamientos que la Ley de Comunicación ha impuesto y en el caso de las familias, controlando que tipo de programas se sientan a ver los niños en su tiempo libre.

1.7.1 La tv pública

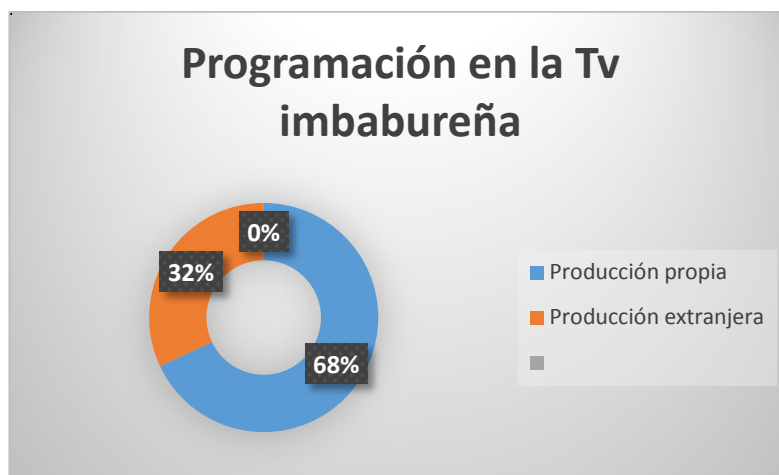
Entre todos los medios de comunicación la televisión pública es la que tiene una mayor presencia, casi exclusiva, diríamos, en la vida diaria de las familias populares. No compran el periódico y prácticamente no escuchan la radio dentro de la casa. La televisión suele estar encendida desde muy temprano en la mañana hasta muy tarde en la noche (...). La televisión es la principal compañera de los chicos de sectores populares, nacen con ella, comen con ella, duermen con ella. La pantalla adquiere rápidamente un estatus de amiga que acompaña, de hermana que es cómplice, y, no pocas veces, de madre que cuida. (Morduchowicz, 2001, p.103)

Sin duda la televisión pública es mas popular que cualquier otro medio, acompaña a grandes y chicos a cualquier hora y en cualquier lugar en sus actividades seculares. No solo es un medio de comunicación, es un medio de formación para cualquier ser social que la tenga cerca de su alcance. No utilizarla de una manera correcta puede generar resultados poco favorables. Como personas razonables lo más conveniente es sacarle el mayor provecho encaminándola por la educación.

1.7.2 La tv local en Imbabura

En la televisión local de Imbabura, según Luján González (2003) la mayor parte de la parrilla televisiva la ocupan los programas de entretenimiento que tienen que ver con películas, videos musicales, concursos, novelas y producción extranjera. A estos le sigue la programación informativa, noticias, repotajes y documentales; por último, están los programas educativos y culturales, quienes ocupan un espacio muy reducido en la televisión local.

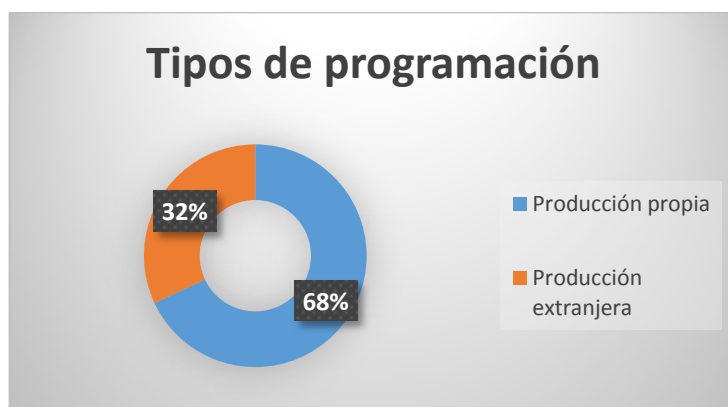
Figura 4. Programación en la Tv Imbabureña



Fuente. (González L. , 2003)

Es notable que el entretenimiento predomine en los canales de televisión de la provincia. A todo esto, es importante adjuntar que no toda la programación es de producción propia, más bien, es de producción extranjera, haciendo de lado, consciente o inconscientemente, a lo nacional.

Figura 5. Tipos de programación



Fuente. (González L. , 2003)

Como conclusión en este apartado, se podría decir que no se presta la debida atención a los programas que emite la televisión local, aun aprobando la producción extranjera, los contenidos siguen siendo poco favorables, contribuyendo poco o nada al desarrollo de las personas y de los niños que son parte de la provincia de Imbabura.

1.7.3 La tv educativa

Desde que la televisión surgió, nacieron diversas ideas para usar a este medio como un apoyo a la educación, vieron en él, un gran potencial para influir en las grandes masas en su forma de pensar, de desarrollarse y en su forma de actuar. Sin embargo, estas iniciativas se han desarrollado muy poco por temas financieros, la segmentación exagerada de las audiencias infantiles y el uso inadecuado del lenguaje en los diferentes medios audiovisuales. (González L. , 2003)

Ahora bien, ¿Qué se entiende por televisión educativa? Se trata de un tipo de emisión, dentro de la parrilla de programación televisiva que por su contenido o por su tratamiento, presenta la oportunidad de aplicarla en el entorno educativo y cultural de los menores de edad. Este tipo de televisión da prioridad a temas de salud, economía, ciencia, idiomas, valores, entre otros, con la finalidad de incidir en el pensamiento y en el comportamiento de quienes reciben esta información.

En Imbabura, el único programa educativo que se transmite a través de la Tv local es “Educa, televisión para aprender”, este es el primer canal ecuatoriano de televisión educativa que nació como un proyecto en el 2011 y encendió su señal en el 2012, cuenta con un equipo humano que se preocupa por las necesidades educativas e intelectuales de niños, jóvenes, padres de familia y docentes.

El Proyecto TeleEducación gestiona la producción y difusión de la señal de televisión EDUCA, investiga nuevos formatos para satisfacerlos y apoyar la ciudadanía responsable, creativa y forja el futuro del Buen Vivir (...). EDUCA genera experiencias educativas innovadoras con el aporte de todos los sectores sociales públicos, privados e internacionales que aportan a la equidad en el acceso al conocimiento para todos los televidentes de los medios de comunicación, independientemente de su lugar de residencia o condición social. (Ministerio de Educación, 2017)

Sin duda, este programa educativo busca promover el sistema educativo del país y de todas las provincias que son parte de él, mejorándolo cada vez más, inventando nuevas formas de comunicación, innovando la producción de contenidos y como ellos mismo lo mencionan, generando contenidos audiovisuales y multimediales que fortalezcan la construcción de la sociedad ecuatoriana, en el marco del Buen Vivir.

La TV tiene un enorme potencial educativo y valor cultural, muchos críticos sostienen que la televisión educa todo el tiempo, sea o no sea esa la intención, y que puede hacerlo de manera positiva o negativa, y es, con estas afirmaciones que confunden el verdadero concepto de televisión educativa, la misma que nunca va a influir negativamente en el televidente. No todos los programas de televisión educan, pero si pueden influir en la formación de buenos o malos hábitos. (Reinoso, 2014, p.7)

La televisión en Ecuador tiene gran importancia e influencia en el desarrollo de la sociedad. A pesar del avance de las nuevas tecnologías, la televisión no ha permitido ser reemplazada, aún lidera como el medio de comunicación con más presencia en los hogares ecuatorianos, por eso debe ser utilizado con responsabilidad y compromiso.

La realidad es que los canales de televisión nacional llenan su parrilla con contenidos de entretenimiento y no siempre dando un aporte a la educación o la cultura, simplemente distraen, no están haciendo todo lo necesario para formar seres activos, críticos, con juicios de valores propios, capaces de exigir que los canales de tv llenen sus necesidades y expectativas intelectuales. Es hora y es obvio que el medio audiovisual deje de dar prioridad a los intereses lucrativos y se centre en la educación de las personas que tienen en sus manos el futuro de esta sociedad. (Reinoso, 2014)

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1 Antecedentes

En épocas anteriores, los profesores y los libros impresos eran elementos suficientes para educar a los menores de edad en las aulas. Sin embargo, con la evolución de la sociedad y sus necesidades, estos instrumentos ya no llenan toda expectativa. Conforme pasa el tiempo, las personas y en especial los niños, se vuelven más exigentes al momento de recibir información.

Los medios de comunicación, en este caso la televisión, han llegado a ocupar un lugar privilegiado en la vida de cada individuo, específicamente en niños y adolescentes, quienes ven todo lo que se proyecta por la pantalla como un prototipo al cual deben imitar para ser aceptados en el entorno en el que se desarrollan.

Los educadores y especialistas en el medio y en la realización de investigaciones y estudios de carácter interdisciplinar, han cambiado su visión y han percibido que los medios de comunicación pueden ser un elemento importante de sensibilización y concienciación, y un potenciador de capacidades y aprendizajes en el niño. Por lo que, eliminar los contenidos negativos de la programación ya es una actividad que se ha puesto en marcha.

Basándose en esto, maestros, padres de familia, estudiantes y muchos más, se han dado cuenta que usar nuevos recursos de aprendizaje puede traer resultados y han acogido en sus aulas a programas educativos emitidos por la televisión pública como una herramienta de apoyo para educar. Es por eso, que el presente trabajo de investigación se enfoca en conocer el impacto que está generando la programación infantil educativa en los niños de 9 a 11 años de edad de la provincia de Imbabura.

Con la realización de este trabajo diagnóstico, se dará mayor validez a la investigación, se utilizarán métodos y técnicas viables que permitan alcanzar buenos resultados y

conclusiones favorables que aporten de una u otra manera a futuras investigaciones relacionadas al tema.

Para la realización del diagnóstico se ejecutará un análisis previo con el fin de determinar los instrumentos afines a la investigación y un muestreo, esto consiste en sacar un porcentaje del universo total para la aplicación de las diferentes técnicas. Además, se prevé, diseñar y aplicar encuestas, a niños de 9 a 11 años de diferentes instituciones educativas de la provincia de Imbabura y obtener un juicio sobre las preferencias de los menores de edad en cuanto al contenido de un programa de televisión.

Después de esto, se procederá a la tabulación de las mismas y a la elaboración de gráficos con los resultados reflejados en porcentajes para luego desarrollar interpretaciones. Además, se visitarán videotecas en donde se investigará y analizará programas de televisión vinculados a la programación infantil.

Como parte de la investigación se contrastará la información obtenida en las encuestas y los contenidos educativos que están siendo emitidos por la televisión pública en la provincia de Imbabura. De esta manera, se podrá conocer que elementos hacen falta en la programación infantil o si se está cumpliendo con los objetivos predeterminados.

Para reforzar la información obtenida de las encuestas y dar una mayor solidez al trabajo, se pretende realizar: entrevistas, investigación documental, bibliográfica y sobre todo técnicas de observación, esto incluye un panel de expertos, es decir, un grupo de entrevistas a especialistas que han investigado sobre este tema, quienes ayudarán a ampliar la información.

Esta investigación refleja la información de la que todo Comunicador Social debe estar al tanto al momento de desenvolverse en el campo laboral. No es un tema superficial, es un

tema que casi por obligación se deben conocer sus elementos internos, externos, sus usos, su correcta producción y los efectos que está produciendo en la sociedad.

2.2 Métodos y técnicas de investigación

2.2.1 Métodos

Para todo trabajo de investigación se requiere utilizar una metodología que se ajuste a nuestras necesidades. Caso contrario, como expresa (Pérez, 1994) trazar toda una estrategia de actuación equivocada llevaría a una interpretación y análisis posterior de los datos un tanto dudosa y posiblemente imprecisa.

2.2.1.1 Analítico

El análisis es entendido como la descomposición de un todo en partes, ha sido uno de los medios más manejados a lo largo de la vida humana para acceder al conocimiento de los diversos aspectos de la realidad (Lopera, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz, 2010). Para conocer el impacto que ha tenido la programación infantil educativa en los niños, es necesario analizar parte por parte, empezando por conocer la programación emitida por la televisión pública para luego dirigirse a los niños y saber qué clase de acogida ha tenido. Además, se realizará la descripción de los contenidos y hechos que se identifiquen a través del análisis a efectuarse de los programas infantiles educativos Para examinar los elementos que se emplea con el fin de educar a los menores de edad que habitan en la provincia de Imbabura.

2.2.1.2 Inductivo

En este método entre en juego el razonamiento, en donde se parte de lo general a lo particular. Se observa, se saca hipótesis, se deduce y se experimenta. Se iniciará con la observación general de la programación infantil educativa para llegar al impacto que esta ha tenido en los niños de 9 a 11 años de edad.

2.2.1.3 Comparativo

Para comparar con programas audiovisuales de contenido educativo en cadenas de televisión, se aplicará una metodología comparativa, en vista de que la comparación se muestra como una estrategia con fines no solamente descriptivos sino también explicativos, un medio orientado por sobre todo a poner hipótesis a prueba. (Pérez A. , 2007, p.1)

Comparar diversos programas infantiles educativos contribuirá a que se tenga una noción mucho más clara sobre los elementos que influyen de forma considerable en los niños y sobre las preferencias de los pequeños al momento de ver televisión.

2.2.1.4 Bibliográfico

El método bibliográfico es utilizado para desarrollar y dar credibilidad y confianza a toda la investigación. Tiene bases teóricas de autores y estudiosos de las ciencias de la Comunicación que han sido reconocidos no solo nacional sino también, internacionalmente. Con esos datos, el presente trabajo podrá ser utilizado como punto de partida para otras investigaciones.

2.2.2 Técnicas

Al igual que los métodos, todo trabajo necesita contener técnicas que contribuyan a la investigación y cabe recalcar que dependiendo de la metodología que se utiliza, se decidirán las técnicas a emplear.

2.2.2.1 Encuesta

La encuesta es la técnica más utilizada en los trabajos de investigación, pues, por medio de ella se puede obtener sistemáticamente información y datos confiables acerca de los

encuestados. A través de esta técnica se podrá conocer si los programas infantiles educativos de la televisión pública están teniendo algún tipo de impacto en los niños de Imbabura. Así como también, se sabrá a ciencia cierta las preferencias de los infantes y los elementos que le hacen faltan a la programación educativa actual.

2.2.2.2 Entrevista

La entrevista es la técnica que se utiliza para obtener información rápidamente y sin interpretaciones erróneas, pues el entrevistador tiene la posibilidad de explicar de forma verbal que es lo que realmente necesita. Para reforzar la información se pretende realizar entrevistas a expertos y a especialistas que han investigado sobre este tema con la finalidad de presentar un trabajo de calidad que sirva como aporte al entorno en el que se desenvuelven los niños.

2.3 Objetivos diagnósticos

2.3.1 Objetivo general

Analizar la programación infantil educativa en la televisión pública nacional, mediante la recopilación de información pertinente, para la creación de una propuesta educomunicacional viable para los medios públicos de Imbabura.

2.3.2 Objetivos específicos

- ❖ Recopilar información pertinente y útil, mediante la investigación bibliográfica y las visitas de campo, para obtener datos verídicos con respecto a la programación infantil educativa en la televisión pública nacional, los mismos que servirán para la construcción del marco teórico del presente proyecto.
- ❖ Alcanzar un diagnóstico viable, mediante el diseño y aplicación de encuestas a niños de 9 a 11 años de diferentes instituciones educativas para conocer qué tipo de contenido les gustaría apreciar en la televisión. Además, de realizar entrevistas a expertos de la Comunicación y a especialistas que sean afines al tema de la programación infantil educativa para saber a ciencia cierta cómo sacar provecho a los medios de comunicación (Televisión) en el ámbito de la educación.
- ❖ Crear una propuesta educomunicacional para mejorar el ámbito educativo en la televisión pública de Imbabura y analizar minuciosamente los contenidos de los programas infantiles educativos mediante técnicas de análisis de contenidos con el fin de alcanzar un conocimiento exacto sobre los elementos que se usa para llegar a la audiencia infantil.
- ❖ Generar impactos positivos de alto y medio nivel en el área comunicativa, social y educacional y en el público objetivo.

2.4 Variables diagnósticas

2.4.1 Variables e indicadores

Tabla 1. Variables e Indicadores de la Investigación.

VARIABLE	INDICADOR
Análisis de la programación educativa infantil	<ul style="list-style-type: none">❖ Tipos de programación❖ Elementos que se usan❖ Contenidos❖ Mensaje❖ Duración❖ Personajes❖ Horarios
Preferencias de los televidentes en cuanto a los programas	<ul style="list-style-type: none">❖ Elementos❖ Contenido❖ Duración❖ Canales públicos❖ Canales privados❖ Horarios
La programación educativa	<ul style="list-style-type: none">❖ Elementos❖ Contenidos❖ Horarios
Influencia e impacto generado en los niños	<ul style="list-style-type: none">❖ Comportamiento❖ Socialmente❖ Intelectualmente
Propuesta educomunicacional	<ul style="list-style-type: none">❖ Elementos❖ Contenido❖ Imágenes❖ Mensaje❖ Duración❖ Ventajas❖ Desventajas

Fuente. Elaboración propia

Tabla 2. Matriz de relación diagnóstica.

Objetivos diagnósticos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Identificar la programación infantil educativa en la televisión pública nacional, mediante la recopilación de información pertinente, para la creación de una programación infantil educativa viable como propuesta para los medios públicos de Imbabura.	Análisis de la programación educativa infantil	Elementos que se usan. Contenidos Mensaje	Observación Investigación bibliográfica	Programas educativos de los canales públicos
Recopilar información pertinente y útil, mediante la investigación bibliográfica y las visitas de campo, para obtener datos verídicos con respecto a la programación infantil educativa en la televisión pública nacional, los mismos que servirán para la construcción del marco teórico del presente proyecto.		Programación canales públicos. Programación infantil educativa.	Observación Encuestas Entrevistas	Programas educativos de los canales públicos. Fuentes bibliográficas. Expertos
Alcanzar un diagnóstico viable, mediante el diseño y aplicación de encuestas a niños de 9 a 11 años de diferentes instituciones educativas para conocer qué tipo de	Impacto generado en los niños Preferencias de los televidentes en cuanto a los programas	Comportamiento Socialmente Intelectualmente Elementos Contenido Duración	Encuesta Encuesta	Niños de 9 a 11 años de edad de la provincia de Imbabura. Niños de 9 a 11 años de edad de la provincia de Imbabura

contenido le gustaría apreciar en la televisión.				
Analizar minuciosamente los contenidos de los programas infantiles educativos mediante la observación de los mismos para alcanzar un conocimiento exacto sobre los elementos que se usa para llegar a la audiencia infantil.	Análisis de la programación educativa infantil	Elementos Contenido Duración Canales públicos Canales privados Horarios	Observación	Programas educativos de los canales públicos.
Aplicar entrevistas a expertos de la Comunicación y a especialistas que sean afines al tema de la programación infantil educativa para saber a ciencia cierta cómo sacar provecho a los medios de comunicación (Televisión) en el ámbito de la educación	La programación Educativa	Elementos Contenidos Horarios	Entrevistas	Expertos de la comunicación. Especialistas en programación.
Compilar en un solo documento los datos obtenidos, mediante la redacción y la sistematización de la información para la creación de una propuesta educomunicacional para mejorar el ámbito educativo en la televisión pública de Imbabura.	Propuesta educomunicacional	Elementos Contenido Imágenes Mensaje Duración Ventajas Desventajas	Investigación documental. Entrevistas	Canales públicos Fuentes bibliográficas Expertos de la Comunicación Comunicadores Sociales Educadores Productores

Fuente. Elaboración propia

2.5 Mecánica operativa

2.5.1 Número de instituciones

Tabla 3. Matriz de instituciones de Imbabura.

IBARRA	
Instituciones Educativas Fiscales	84 instituciones
Instituciones Educativas Fiscomisionales	10 instituciones
Instituciones Educativas Particulares	23 instituciones
Instituciones Educativas Municipales	1 institución
COTACACHI	
Instituciones Educativas en general	75 instituciones
OTAVALO – ANTONIO ANTE	
Instituciones Educativas en general	71 instituciones
IBARRA	118
COTACACHI	75
OTAVALO - ANTONIO ANTE	71

Fuente. Elaboración propia

2.5.2 Población

Según el último censo realizado en el 2010, la provincia de Imbabura cuenta con una población total de 398.244 habitantes. Los niños de 9 a 11 años de edad componen un 11% de todo este total, en cifras serían 44.000 niños aproximadamente (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2017).

Tabla 4. Población de Imbabura.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	714	0,2%	308	0,1%
De 90 a 94 años	1.120	0,3%	849	0,2%
De 85 a 89 años	1.979	0,6%	2.158	0,5%
De 80 a 84 años	3.157	0,9%	4.180	1,0%
De 75 a 79 años	4.930	1,4%	6.057	1,5%
De 70 a 74 años	6.551	1,9%	8.109	2,0%
De 65 a 69 años	8.272	2,4%	10.566	2,7%
De 60 a 64 años	9.451	2,7%	12.029	3,0%
De 55 a 59 años	10.500	3,1%	13.777	3,5%
De 50 a 54 años	13.394	3,9%	15.478	3,9%
De 45 a 49 años	14.252	4,1%	19.891	5,0%
De 40 a 44 años	17.285	5,0%	21.832	5,5%
De 35 a 39 años	20.603	6,0%	24.305	6,1%
De 30 a 34 años	23.013	6,7%	26.659	6,7%
De 25 a 29 años	24.684	7,2%	30.720	7,7%
De 20 a 24 años	30.087	8,7%	34.518	8,7%
De 15 a 19 años	34.419	10,0%	39.840	10,0%
De 10 a 14 años	40.140	11,7%	44.326	11,1%
De 5 a 9 años	40.175	11,7%	43.646	11,0%
De 0 a 4 años	39.318	11,4%	38.996	9,8%
Total	344.044	100,0%	398.244	100,0%

Fuente. (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2017)

2.5.3 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra a la cual se le aplicará la encuesta, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{(N - 1)E^2 * d^2 * Z^2}$$

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse

N = Universo o población a estudiarse.

d^2 = Es un valor constante que equivale a 0,5, ya que la desviación típica estándar tomada como referencia es $d=0,5$. El valor de la desviación estándar es aconsejable obtenerla sobre la base de la aplicación de una encuesta piloto.

Z^2 = Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

$N - 1$ = Corrección que se usa para muestra mayores a 30 unidades.

E^2 = Límite aceptable de error (0,05)

$$n = \frac{44.000 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(44.000 - 1) * 0,05^2 * 0,25^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{44.000(0,25)(3,8416)}{(44.000)(0,0025)(0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{42.2576}{0.105644}$$

$$n = 400$$

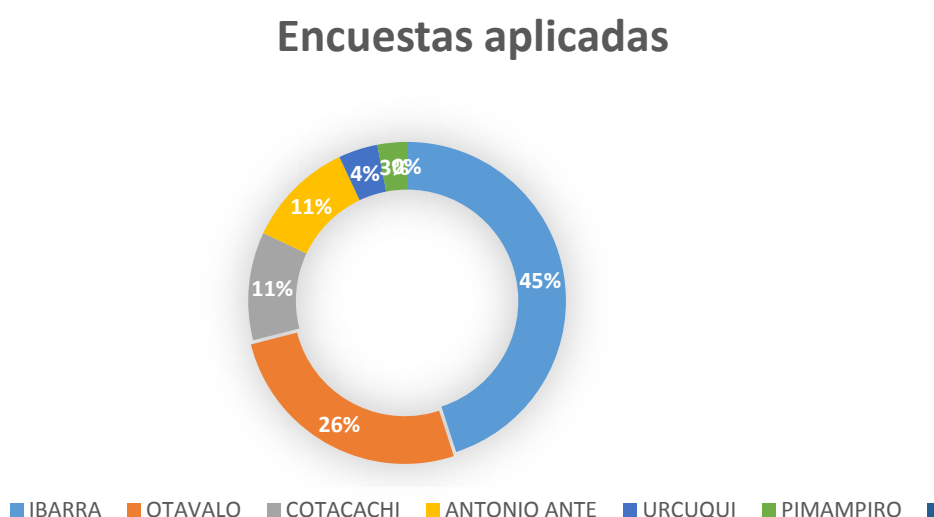
Luego de realizar el cálculo estadístico se determinó que del universo total (40.175 niños de entre 9 y 11 años de edad), el tamaño de la muestra es de 400 habitantes, este es el número de niños a los que se les deberá aplicar la encuesta previamente realizada.

De las 400 encuestas, 180 serán aplicadas en la ciudad de Ibarra, 104 en Otavalo, 44 en Antonio Ante, 44 en Cotacachi, 16 en Urcuquí y finalmente 12 en pimampiro, cubriendo de esta manera toda la muestra mediante la visita a las distintas instituciones educativas de la provincia de Imbabura.

2.5.4 Tabulación de encuestas

Tras la aplicación de las encuestas en los diferentes cantones de la provincia de Imbabura, se obtuvieron los siguientes resultados: 45% del total fue aplicado en Ibarra, 26% en Otavalo, 11% en Cotacachi, 11% en Antonio Ante, 4% en Urcuquí y el 3% del total en el cantón Pimampiro.

Figura 6. Porcentajes por cantón de encuestas aplicadas



Fuente. Elaboración propia

A continuación, se presenta la tabulación de las mismas y la elaboración de gráficos con los resultados reflejados en porcentajes para luego desarrollar interpretaciones. Además, con estos resultados se podrá conocer si los programas infantiles educativos de la televisión pública están teniendo algún tipo de impacto en los niños de Imbabura y se sabrá a ciencia cierta las preferencias de los niños y los elementos que le hacen faltan a la programación educativa actual.

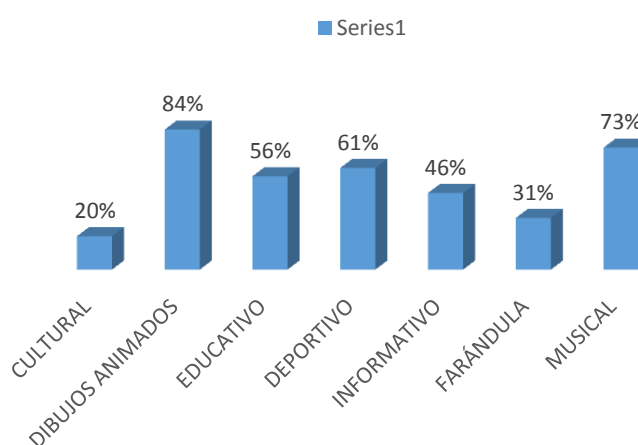
1. ¿Qué tipo de programación prefiere ver en la televisión?

Tabla 5. Tabulación pregunta 1

OPCIÓN	SÍ	NO
CULTURAL	78	322
DIBUJOS ANIMADOS	339	61
EDUCATIVO	227	173
DEPORTIVO	245	155
INFORMATIVO	185	215
FARÁNDULA	124	276
MUSICAL	293	107

Fuente. Elaboración propia

Figura 7. Tabulación pregunta 1



Fuente. Elaboración propia

A la población infantil le atraen un sinnúmero de cosas, siempre y cuando estas despierten su imaginación, es así que del total de la población encuestada, el 84 % prefiere ver dibujos animados, a este le sigue la programación musical con un 73%, luego la programación deportiva con un 61%, la programación educativa se encuentra en cuarto lugar con un 56%, estos cuatro tipo de programaciones son las que más atraen a los infantes, seguidamente un 46% prefiere ver programación informativa, un 31% prefiere ver farándula y por último, el 20% prefiere ver programas culturales. Es claro que los informativos, la vida de los famosos y lo cultural no es mucho de su agrado.

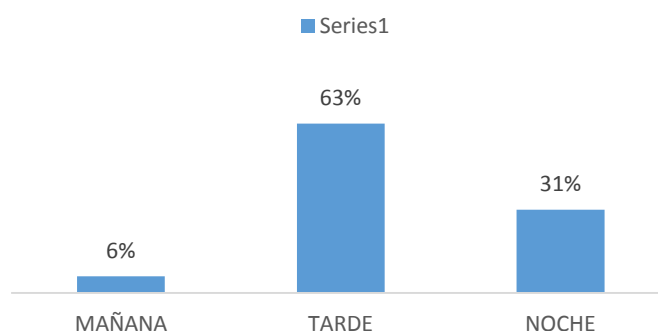
2. ¿En qué horario mira televisión?

Tabla 6. Tabulación pregunta 2

MAÑANA	25
TARDE	253
NOCHE	122

Fuente. Elaboración propia

Figura 8. Tabulación pregunta 2



Fuente. Elaboración propia

Según la encuesta realizada, el 63% de los niños miran televisión en la tarde, un 31% mira televisión en la noche y el menor porcentaje, el 6%, mira televisión en el día. La mayor parte de los niños miran televisión en la tarde y según expertos, el mejor horario para emitir programas educativos es de 2 a 6 de la tarde, horario en el que los niños llegan a casa y utilizan su tiempo de descanso para mirar televisión.

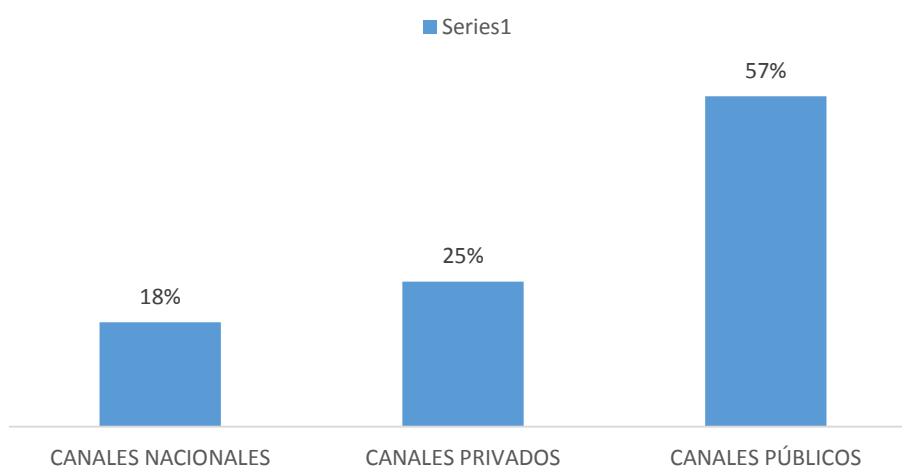
3. ¿Qué tipo de canales prefiere observar?

Tabla 7. Tabulación pregunta 3

CANALES NACIONALES	73
CANALES PRIVADOS	101
CANALES PÚBLICOS	226

Fuente. Elaboración propia

Figura 9. Tabulación pregunta 3



Fuente. Elaboración propia

El mayor porcentaje de los encuestados, el 57%, más de la mitad del universo total, prefiere observar canales públicos, seguramente por el fácil acceso a ellos, el 25% prefieren los privados y el 18%, el porcentaje más bajo, prefiere los canales nacionales. Aunque los canales públicos tienen la mayor parte de aceptación, cabe recalcar que la televisión privada también ha tenido gran acogida por parte de los niños Imbabureños, tener televisión por cable ya no es un lujo sino una necesidad.

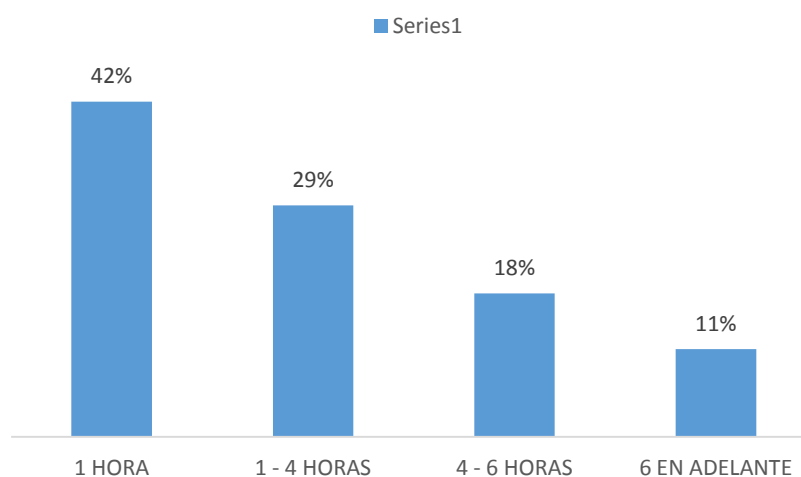
4. ¿Cuánto tiempo dedica a ver programas de televisión?

Tabla 8. Tabulación pregunta 4

1 HORA	170
1 - 4 HORAS	115
4 - 6 HORAS	73
6 EN ADELANTE	42

Fuente. Elaboración propia

Figura 10. Tabulación pregunta 4



Fuente. Elaboración propia

Casi la mitad de los niños encuestados, el 42%, dedica alrededor de una hora a ver programas de televisión, el 29% dedica de 1 a 4 horas, el 18% dedica de 4 a 6 horas y el 11%, porcentaje más bajo, invierte de 6 horas en adelante para ver televisión. Aunque todos los porcentajes se encuentran relativamente en un mismo rango, es en la primera hora que los niños ponen mayor atención a la televisión y en la que se debería aprovechar para hacer televisión educativa.

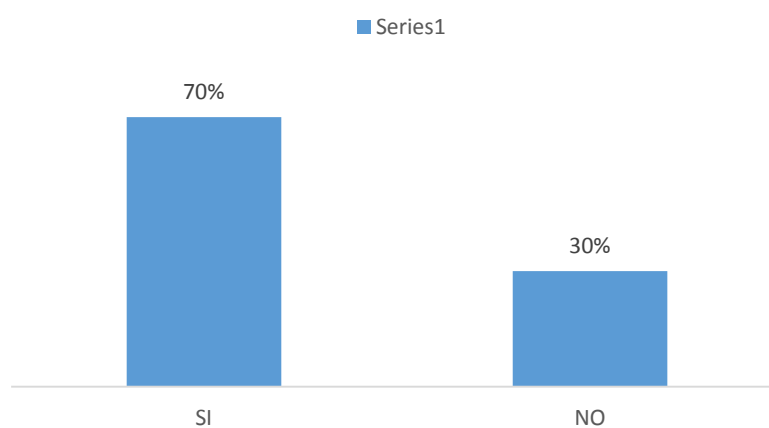
5. ¿Mira programas educativos en su televisión?

Tabla 9. Tabulación pregunta 5

SI	279
NO	121

Fuente. Elaboración propia

Figura 11. Tabulación pregunta 5



Fuente. Elaboración propia

El mayor porcentaje de niños, 70%, mira programas educativos, mientras que el 30% no lo hace. Aunque, tanto en canales públicos como privados existen miles de programas, unos más interesantes que otros, es obvio que los niños de esta época tienen gran inclinación por los programas educativos, es mínimo el porcentaje de niños que no prestan atención a este tipo de televisión.

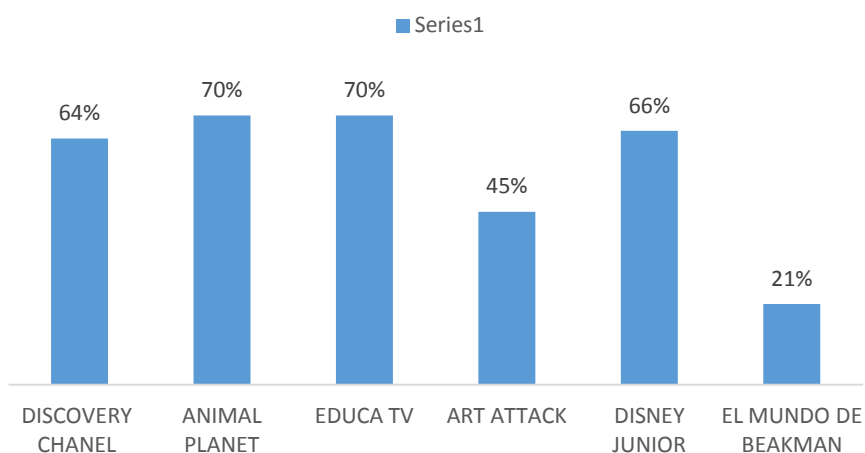
6. ¿Reconoce de los siguientes programas y canales, cuáles son educativos?

Tabla 10. Tabulación pregunta 6

OPCIÓN	SÍ	NO
DISCOVERY CHANEL	259	141
ANIMAL PLANET	283	117
EDUCA TV	280	120
ART ATTACK	182	128
DISNEY JUNIOR	265	135
EL MUNDO DE BEAKMAN	84	316

Fuente. Elaboración propia

Figura 12. Tabulación pregunta 6



Fuente. Elaboración propia

El 70% de los encuestados reconoce a Educa Tv y Animal Planet como programas educativos, el 66% reconoció a Disney Junior como programa educativo, a Discovery Chanel lo reconoció el 64%, el 45% a Art Attack y el 21% a El Mundo de Beakman, siendo este el porcentaje más bajo. Todos estos programas son tanto de canales públicos como privados y todos tienen contenido educativo que resulta atractivo a los niños Imbabureños. Sin embargo, los 4 primeros programas tienen mayor reconocimiento debido a su buen trabajo a la hora de fabricar contenidos.

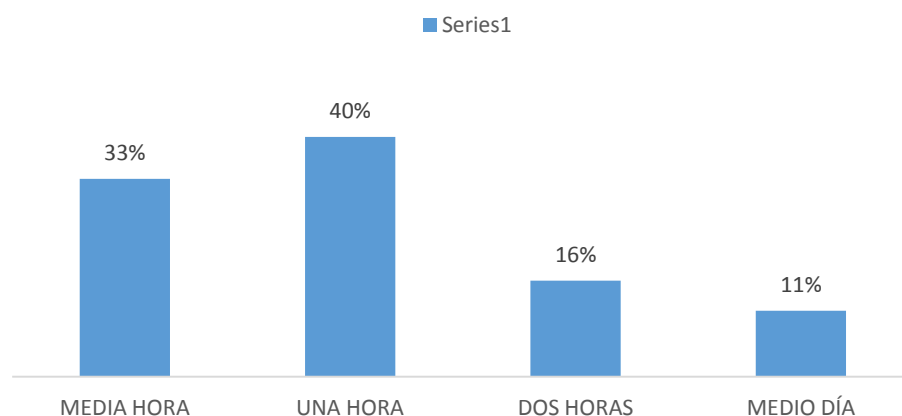
7. ¿Qué tiempo cree que deberían durar los programas educativos?

Tabla 11 tabulación pregunta 7

MEDIA HORA	131
UNA HORA	159
DOS HORAS	66
MEDIO DÍA	44

Fuente. Elaboración propia

Figura 13. Tabulación pregunta 7



Fuente. Elaboración propia

El mayor porcentaje de los niños, el 40%, opina que los programas educativos deberían durar 1 hora caso contrario su atención empieza a desviarse, a esto le sigue el 33%, que son quienes opinan que deberían durar media hora, el 16% cree que deben durar dos horas y tan solo el 11% opina que los programas educativos deberían durar medio día. Según Mónica Maruri, experta en televisión educativa, la duración recomendada para un programa educativo es de 15 a 20 minutos, tan solo el 33% coincide con la opinión de los expertos.

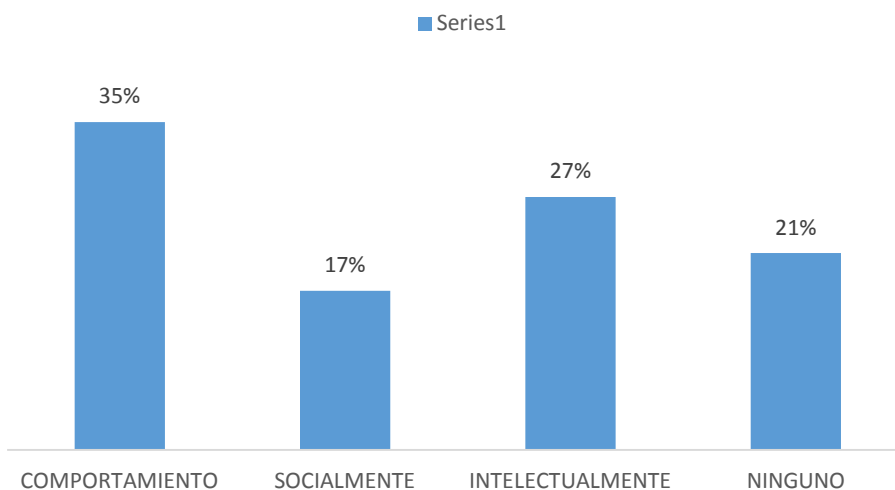
8. ¿En qué aspecto ha influenciado en usted los programas educativos de la televisión?

Tabla 12. Tabulación pregunta 8

COMPORTAMIENTO	139
SOCIALMENTE	67
INTELECTUALMENTE	108
NINGUNO	86

Fuente. Elaboración propia

Figura 14. Tabulación pregunta 8



Fuente. Elaboración propia

Según los encuestados, los programas educativos han influenciado un 35% en su comportamiento, un 27% en su intelecto, un 21% piensa que no ha influenciado en ningún aspecto y el 17% cree que estos los han influenciado socialmente. Es claro que los programas educativos están influenciando en varios aspectos positivos en más de la mitad de los niños. Son muy pocos quienes no sienten ningún tipo de influencia.

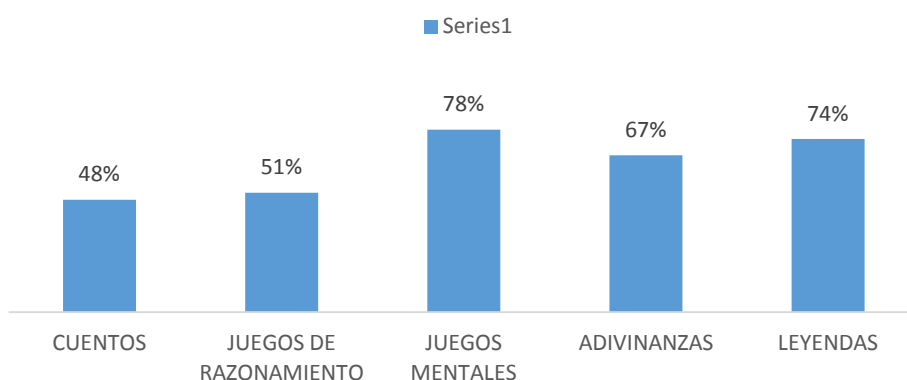
9. ¿Qué contenidos prefiere que contengan los programas educativos de televisión?

Tabla 13. Tabulación pregunta 9

OPCIÓN	SÍ	NO
CUENTOS	194	206
JUEGOS DE RAZONAMIENTO	204	196
JUEGOS MENTALES	312	88
ADIVINANZAS	268	132
LEYENDAS	296	104

Fuente. Elaboración propia

Figura 15. Tabulación pregunta 9



Fuente. Elaboración propia

La Mayor parte de los niños, el 78%, prefiere los juegos mentales, a este le siguen las Leyendas con un 74% de preferencia, luego se encuentran las adivinanzas con un 67%, los juegos de razonamiento obtienen un 51% de preferencia y en último lugar con el menor porcentaje, 48%, están los cuentos. Casi en su totalidad los niños prefieren contenidos que hagan trabajar su mente y su imaginación, es de su total agrado el contenido divertido y fuera de lo común.

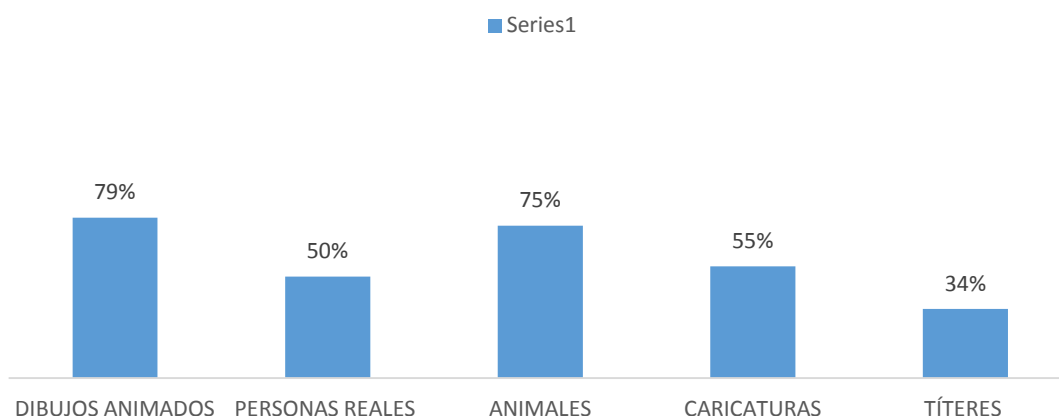
10. ¿Qué elementos le gustaría que aparezcan en los programas educativos de televisión?

Tabla 14. Tabulación pregunta 10

OPCIÓN	SÍ	NO
DIBUJOS ANIMADOS	319	81
PERSONAS REALES	202	198
ANIMALES	302	98
CARICATURAS	221	179
TÍTERES	138	262

Fuente. Elaboración propia

Figura 16. Tabulación pregunta 10



Fuente. Elaboración propia

Al ser niños, un 78% refleja gran afinidad por los dibujos animados, así como también un 74% por los animales, estos son los dos elementos que atraen su mayor atención, luego están las caricaturas con un 55%, las personas reales con un 50% y los títeres, quienes tienen un 34% del gusto de los niños. Aunque los dos primeros se llevan el mayor porcentaje, los otros elementos consiguen a más de la mitad de los niños que sienten atracción por ellos, esto quiere decir que todos estos elementos son fundamentales a la hora de crear un programa de tv educativo.

2.6 Entrevistas

Para reforzar la información, se realizaron entrevistas a expertos de la Comunicación y a especialistas que tienen mucho que ver con el tema de la televisión y de la programación infantil educativa para saber con exactitud cómo sacar provecho a los medios de comunicación (Televisión) en el ámbito de la educación. Además, se realizó esta labor con la finalidad de presentar un trabajo de calidad que sirva como aporte al entorno en el que se desenvuelven los niños.

ENTREVISTA A LA DRA. MÓNICA LÓPEZ GOLÁN

Figura 17. Dra. Mónica López



Obtuvo su título como doctora en la Universidad de Santiago de Compostela en el 2014. Actualmente es directora de la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ibarra.

Fuente. (Universidad de Santiago de Compostela, 2014)

Como docente dicta clases correspondientes al ámbito audiovisual. Antes de dedicarse a la docencia, trabajó como productora de televisión en Gestmusic Endemol S.A.U. en programas como “Tardes con Ana”, “A Repanocha” o “Tardes de Verán”. Conjuntamente, ha participado en la selección de concursantes para programas reconocidos internacionalmente como “Operación Triunfo”, “Tú Sí Que Vales” o “Allá Tú”. (Revista Latina de Comunicación, s/f)

Tabla15. Entrevista a la Dra. Mónica López

ENTREVISTA A LA DOCTORA MÓNICA LOPEZ GOLÁN	
1. ¿Cómo se maneja la programación infantil?	<p>Generalmente, cumpliendo con la legislación audiovisual que rija en el país en el que se programen los contenidos dirigidos a niños, puesto que estamos hablando de un público sensible al que no se le puede dirigir cualquier programa. En Ecuador, estaríamos hablando, además de la Constitución, de la Ley de Comunicación, quien determina, a través de varias enmiendas, las pautas a cumplir por los programadores de los canales en relación a los contenidos infantiles. Por ejemplo, aquéllos que pertenecen a la categoría B, por violencia, sexualidad u otras temáticas de este tipo no deben aparecer en franjas horarias para todos públicos y, sin embargo, aparecen. Sería importante que se advirtiese, a través de las claquetas que informan sobre el rango de edad al que se dirige el programa, desde antes del inicio y, normalmente, se hace durante.</p> <p>Por otra parte, cabe mencionar que los canales generalistas en abierto de Ecuador no producen una gran cantidad de contenidos para niños, por el contrario, sus parrillas registran un gran número de programas de entretenimiento en los que predomina la farándula como contenido principal para un público adulto. Ecuador TV es el medio con más contenidos dirigidos a niños.</p>
2. ¿Cómo se maneja la programación infantil en España?	<p>La programación infantil en España ha pasado por varias etapas. Yo he crecido consumiendo contenidos de gran calidad cuando en mi país sólo existían dos canales de televisión y ambos eran públicos. De lunes a viernes merendaba viendo Barrio Sésamo, un programa educativo con el que se aprendía a sumar, a diferenciar los colores, conceptos generales o educación vial. Los sábados,</p>

	<p>los niños de mi generación, nos despertábamos para ver los electroduendes, una sección dentro de un famoso programa llamado La Bola de Cristal cargado de contenidos de mucha calidad dirigidos a un público infantil y juvenil.</p> <p>Posteriormente, en la década de los 90, llegan a la televisión de mi país los primeros canales privados por lo que se desata una gran competitividad en relación al bloque de programación dirigido a esta audiencia, en general presentando bastante calidad. En cambio, la primera década del SXXI se caracterizó por contenidos inadecuados que las cadenas generalistas programaban durante los horarios protegidos. Como observas, se han presentado los mismos problemas que está viviendo en estos momentos la televisión ecuatoriana.</p> <p>Cuando surge la Televisión Digital Terrestre, de nuevo se tiene en cuenta la importancia de dirigir contenidos específicos al público infantil y, en su gran mayoría, los contenidos para niños son desplazados a los canales temáticos, el más conocido es Clan TV.</p>
<p>3. ¿Qué aspectos recomienda o qué experiencia española podría aplicarse en Ecuador?</p>	<p>En los últimos años hay una tendencia en los canales de televisión españoles que consiste en adaptar al público infantil formatos de éxito dirigidos a adultos. Es una manera de prolongar los buenos resultados de audiencia que han tenido estos formatos. Los casos más recientes y significativos son MásterChef Junior y La Voz Kids. Son programas en los que los niños participan como concursantes, se divierten y, además, pueden optar a diferentes premios.</p>
<p>4. ¿Qué elementos debe tener la programación infantil para llamar su atención?</p>	<p>Lo más importante es que los contenidos se adapten al nivel de comprensión del público al que van dirigidos. Asimismo, deben de tocar temas que promuevan el desarrollo y el aprendizaje del niño como era el caso del ejemplo que te puse</p>

	<p>anteriormente: “Barrio Sésamo”. Finalmente, deben de entretener, por tanto, deben de incluir una buena historia que contenga humor, fantasía, espontaneidad y un ritmo adecuado para su comprensión.</p>
<p>5. ¿Cuánto tiempo debe durar un programa infantil?</p>	<p>Un mínimo de media hora, pero lo más importante es que debe tener una transmisión regular.</p>
<p>6. ¿En qué horario es recomendable transmitirlo?</p>	<p>Como hemos comentado anteriormente, muchos programas para niños incumplen el horario de protección infantil. Estos programas deberían ser emitidos en la franja horaria protegida. En este caso debemos regirnos por la Ley de Comunicación, que en su artículo 65 establece los tipos de audiencias y sus franjas horarias. La familiar y la de responsabilidad compartida serían las que encajan con la programación infantil.</p>
<p>7. ¿Cómo sacar provecho a esta programación?</p>	<p>Es importante que el consumo de televisión por parte de los niños se haga de manera responsable. En este punto juegan un papel importante los padres. Los niños no deben de consumir televisión de manera ilimitada ni deben consumir contenidos inadecuados. Sin embargo, si se consume de manera responsable, los niños pueden sacar un gran provecho del medio, sobre todo, desde el punto de vista del aprendizaje, aunque también como elemento de diversión.</p> <p>Para los canales, si se hace televisión de calidad, subirá el índice de audiencia y por tanto se generarán mayores beneficios.</p>
<p>8. ¿Cree que la actual programación está teniendo buenos resultados?</p>	<p>No. En primer lugar es escasa y tampoco presenta una gran calidad, quizás la excepción está marcada por Veo Veo y Educa Tv</p>

9. ¿Cómo explotar de mejor manera este tipo de programación?	Creo que habría que seguir una estrategia de vinculación a internet, potenciando el concepto de multimedia y convirtiendo los programas en proyectos globales.
---	--

Fuente. (López, 2017)

ENTREVISTA A LA MSC. MÓNICA MARURI CASTILLO

Figura 18. Msc. Mónica Maruri



Actualmente es Directora Ejecutiva del Instituto de Patrimonio Natural y Cultural, IPANC. Conjuntamente, es coordinadora del espacio televisivo EDUCA TV “televisión para aprender”.

Trabaja a través de convenios con el Ministerio de Educación y a su vez con Ecuador Tv.

Fuente. Elaboración Propia

Tabla16. Entrevista la Msc. Mónica Maruri

ENTREVISTA A LA MSC. MÓNICA MARURI	
1. ¿Cómo se maneja la programación infantil?	Hablar de cómo se maneja la programación infantil es un tema demasiado general.
2. ¿Qué elementos debe tener la programación infantil para llamar su atención?	Más que programación infantil, debemos hablar de televisión educativa, la televisión buena televisión es entretenida. Si tú prendes la televisión y encuentras algo interesante, que tiene humor, que te emociona, te sorprende o porque te identificas, quiere decir que es una buena televisión.
3. ¿Cuánto tiempo debe durar un programa infantil?	Depende de los contenidos, pero no deben durar más de 15 o 20 minutos.

<p>4. ¿En qué horario es recomendable transmitirlo?</p>	<p>Hay investigaciones que nosotros hicimos cuando estuvimos en el Ministerio de Educación y dicen que de 2 a 6 de la tarde es cuando los chicos ven más televisión. A ellos no les molesta ver tv con sus padres, les gusta estar acompañados y en esos horarios es cuando se debe aprovechar para transmitir los contenidos.</p>
<p>5. ¿Cómo sacar provecho a esta programación?</p>	<p>La clave en este ámbito es basarse en temas importantes que estén ocurriendo en el contexto que se vive. Contar las historias con contenidos educativos, hacer buena televisión para educar es el deber de los buenos productores.</p>
<p>6. ¿Cree que la actual programación está teniendo buenos resultados?</p>	<p>Excelentes resultados y hay investigaciones que lo demuestran, los niños cuando se les pregunta cuales son los tres programas favoritos, en tercer lugar está EDUCA TV.</p>
<p>7. ¿Cómo explotar de mejor manera este tipo de programación?</p>	<p>Dándole presupuesto, el estado tiene el deber de hacerlo, aunque por el momento no sea así.</p>
<p>8. ¿Cómo están basados sus contenidos?</p>	<p>Son contenidos que te informan, que te hacen mejor persona y que te sirven para algo. Los contenidos de cada serie son diferentes, por ejemplo, hay series que están hechas para fortalecer la autoestima de las niñas, otras, para combatir la violencia, el bullying en la escuela y la discriminación.</p> <p>Para cada tema que nos imaginamos, pensamos en cómo abordarlos, si es para niños pequeños usamos dibujos animados para que ellos aprendan con historias interesantes.</p>
<p>9. ¿Cuál es la estrategia que más les ha dado resultados?</p>	<p>Investigar y buscar indicadores. Conocer a la población. Hacer televisión para personas diferentes a nosotros.</p>
<p>10. ¿Cuánto está al aire EDUCA</p>	<p>La primera transmisión audiovisual salió</p>

TV?	en el 2012, hasta la fecha serian cinco años que se encuentra al aire EDUCA TV.
11. Sugerencia para la creación de una propuesta de programa educativo infantil	Que no sean aburridos, que no hablen como profesores, hagan cosas que ustedes hubiesen querido que hagan cuando tenían 9 años. Haz lo que un niño quiere ver, investiga, siéntate con niños juega con ellos y escucha de que se tratan sus conversaciones.

Fuente. (Maruri, 2017)

ENTREVISTA A PABLO MOLINA

Figura 19. Pablo Molina



Encargado de la parte tecnológica de radio y televisión de Educa tv.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 17. Entrevista a Pablo Molina

ENTREVISTA A PABLO MOLINA	
1. ¿Cómo se generan los contenidos?	Siempre se tiene en cuenta la necesidad del grupo objetivo que son los estudiantes de educación inicial a bachillerato. Es decir, nos enfocamos en los niños de 3 a 4 años hasta jóvenes de 18 años. Analizamos los contenidos a nivel de un producto educomunicacional.

<p>2. ¿Cómo se manejan los guiones del programa?</p>	<p>Los lineamientos en este aspecto van enfocados en varios ámbitos: el tema de una televisión educativa, de que los contenidos no sean aburridos, que no sean planos y que haya interactividad. Los guiones se basan mucho en la malla curricular por lo que se trabaja en gran manera con el Ministerio de Educación antes de crear un programa.</p>
<p>3. ¿Cómo nacen los programas de EDUCA TV?</p>	<p>Se observa que necesidad existe en la comunidad educativa, si hay problemas con la asignatura de matemáticas en el cuarto año de alguna unidad educativa, se trabaja con los contenidos según la necesidad y se crea el programa.</p>
<p>4. ¿Qué temas se tratan en cada programa?</p>	<p>Hay una diversidad, se tratan diferentes temas de una manera global ya sea en matemáticas, ciencias naturales, salud, bienestar, historia, entre otros. Todo esto desde la perspectiva de un niño.</p>
<p>5. ¿Qué estrategia se usa para crear cada programa ¿</p>	<p>Se ha creado una ficha metodológica, en la que se describe el programa y las necesidades que cubre. Se trata de cubrir diversas áreas, cubriendo las necesidades del público objetivo.</p>
<p>6. ¿Con qué programas cuenta EDUCA Tv?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Jack y Limón ❖ Te veo en clase ❖ Mujeres de overol ❖ Hill ❖ Equipo invencible ❖ Enlazando ❖ Yo soy hecho en Ecuador ❖ Huellas ❖ Don Cepito ❖ Ecuador somos así ❖ Terro y Pitágoras ❖ Los Rueda ❖ Educa <p>Entre todos estos programas, tenemos más de 1.500 producciones con enfoques múltiples.</p>

Fuente. (Molina, 2017)

2.7 Problema diagnóstico

Después de la aplicación de encuestas, entrevistas y la realización de sus respectivos análisis e interpretaciones, se pudo determinar que la programación infantil educativa que está siendo emitida por la televisión pública ha tenido una buena aceptación e influencia en los niños de 9 a 11 años de edad de la provincia de Imbabura. En su mayoría se preocupan por mirar este tipo de programas y se han mostrado abiertos a que influyan en ellos de manera positiva, ya sea en su comportamiento, en su intelecto o en su vida social.

La Msc. Mónica Maruri, Directora del Ipanc y encargada de generar los contenidos que se transmiten en EDUCA TV, basada en estudios realizados, menciona que este programa ha tenido un nivel de aceptación impresionante y no solo por la manera de contar las historias, por los contenidos y elementos que se usan a la hora de realizar una emisión sino también, por la variedad de programas que se han creado, es tal el abanico de programas, que niños y jóvenes pueden hacer uso de ellos para responder sus dudas y llenar toda expectativa creada.

La clave para que una producción infantil tenga éxito en la televisión pública es hacerla desde el punto de vista de los niños, debe tener contenidos que los pequeños del hogar quieran ver, mas no contenidos que los adultos crean convenientes. Otra clave para el éxito es convivir con los pequeños, observar que es lo que hacen entre ellos y escuchar los temas de conversación que entablan, una vez que se tenga claro estos aspectos, el programa deberá ser creado de una manera que no aburra a los niños, debe despertar la imaginación y el interés de ellos desde el primer minuto que la ven.

Sin embargo, a pesar de los buenos resultados, existe una población infantil que no se preocupa por lo que hace en su tiempo de ocio, educarse viendo televisión no es una opción para ellos, prefieren hacer otro tipo de actividades o ver programas que poco o nada les ayuda en su crecimiento intelectual.

Otro problema detectado es que muchos de los niños prefieren ver programas de la televisión privada porque les resulta más entretenidos o porque tienen elementos que los programas educativos nacionales no los tienen. Es verdad que la programación infantil educativa de la televisión pública tiene un alto porcentaje de aceptación. Sin embargo, los programas de la televisión privada como Discovery Channel Y Disney Junior, tienen la aceptación de un número considerable de niños que se encuentran en el rango de 9 a 11 años de edad.

También se pudo visualizar que algunos de los niños no ven televisión en ningún momento de su vida cotidiana debido a que sus padres o representantes no ven a la televisión como una buena compañía para los niños, es por eso que surge la necesidad de crear un programa atractivo y positivo que cambie este pensamiento y permita a los mayores de la casa, abrir su aceptación en cuanto a la televisión que hoy en día está siendo fabricada.

2.8 Matriz FODA

Tabla 18. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Buena programación infantil educativa en canales públicos. ❖ Preferencia por los canales públicos. ❖ Alta aceptación de la programación educativa por parte de los niños. ❖ Reconocimiento de los programas educativos nacionales. ❖ Influencia positiva de la Tv educativa en varios aspectos de la vida cotidiana de los niños. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Creación de un nuevo programa educativo como propuesta. ❖ Aumentar la aceptación de la buena televisión educativa. ❖ Comparar y Mejorar contenidos. ❖ Aumentar la influencia de la tv educativa. ❖ Incrementar la preferencia por los programas educativos de canales públicos. ❖ Conservar la apertura a educarse por medio de la Tv.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de recursos para mejorar la programación educativa. ❖ Alta afinidad por programas de televisión privada. ❖ Atracción por programas que no son educativos. ❖ No ver a la Tv como una buena compañía para los más pequeños. ❖ Mejor producción por parte de programas extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Riesgo a que los contenidos “salgan de moda”. ❖ No responder a las necesidades educativas de los niños. ❖ No generar ningún impacto en los menores de edad. ❖ Dejar de contar historias desde el punto de vista infantil. ❖ Transformarse en una programación aburrida.

Fuente. Elaboración propia

2.9 Estrategias Fa, Fo, Do, Da

Tabla 19. Estrategias Fa, Fo, Do, Da

FA	FO
<ul style="list-style-type: none"> ❖ F1-A1 Mayor inversión de presupuesto por parte del gobierno en la programación educativa para mejorar la calidad de los programas. ❖ F2-A3-A4 Aprovechar la tv pública en su máxima capacidad, suplantando programas basura por programas educativos. ❖ F1-F3-F5-A4 Investigar sobre cómo hacer una buena tv educativa, que tenga aceptación y que cambie la negativa percepción de varias personas. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ F1-F3-O1 Sacar provecho a la buena aceptación que tienen los programas educativos de la actualidad. ❖ F2-O2-O4 Crear un programa de tv que despierte el interés de las personas que tiene mayor afinidad por los programas no educativos. ❖ F5-O3-O5 Conservar la influencia positiva de los programas educativos para aumentar la aceptación de los mismos en las personas menos interesadas.

<p>❖ F4-A5</p> <p>Ver a las buenas producciones extranjeras como un modelo a seguir a la hora de crear un programa infantil educativo.</p>	<p>❖ F4-O1-O3</p> <p>Realizar la presentación de un microprograma con contenidos comparados y mejorados para obtener una mayor aceptación.</p>
DO	DA
<p>❖ D4-O1</p> <p>Proponer la creación de un programa educativo que cambie el punto de vista negativo de algunas personas.</p> <p>❖ D3-O2-O3</p> <p>Presentar programas con contenidos mejorados haciendo que la preferencia por la tv educativa sea más que la preferencia por la tv no educativa.</p> <p>❖ D5-O4</p> <p>Observar y analizar a los programas extranjeros como estrategia para mejorar la tv educativa nacional e incrementar su influencia positiva en los niños.</p> <p>❖ D4-O6</p> <p>Continuar usando las estrategias que aún se encuentran viables para mantener el aprecio por la buena televisión.</p>	<p>❖ D1-A1-A5</p> <p>Invertir los recursos que sean necesarios para que la programación educativa siempre esté vigente y evitar que caiga en el aburrimiento.</p> <p>❖ D5 –A5</p> <p>Mantenerse a la par con los programas extranjeros de buena producción educativa y alta aceptación a nivel nacional.</p> <p>❖ D4-A2</p> <p>Convivir con el público objetivo para conocer a ciencia cierta sus intereses y satisfacer sus necesidades en el ámbito educativo.</p>

Fuente. Elaboración propia

2.10 Conclusiones diagnóstico

- ❖ La programación infantil educativa que los canales públicos están emitiendo en la actualidad, tiene un alto porcentaje de aceptación por parte de los niños de 9 a 11 años de edad de Imbabura.
- ❖ El público objetivo reconoce fácilmente a los programas educativos gracias a los elementos que se han utilizado a la hora de crearlos.
- ❖ Según estudios y la opinión de expertos, la televisión educativa está influenciando de una manera positiva en la mayor parte de los niños que miran este tipo de televisión en la provincia de Imbabura.
- ❖ Al igual que los programas nacionales, la programación educativa de la televisión privada también ha obtenido un alto índice de aceptación.
- ❖ La clave del éxito es crear programas que no sean aburridos, hacer lo que un niño quiere ver, investigar, sentarse a jugar con ellos y escuchar de qué se tratan sus conversaciones.
- ❖ Al momento de crear un programa, el objetivo principal es responder a las necesidades del público objetivo, sin descuidar contenidos y elementos.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1 Introducción

Para desarrollar un programa infantil educativo, se recopiló información verídica y viable a través de un diagnóstico con el cual se pudo determinar las preferencias y necesidades del público objetivo a la hora de mirar televisión. Es cierto que la programación educativa de ahora ha tenido una aceptación considerable por parte de los niños (9 a 11 años). Sin embargo, existen elementos que aún no han sido tomados en cuenta, por lo que, partiendo de estos datos, se da inicio a la propuesta de lo que será el producto comunicacional.

3.2 Macrolocalización

Figura 20. Mapa Imbabura



Fuente. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2017)

PAÍS: Ecuador

PROVINCIA: Imbabura

SUPERFICIE: 4.353 km²

UBICACIÓN: Norte de país

REGIÓN: Sierra

POBLACIÓN: 398.244

LÍMITES: Al norte limita con el Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al Este con Sucumbíos y al Oeste con la provincia de Esmeraldas

3.3 Microlocalización

Los cantones, Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Ibarra, Urcuquí y Pimampiro están ubicados al norte del país, en la provincia de Imbabura. Imbabura es una de las 24 provincias que pertenecen a Ecuador y que se caracteriza por contar con una variedad de climas y culturas en una misma zona.

Figura 21. Localización Ibarra



Fuente. (Google 2017)

Capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura. Está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

Quien llegue a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y paisajes ensoñadores podrá, recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas, cascadas, cerros y deleitar su paladar con su deliciosa comida tradicional. (GAD Ibarra, 2017)

Ibarra es una ciudad cautivadora y resplandeciente, atrae a miles de personas de varios lugares y no solo por su extensa trayectoria sino también, por la enorme variedad de culturas que posee. Su clima y la calidez de las personas resultan agradables a la vista de cualquier visitante. Es por eso que Ibarra, la ciudad a la que siempre se vuelve, es la matriz en donde surgirá la propuesta educomunicacional del presente trabajo de investigación.

3.4 Nombre del proyecto

PROGRAMACIÓN EDUCATIVA INFANTIL PROMOVIDA POR LA
TELEVISIÓN PÚBLICA NACIONAL Y SU IMPACTO EN LOS NIÑOS DE 9 A
11 AÑOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.

3.4.1 Nombre del programa

LA CAJA SORPRESA

3.5 Propuesta administrativa

3.5.1 Objetivos

3.5.1.1 Objetivo general

- ❖ Crear un programa infantil educativo viable como propuesta para los medios públicos de Imbabura, sobre las leyendas urbanas, los animales y juegos mentales para que el público objetivo adquiera nuevos conocimientos y satisfaga por completo sus necesidades.

3.5.1.2 Objetivos específicos

- ❖ Crear un microprograma que contenga leyendas, animales y juegos mentales que despierten la atención y la imaginación de los niños.
- ❖ Realizar producciones infantiles educativas desde la perspectiva del público objetivo, con contenidos actualizados y llamativos al ojo de los pequeños televidentes.
- ❖ Motivar a los niños a aprender nuevas cosas y a educarse por medio de la Tv, viendo a esta, como una excelente compañía.
- ❖ Llenar el vacío que tienen algunos medios públicos en cuanto a la programación infantil educativa.

3.6 Misión

El programa “LA CAJA SORPRESA”, tiene como misión satisfacer las necesidades de su público objetivo, así como también, de forma rigurosa y casi obligatoria, contribuir al desarrollo intelectual y educativo de los niños de la provincia de Imbabura.

3.7 Visión

Ser un referente para futuras investigaciones y para la creación de nuevos programas infantiles educativos en los medios públicos. Además, alcanzar un alto reconocimiento a nivel provincial y en el futuro a nivel nacional.

3.8 Políticas

- ❖ Trabajar en conjunto con los niños a la hora de producir Tv.
- ❖ Colocar elementos que los niños quieran ver, no los adultos.
- ❖ Crear programas desde el punto de vista infantil, satisfaciendo sus expectativas.
- ❖ Dialogar con el público objetivo para conocer de primera mano sus intereses.
- ❖ Escuchar con atención sus conversaciones y sugerencias al momento de crear una nueva producción.

3.9 Propuesta operativa

La propuesta operativa del presente trabajo de investigación será desarrollada a través de tres fases importantes propias de la televisión: preproducción, producción y postproducción.

3.9.1 Preproducción

3.9.1.1 Descripción de nombre del programa

El nombre del programa surge tras la unión de los elementos que más atraen a los niños de 9 a 11 años de edad de Imbabura, estos son las leyendas, los animales y los juegos mentales. Al ser una caja sorpresa, cada programa sacará algo nuevo de dentro de ella y que los niños podrán aprender tanto solo viendo y escuchando, ya sean datos curiosos sobre los animales, leyendas urbanas que no sabían o datos curiosos sobre los juegos mentales.

3.9.1.2 Descripción de programa

“**LA CAJA SORPRESA**” es un proyecto audiovisual que tiene como base el contenido infantil educativo. Es creado para un público objetivo específico, niños de 9 a 11 años de edad de los seis cantones que conforman la provincia de Imbabura. Su objetivo principal es entretener y educar de tal forma que contribuya en el crecimiento intelectual de los más pequeños de la casa y llene por completo sus expectativas. El micro programa tiene una duración máxima de cinco minutos, en donde se presenta los temas a tratarse en los futuros programas, los cuales deberán tener un tiempo máximo de 20 minutos. El programa cuenta con una protagonista de 9 años, ella es quien guía los contenidos e invitados según el tema del día.

Los contenidos del programa están basados en las preferencias de los niños, es decir, en las leyendas, los animales y en los juegos mentales. Para cada programa, la protagonista visita distintos lugares en donde se realizan las grabaciones y tiene invitados que ayudan en la explicación de los contenidos o son parte del elenco.

“LA CAJA SORPRESA” es un programa enfocado en la educación de los niños, que trabaja y convive con ellos para conocer de cerca que temas son los que más llaman su atención y despiertan su imaginación. Cuida minuciosamente cada detalle para no caer en lo común y para no convertirse en un programa aburrido.

3.9.1.3 Ficha Técnica

Tabla 20. Ficha técnica

NOMBRE:	“LA CAJA SORPRESA”
GÉNERO PERIODÍSTICO:	Reportaje televisivo
DURACIÓN:	5 minutos
PROGRAMA AUDIOVISUAL:	Un microprograma
AUDIENCIA:	Niños de 9 a 11 años
TRANSMISIÓN:	Medios televisivos públicos locales

Fuente. Elaboración propia

3.9.1.4 Investigación de campo

- ❖ Visita al Ministerio de Educación de Ibarra
- ❖ Visita y emisión de oficios a los diferentes distritos educativos - Zona 1
- ❖ Encuestas a los niños de toda la provincia de Imbabura
- ❖ Entrevistas a expertos en producción
- ❖ Entrevistas a expertos en televisión educativa
- ❖ Visita al Ministerio de Educación de Quito, sede de EDUCA TV.
- ❖ Diálogo con docentes y niños.

3.9.1.5 Slogan

“Televisión para aprender y enseñar”

Según la Real Academia Española (2017) un slogan es una frase rápida y con un toque de originalidad, que se usa para publicitar o hacer propaganda. El buen uso del eslogan puede hacer que el programa “LA CAJA SORPRESA” obtenga un excelente posicionamiento en la mente no solo de los niños sino también, en la mente de docentes y padres de familia. “Televisión para aprender y enseñar” es una fórmula que refleja el verdadero sentido de la televisión y la importancia de una buena educación, si los niños de ahora aprenden bien, podrán enseñar bien.

3.9.1.6 Imagotipo

Figura 22. logotipo



Televisión para aprender y enseñar

Fuente. Elaboración propia

El imagotipo está diseñado con colores y formas llamativas y de acuerdo a los contenidos y elementos que los niños prefieren ver en su televisión. Se utilizó formas geométricas e iconográficas como la caja con ojos, animales en forma de números y letras personificadas. Todo tiene que ver con la temática del microprograma. El logo tiene una caja morada a medio abrir con algunos elementos fuera de ella con la intención de despertar la imaginación de los niños.

El imagotipo lleva una tipografía informal, acorde al público objetivo, con la finalidad de que las formas y las letras tengan relación entre sí. Todo esto se consolida con el slogan que cumple una función de apoyo.

Se utiliza variedades de colores con la finalidad de llamar la atención de los más pequeños y que de cierta forma, el logo quede grabado en sus mentes. Se utiliza colores como el morado, que simboliza la creatividad y la magia; el color amarillo, que es conocido como un color que transmite felicidad; el color azul que aporta tranquilidad al logo y está relacionado con la parte intelectual de la mente; el color verde, brinda armonía a todo el conjunto y finalmente, el color rojo, el color que prevalece, con el que se busca simbolizar vitalidad, confianza y una actitud optimista. Se ha trabajado minuciosamente en el logotipo con la finalidad de obtener un producto fuerte, que quede grabado en la mente de quien lo vea.

3.9.1.7 Propuesta de guion literario

GUION LITERARIO PROGRAMA UNO

Programación educativa infantil promovida por la televisión pública nacional y su impacto en los niños de 9 a 11 años de la provincia de Imbabura.

01 CONTROL (DESDE 0 SEGUNDOS A 15 SEGUNDOS)

BUMPER DE ENTRADA DEL PROGRAMA

02 EXT. DÍA (DESDE 16 SEGUNDOS HASTA 60 SEGUNDOS)

PRESENTADORA

HOLA AMIGOS Y AMIGAS, BIENVENIDOS A VER NUESTRA CAJA SORPRESA. HOY CONOCEREMOS ALGUNOS LUGARES, QUIZÁ VEAMOS ANIMALES, NATURALEZA, ALGUNOS AMIGOS Y QUIÉN SABE, UNO QUE OTRO FANTASMITA. VEAMOS QUE SORPRESA NOS TIENE NUESTRA CAJA.

LES PRESENTO A “CAJA”, ELLA NOS DIRÁ QUE HACER CADA DÍA Y A QUIEN VISITAR EN TODA NUESTRA PROVINCIA. ¿SABÍAN QUE IMBABURA ES CONOCIDA COMO LA PROVINCIA DE LOS LAGOS POR EL GRAN NÚMERO DE LAGOS QUE TIENE? MI FAVORITO ES YAHUARCOCHA, ESTÁ CERCA DE MI CASA, TIENE ESPACIOS VERDES, JUEGOS Y SIEMPRE HAY MUCHAS PERSONAS CON QUIENES CONVERSAR.

BUENO SAQUEMOS LA SORPRESA DE NUESTRA CAJA. (SACA SORPRESA)

EL DÍA DE HOY TENDREMOS QUE VISITAR UN LUGAR MUY CONOCIDO Y REPRESENTATIVO DE IBARRA, LA CRUZ VERDE.

03 EXT. DÍA (DESDE 1MIN HASTA 1MIN 15 SEGUNDOS)

SE MOVILIZA HASTA EL LUGAR

04 EXT. DÍA (DESDE 1MIN 16SEG HASTA 2 MINUTOS)

MIREN ESTE LUGAR ES CONOCIDO COMO LA CRUZ VERDE, ES UN LUGAR TRADIONAL EN IBARRA, SEGÚN LAS HISTORIAS QUE CUENTAN NUESTROS ABUELITOS Y ABUELITAS, CUANDO LAS PERSONAS IBAN A LAS IGLESIAS A REZAR, EN ESTE LUGAR APARECIA UN DUENDECILLO DE COLOR VERDE Y LOS ASUSTABA, ASÍ QUE CANSADOS DE ESTE PEQUEÑO HOMBRECILLO, CONSTRUYERON UNA CRUZ VERDE Y DESDE ESE ENTONCES NO VOLVIÓ A APARECER.

05 EXT. DÍA (DESDE 2MIN 1 SEG HASTA 2MIN 15SEG)

PANEO DEL LUGAR

06 EXT. DIA (DESDE 2MIN 16SEG HASTA 2 MIN 30SEG)

QUE LES PARECE SI VAMOS A VISITAR A UNA DE NUESTRAS ABUELITAS, PARA QUE NOS CUENTE ESTA LEYENDA Y SEGÚN YO SÉ, EXISTEN MÁS LEYENDAS QUE CONTAR, UNAS MÁS INTERESANTES QUE OTRAS, QUIEN SABE Y NOS CUENTA MUCHAS COSAS MÁS, ¡VAMOS!

07 EXT. DÍA (DESDE 2MIN 31SEG HASTA 2MIN 45SEG)

SE MOVILIZA HASTA EL LUGAR

08 INT. DÍA (DESDE 2MIN 46SEG HASTA 3MIN)

PRESENTACIÓN DE INVITADA

09 EXT. DÍA (DESDE 3MIN 1 SEG HASTA 4MIN 18SEG)

INVITADA

VOZ EN OFF: MIRA MIJITA, ESTE LUGAR TIENE MUCHOS AÑOS DE HISTORIA, ES UNA TRADICIÓN EN NUESTRA CIUDAD, SI QUIEREN ESCUCHAR LEYENDAS, ESTE ES LUGAR INDICADO. YO RECUERO QUE CUANDO ERA JOVEN TODOS SALÍAMOS A REZAR POR NUESTROS SERES QUERIDOS O PARA AGRADECER POR LAS BENDICIONES QUE RECIBÍAMOS.

TODO ERA NORMAL AL PRINCIPIO, PERO DESPUÉS DE UN TIEMPO EMPEZARON LOS RUMORES DE QUE UN DUENDE DIABÓLICO SE APARECÍA EN ESTA ESQUINA, AHORA ES LA INTERSECCIÓN DE LA AVENIDA TEODORO GÓMEZ Y EL RETORNO.

NO MUCHOS HACÍAMOS CASO, PERO POCO A POCO, UN GRAN NÚMERO DE PERSONAS FUE TESTIGO DE ESTAS APARICIONES, YA TODOS ESTÁBAMOS ASUSTADOS Y NOS DABA MIEDO SALIR A REZAR PERO ESTO ERA ALGO QUE NO PODIAMOS DEJAR DE HACER. UN DÍA TODOS NOS PUSIMOS DE ACUERDO Y DECIDIMOS PLANTAR UNA CRUZ VERDE EN ESTE LUGAR Y QUE CREES MIJITA.

PRESENTADORA

¿QUÉ ABUELITA?

INVITADA

NUNCA MÁS VOLVIÓ A APARECER ESTE DUENDE QUE TANTO NOS MOLESTABA.

PRESENTADORA

YO NO HUBIESE VUELTO A SALIR DE MI CASA ABUELITA ¡QUÉ MIEDO!

¿ABUELITA NOS PUEDES CONTAR MÁS HISTORIAS?

INVITADA

NO MIJITA, OTRO DÍA, TENGO QUE IRME A HACER LA COMIDA PARA TU ABUELITO

PRESENTADORA

BUENO ABUELITA, ESTÁ BIEN (SALE A EXTERIORES)

10 EXT. DÍA (DESDE 4MIN 18SEG HASTA 5MIN)

PRESENTADORA

¡ESCUCHARON! ESTA LEYENDA DEL DUENDE ES DE VERDAD, ME PUEDEN DECIR MIEDOSA, PERO YO NO HUBIESE VUELTO A PASAR POR ESA ESQUINA NUNCA MÁS, LO BUENO ES QUE PUSIERON LA CRUZ VERDE, IMAGÍNENSE SI ESO PASARA AHORA ¿QUÉ HARÍAN USTEDES? (CAMINA ALEJÁNDOSE DE LA CÁMARA)

QUE LES PARECE SI PREGUNTAMOS A MÁS PERSONAS SOBRE ESTA LEYENDA ¡ACOMPÁÑENME!

11 EXT. DÍA (DESDE 5MIN HASTA 7MIN)

VOX POPULI SOBRE LA LEYENDA DEL DÍA

12 EXT. DÍA (DESDE 7MIN 1 SEG HASTA 8MIN)

PANEO DE LA CIUDAD

13 EXT. DÍA (DESDE 8MIN 1 SEG HASTA 9 MIN)

PRESENTADORA

CAMINANDO

PENSÁNDOLO BIEN, ESTA LEYENDA ME DA MUCHO MIEDO, IMAGÍENSE CAMINANDO POR ESE LUGAR Y QUE SE APAREZCA NUEVAMENTE EL DUENDE VERDE, YO ME ASUSTARÍA MUCHÍSIMO. QUIZÁ LAS OTRAS LEYENDAS NO SEAN TAN MIEDOSAS, PERO DEBEMOS ENCONTRAR MÁS PERSONAS PARA QUE NOS CUENTEN SOBRE ELLOS, SI SABEN ALGUNA LEYENDA O ALGUIEN QUE NOS PUEDA CONTAR, NO DUDEN EN DECÍRMELO.

YA ES HORA DE VOLVER A MI CASA, ACOMPÁÑENME PARA PODER DESPEDIRNOS Y VER SI NUESTRA CAJA NOS TIENE ALGUNA SORPRESA.

14 EXT. DÍA (DESDE 9MIN 1 SEG HASTA 10 MIN)

¡POR FIN! ESTO DE CONTAR LEYENDAS ES MUY AGOTADOR. MIREN NUESTRA CAJA ESTÁ ABIERTA.

¡WOW! NOS DEJÓ UN SÁNDWICH (MIRA SÁNDWICH) Y ES DE JAMÓN CON QUESO, RIQUÍSIMO, EL TRABAJO DE HOY VALIÓ LA PENA. YA TENGO QUE ENTRAR A MI CASA, LES VOY A CONTAR A TODOS SOBRE LO QUE APRENDIMOS AHORA, USTEDES PUEDEN HACER LO MISMO.

ME ENCANTÓ ESTAR CON USTEDES EN ESTE RECORRIDO, NO SE OLVIDEN DE ACOMPAÑARME EN EL SIGUIENTE PROGRAMA, RECUERDEN QUE NUESTRA CAJA SIEMPRE NOS TIENE UNA SORPRESA.

¡CHAOOOOO!

3.9.1.8 Propuesta de guion técnico

Tabla 21. Guion técnico

#	DESCRIPCIÓN	ESCALA PLANOS	MOVIMIENTO CÁMARA	ANGULACIÓN	SONIDO	ILUMINACIÓN	TIEMPO	EFFECTOS ESPECIALES
1	BUMPER DE ENTRADA						15 SEGUNDOS	
2	HOLA AMIGOS Y AMIGAS, BIENVENIDOS A VER NUESTRA CAJA SORPRESA. HOY CONOCEREMOS ALGUNOS LUGARES, QUIZÁ VEAMOS ANIMALES, NATURALEZA, ALGUNOS AMIGOS Y QUIÉN SABE, UNO QUE OTRO FANTASMITA. VEAMOS QUE SORPRESA NOS TIENE	PLANO MEDIO	NINGUNO	NORMAL	MÚSICA INFANTIL DE FONDO	NATURAL	EXT. DÍA 45 SEGUNDOS	EFFECTOS 2D

<p>NUESTRA CAJA. LES PRESENTO A “CAJA”, ELLA NOS DIRÁ QUE HACER CADA DÍA Y A QUIEN VISITAR EN TODA NUESTRA PROVINCIA. ¿SABÍAN QUE IMBABURA ES CONOCIDA COMO LA PROVINCIA DE LOS LAGOS POR EL GRAN NÚMERO DE LAGOS QUE TIENE? MI FAVORITO ES YAHUARCOCH A, ESTÁ CERCA DE MI CASA, TIENE ESPACIOS VERDES, JUEGOS Y SIEMPRE HAY</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--

	<p>MUCHAS PERSONAS CON QUIENES CONVERSAR.</p> <p>BUENO SAQUEMOS LA SOPRESA DE NUESTRA CAJA. (SACA SORPRESA)</p> <p>EL DÍA DE HOY TENDREMOS QUE VISITAR UN LUGAR MUY CONOCIDO Y REPRESENTATIVO DE LA CIUDAD DE IBARRA, LA CRUZ VERDE.</p>							
3	SE MOVILIZA HASTA EL LUGAR	PLANO ENTERO	TRAVELLING	3/4	MÚSICA INFANTIL DE FONDO	NATURAL	EXT. DÍA 15 SEGUNDOS	CÁMARA RÁPIDA
4	MIREN ESTE LUGAR ES CONOCIDO	PLANO ENTERO	NINGUNO	NORMAL	AMBIENTE	NATURAL	EXT. DÍA 45 SEGUNDOS	

	<p>COMO LA CRUZ VERDE, ES UN LUGAR TRADICIONAL DE IBARRA, SEGÚN LAS HISTORIAS QUE CUENTAN NUESTROS ABUELITOS Y ABUELITAS, CUANDO LAS PERSONAS IBAN A LAS IGLESIAS A REZAR, EN ESTE LUGAR APARECIA UN DUENDECILLO DE COLOR VERDE Y LOS ASUSTABA, ASÍ QUE CANSADOS DE ESTE PEQUEÑO HOMBRECILLO, CONSTRUYERON UNA CRUZ VERDE Y DESDE ESE</p>						OS	
--	---	--	--	--	--	--	----	--

	ENTONCES NO VOLVIÓ A APARECER.							
5	PANEO DEL LUGAR	PLANO GENERAL	PANEO		MÚSICA DE AMBIENTACIÓN	NATURAL	EXT. DÍA 15 SEG	CÁMARA LENTA Y RÁPIDA
6	QUE LES PARECE SI VAMOS A VISITAR A UNA DE NUESTRAS ABUELITAS, PARA QUE NOS CUENTE ESTA LEYENDA Y SEGÚN YO SÉ, EXISTEN MÁS LEYENDAS QUE CONTAR, UNAS MÁS INTERESANTES QUE OTRAS, QUIEN SABE Y NOS CUENTA MUCHAS COSAS MÁS, ¡VAMOS!	PLANO MEDIO	NINGUNO	NORMAL	AMBIENTE	NATURAL	EXT. DÍA 15 SEG	
7	SE MOLIZA HASTA EL LUGAR	PLANO ENTERO	TRAVELLING	3/4	MÚSICA INFANTIL DE FONDO	NATURAL	EXT. DÍA 15 SEG	CÁMARA RÁPIDA

8	PRESENTACIÓN DE INVITADA	TWO SHOT		NORMAL	MÚSICA DE AMBIENTACIÓN	ARTIFICIAL Y NATURAL	INT. DÍA 15 SEG	
9	VOZ EN OFF: MIRA MIJITA, ESTE LUGAR TIENE MUCHOS AÑOS DE HISTORIA, ES UNA TRADICIÓN EN NUESTRA CIUDAD, SI QUIEREN ESCUCHAR LEYENDAS, ESTE ES LUGAR INDICADO. YO RECUERO QUE CUANDO ERA JOVEN TODOS SALÍAMOS A REZAR POR NUESTROS SERES QUERIDOS O PARA AGRADECER POR LAS BENDICIONES	PLANO GENERAL	PANEO TIL UP	NORMAL	MUSICA DE AMBIENTACION	NATURAL	EXT. DÍA 1MIN 18 SEGUNDOS	

<p>QUE RECIBIAMOS. TODO ERA NORMAL AL PRINCIPIO, PERO DESPUÉS DE UN TIEMPO EMPEZARON LOS RUMORES DE QUE UN DUENDE DIABÓLICO SE APARECIA EN ESTA ESQUINA, AHORA ES LA INTERSECCIÓN DE LA AVENIDA TEODORO GOMEZ Y EL RETORNO. NO MUCHOS HACIAMOS CASO, PERO POCO A POCO, UN GRAN NÚMERO DE PERSONAS FUE TESTIGO DE ESTAS</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--

APARICIONES, YA TODOS ESTÁBAMOS ASUSTADOS Y NOS DABA MIEDO SALIR A REZAR PERO ESTO ERA ALGO QUE NO PODIAMOS DEJAR DE HACER. UN DÍA TODOS NOS PUSIMOS DE ACUERDO Y DECIDIMOS PLANTAR UNA CRUZ VERDE EN ESTE LUGAR Y QUE CREE MIJITA. PRESENTADOR A ¿QUÉ ABUELITA? INVITADA NUNCA MÁS VOLVIÓ A APARECER ESTE DUENDE							
--	--	--	--	--	--	--	--

<p> QUE TANTO NOS MOLESTABA. PRESENTADOR A YO NO HUBIESE VUELTO A SALIR DE MI CASA ABUELITA ¡QUÉ MIEDO! ¿ABUELITA NOS PUEDES CONTAR MÁS HISTORIAS? INVITADA NO MIJITA, OTRO DÍA, TENGO QUE IRME A HACER LA COMIDA PARA TU ABUELITO PRESENTADOR A BUENO ABUELITA, ESTÁ BIEN (SALE) </p>							
---	--	--	--	--	--	--	--

10	<p>PRESENTADOR A ¡ESCUCHARON! ESTA LEYENDA DEL DUENDE ES DE VERDAD, ME PUEDEN DECIR MIEDOSA, PERO YO NO HUBIESE VUELTO A PASAR POR ESA ESQUINA NUNCA MÁS, LO BUENO ES QUE PUSIERON LA CRUZ VERDE, IMAGÍENSE SI ESO PASARA AHORA ¿QUÉ HARÍAN USTEDES? (CAMINA ALEJANDOSE DE LA CÁMARA) QUÉ LES PARECE SI</p>	PLANO MEDIO	NINGUNO	NORMAL	AMBIENTE	NATURAL	EXT. DÍA 42 SEG	NINGUNO
----	---	----------------	---------	--------	----------	---------	--------------------	---------

	PREGUNTAMOS A MÁS PERSONAS SOBRE ESTA LEYENDA ¡ACOMPANÉNME!							
11	VOX POPULI SOBRE LA LEYENDA DEL DÍA	PLANO MEDIO	TRAVELLIN G DOLLY	NORMAL 3/4	AMBIENTE MÚSICA DE AMBIENTACIÓN	NATURAL	EXT. DÍA 2 MIN	
12	PANEO DE LA CIUDAD	PLANO GENERAL	PANEO		MÚSICA DE AMBIENTE	NATURAL	EXT. DÍA 1 MIN	
13	PRESENTADOR A CAMINANDO PENSÁNDOLO BIEN, ESTA LEYENDA ME DA MUCHO MIEDO, IMAGÍNENSE CAMINANDO POR ESE LUGAR Y QUE SE APAREZCA NUEVAMENTE EL DUENDE VERDE, YO ME ASUSTARÍA	PLANO AMERICA NO	TRAVELLIN G	NORMAL 3/4	AMBIENTE MÚSICA DE FONDO	NATURAL	EXT. DÍA 1 MIN	

MUCHÍSIMO. QUIZÁ LAS OTRAS LEYENDAS NO SEAN TAN MIEDOSAS, PERO DEBEMOS ENCONTRAR MAS PERSONAS PARA QUE NOS CUENTEN SOBRE ELLOS, SI SABEN ALGUNA LEYENDA O ALGUIEN QUE NOS PUEDA CONTAR, NO DUDEN EN DECIRMELO. YA ES HORA DE VOLVER A MI CASA, ACOMPÁÑENM E PARA PODER DESPEDIRNOS Y VERSI NUESTRA CAJA NOS TIENE ALGUNA							
---	--	--	--	--	--	--	--

	SORPRESA.							
14	<p>¡POR FIN! ESTO DE CONTAR LEYENDAS ES MUY AGOTADOR. MIREN NUESTRA CAJA ESTÁ ABIERTA. ¡WOW! NOS DEJÓ UN SANDWICH (mira sandwich) Y ES DE JAMÓN CON QUESO, RÍQUÍSMO, EL TRABAJO DE HOY VALIÓ LA PENA. YA TENGO QUE ENTRAR A MI CASA, LES VOY A CONTAR A TODOS SOBRE LO QUE APRENDIMOS AHORA, USTEDES PUEDEN HACER LO MISMO.</p>	PLANO MEDIO	NINGUNO	NORMAL	MÚSICA INFANTIL DE FONDO	NATURAL	EXT. DÍA 1 MIN	CIERRE EFECTOS 2D

ME ENCANTÓ ESTAR CON USTEDES EN ESTE RECORRIDO, NO SE OLVIDEN DE ACOMPAÑARM E EN EL SIGUIENTE PROGRAMA, RECUERDEN QUE NUESTRA CAJA SIEMPRE NOS TIENE UNA SORPRESA. ¡CHAOOOOO!							
---	--	--	--	--	--	--	--

Fuente. Elaboración propia

3.9.2 Producción

- ❖ Selección del enfoque y temática del microprograma
- ❖ Selección de protagonista del programa.
- ❖ Ubicación en locaciones seleccionadas para las grabaciones.
- ❖ Grabación de escenas para microprograma en locaciones adecuadas.
- ❖ Uso de cámaras profesionales
- ❖ Iluminación

3.9.3 Post producción

- ❖ Selección de material de audio y video.
- ❖ Digitalización
- ❖ Ajustes digitales de iluminación.
- ❖ Montaje
- ❖ Efectos de sonido
- ❖ Efectos especiales
- ❖ Edición
- ❖ Composición del material filmado.
- ❖ Renderización

3.10 Recursos

RECURSO HUMANO

- ❖ Autora: Ivonne Chicaiza Erazo
- ❖ Tutora: Mgs. Tatiana Estévez y Mg. Sc. Yalitzza Ramos
- ❖ Lectores: Mg. Remigio Cisneros y Msc. Aldo Romero
- ❖ Encuestados: niños de 9 a 11 años de la provincia de Imbabura
- ❖ Entrevistados: Expertos en educación, comunicación y producción.

RECURSOS TÉCNICOS

- ❖ Hojas
- ❖ Cuaderno
- ❖ Libros
- ❖ Lápices
- ❖ Grabadora
- ❖ Filmadora
- ❖ Internet
- ❖ Computadora
- ❖ Microsoft Word
- ❖ Impresiones
- ❖ Papelera
- ❖ Transporte
- ❖ Memoria USB
- ❖ Impresora
- ❖ Fotocopias

3.11 Presupuesto

- ❖ Cualquier gasto o financiamiento será por parte de la autora

3.12 Cronograma de actividades

Tabla 22. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
		AGOSTO					SEPTIEMBRE		RESPONSABLE
	ACTIVIDAD/SEMANA	1	2	3	4	5	1	2	
1	Introducción a la propuesta	■							Autora
2	Localización	■							Autora
3	Selección del nombre del programa		■						Autora
4	Establecimiento de objetivos		■						Autora
5	Creación de misión y visión		■						Autora
6	Propuesta operativa		■						Autora
7	Slogan			■					Autora
8	Boceto de logotipo				■				Autora
9	Selección de colores para logotipo					■			Autora
10	Digitalización de logotipo						■		Autora
11	Propuesta de guiones técnicos y literarios						■		Autora
12	Edición de producto comunicacional						■		Autora
13	Revisión y correcciones							■	Asesor

Fuente. Elaboración propia

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS IMPACTOS

Una vez concluidos los tres capítulos anteriores, se da inicio al análisis de impactos positivos y negativos que el proyecto generará en diferentes enfoques y de esta manera se culmina el trabajo de investigación.

- ❖ El análisis de impactos se realizará en función a las siguientes áreas que están relacionadas con el presente proyecto:
 - a) Área comunicativa
 - b) Área social
 - c) Área educacional
- ❖ Se ha establecido un rango niveles de impacto con valores números que van desde menos 3 hasta más 3:

Tabla 23. Valor impactos

VALOR NUMÉRICO	NIVEL DE IMPACTO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente. Elaboración propia

- ❖ Se realizará una matriz en donde se sumarán los niveles de impacto, luego se descompondrá el valor por el número de indicadores que hayan sido asignados para obtener el nivel de impacto en cada área.

- ❖ A cada indicador se asigna un nivel de impacto sustentado, para luego realizar la sumatoria que será dividida para el número de indicadores y que permite encontrar o determinar el nivel de impacto de cada área.
- ❖ Finalmente, luego de realizar estas operaciones matemáticas, se procederá a realizar un análisis con las razones por las que se asignó el valor a cada indicador de cada impacto.

4.1 Impacto comunicacional

Tabla 24. Impacto comunicacional

Indicadores	Nivel de impacto						
	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3
Activa la participación de los niños de la provincia de Imbabura.							x
Trabajo investigativo y periodístico para la recolección de información viable.							X
Implementación de recursos audiovisuales como base para futuras producciones.							x
TOTAL							9

Fuente. Elaboración propia

$$\Sigma = 9$$

$$\text{Nivel de impacto comunicacional} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$= \frac{9}{3}$$

$$\text{NI} = \boxed{3}$$

Nivel de impacto comunicacional = Alto positivo

Análisis

- ❖ Con la creación de un microprograma como propuesta comunicacional del presente trabajo de grado, se dará paso a futuras investigaciones y futuras producciones educativas.
- ❖ Con el apoyo de expertos en educación infantil y Comunicadores, se pretende dejar un archivo con información real sobre la programación infantil educativa y su impacto en los niños.
- ❖ Se realiza una acción periodística e investigativa con la finalidad de reunir información viable y sobre todo verídica.
- ❖ Utilizar a la televisión pública como una herramienta para sacar adelante al presente trabajo de investigación.

4.2 Impacto social

Tabla 25. Impacto social

Indicadores	Nivel de impacto						
	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3
Localización de niños de 9 a 11 años de Imbabura							X
Desarrollo de actividades con niños							X
Inclusión de los medios de comunicación con los niños de la provincia.							x

Fuente. Elaboración propia

$$\Sigma = 3$$

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$= \frac{3}{9}$$

$$= \frac{3}{3}$$

$$\text{NI} = \boxed{3}$$

Nivel de impacto social = Alto positivo

Análisis

- ❖ La muestra de niños de 9 a 11 años, aportaron con ideas y opiniones sobre los programas infantiles educativos y el impacto que ha tenido en ellos.
- ❖ Gracias al trabajo mancomunado de niños y la autora, se logró la creación del presente proyecto con datos reales vistos desde el punto de vista infantil.
- ❖ La creación de un microprograma audiovisual, servirá como ejemplo o base para futuras producciones.
- ❖ El rol que cumple que la televisión pública nacional en la vida de los niños es de gran importancia para la presente investigación.

4.3 Impacto educativo

Tabla 26. Impacto educativo

Indicadores	Nivel de impacto						
	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3
Conocimiento de las preferencias de los niños de 9 a 11 años en cuanto a contenidos y elementos.							X
Compromiso y trabajo en equipo con niños de la provincia de Imbabura.							X
Educación a través de la televisión pública						x	

Fuente. Elaboración propia

$$\Sigma = 8$$

$$\text{Nivel de impacto educativo} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$= \frac{8}{3}$$

$$\text{NI} = \boxed{2,6}$$

Nivel de impacto educativo = medio positivo

Análisis

- ❖ La unión de diversas opiniones y pensamientos de los niños de 9 a 11 años de provincia de Imbabura permite crear un microprograma con los contenidos que ellos quieren ver.
- ❖ Crear un programa desde el punto de vista infantil, protegerá a la producción de convertirse en un trabajo aburrido y poco productivo.
- ❖ Siempre será importante conocer el medio y la realidad en la que viven los niños para estar al corriente de las necesidades que se deben satisfacer.

4.4 Impacto general

Tabla 27. Impacto general

Indicadores	Nivel de impacto						
	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3
Impacto comunicativo							X
Impacto social							X
Impacto educativo						x	

Fuente. Elaboración propia

$$\Sigma = 8$$

$$\text{Nivel de impacto general} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$= \frac{8}{3}$$

$$\text{NI} = \boxed{2,6}$$

Nivel de impacto general = medio positivo

Análisis

- ❖ El presente trabajo pretende demostrar la accesibilidad que tienen los niños al momento de expresar sus ideas y sugerencias para la creación de un programa de televisión.
- ❖ Conocer con exactitud en qué ámbitos de la vida cotidiana de los niños está teniendo impacto la programación educativa infantil promovida por la televisión pública nacional.
- ❖ Es indispensable ver a este tipo de programación desde el punto de vista infantil, con la finalidad de siempre contar con elementos que llamen su atención y eviten que la producción caiga en lo aburrido.

CONCLUSIONES

- ❖ Los objetivos previamente establecidos han sido efectuados favorablemente gracias a la colaboración y trabajo cabal durante la investigación.
- ❖ La aceptación y opinión positiva de los niños de 9 a 11 años de edad de la provincia de Imbabura es significativa en la creación de un microprograma infantil educativo.
- ❖ El contenido de un programa educativo debe ser llamativo, aún más si está enfocado en una comunidad joven. Entre sus elementos de comunicación deben estar:
 - Juegos mentales
 - Leyendas
 - Dibujos animados
 - Animales
 - Elementos que despierten su interés y su imaginación
- ❖ Hablar de educación y de los medios de comunicación, como la televisión, de forma separada es casi imposible. Los medios, influyen en un porcentaje considerable en la educación de los niños, a veces más que la propia escuela.
- ❖ La programación infantil y su impacto en los niños y niñas, es un tema vigente. Los menores de edad ven como un ejemplo a seguir todo lo que se emite en los medios de comunicación, lo que ha llevado a estos, principalmente a los públicos, a cambiar su programación, con el fin de aportar positivamente a la educación de los niños y niñas.

- ❖ Es más que obvio la importancia de conocer el vínculo que forman los niños y los medios de comunicación, ya que no solo tienen acceso a la información, sino que aprenden de ellos, asimilando contenidos educativos en su vida cotidiana

- ❖ El nivel de impacto general de este proyecto tuvo un resultado de medio positivo, beneficiando a la creación de un microprograma educativo como propuesta comunicacional.

RECOMENDACIONES

- ❖ Los medios de comunicación local y nacional deben promover la emisión de programas educativos con temas que satisfagan las necesidades del público objetivo.
- ❖ El entorno actual expone a los niños a una serie de situaciones que provocan diversos estímulos, por lo que la televisión debe adaptarse a las nuevas exigencias.
- ❖ La televisión educativa debe enfocarse netamente en educar a los más pequeños y producirse sin ningún tipo de interés económico o político.
- ❖ Al momento de crear un programa educativo, todo el proceso de pre producción, producción y postproducción debe ser visto desde el punto de vista de un niño.
- ❖ Crear programas con contenidos que los niños deseen, no con contenidos que a los adultos les parezca convenientes.
- ❖ Es importante que los contenidos infantiles educativos no solo sean emitidos por la televisión, sino también por radio y prensa.
- ❖ Es recomendable mirar el microprograma en familia con la finalidad de que se forme un entorno de diálogo entre grandes y pequeños.
- ❖ Dar continuidad al presente trabajo de grado con la ayuda de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la PUCE Sede Ibarra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, J. I. (1997). *La otra mirada a la tele: pistas para un consumo inteligente de la televisión*. España: Junta de Andalucía. Consejería de trabajo e Industria.
- ASENCIO, M. (2012). LOS PROGRAMAS INFANTILES DE TELEVISIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA EDUCACIÓN INICIAL DEL CENTRO DE EDUCACIÓN BÁSICA “CORONELA FILOMENA CHÁVEZ” PROVINCIA MANABÌ CANTÓN PUERTO LÓPEZ, AÑO 2012. *TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN EDUCACIÓN PARVULARIA*, (pág. 15). LA LIBERTAD.
- Berlo, D. K. (2000). El proceso de la Comunicación: introducción a la teoría y a la práctica. En D. K. Merlo, *El proceso de la Comunicación: introducción a la teoría y a la práctica* (pág. 6). Buenos Aires: El ateneo.
- Castillo, C. (2006). Odiseo, revista electrónica de pedagogía. *Odiseo, revista electrónica de pedagogía*, 1.
- Consejo Nacional de Educación. (2013). *Los Medios de Comunicación y la Educación. CONSTRUYENDO UNA SOCIEDAD EDUCADORA*. Lima: Clevigraf Ediciones S.A.C.
- Dingón, P. (2008). Programación infantil y TV sensacionalista: entretener, desinformar, deseducar. *Revista Educar*, 67.
- EcuRed. (s/f). *EcuRed, conocimiento con todos y para todos*. Obtenido de EcuRed, conocimiento con todos y para todos.
- Echavarría, J. D., Gómez, C. A., Aristizábal, M. U., & Vanegas, J. O. (2010). EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 1.
- GAD Ibarra. (3 de 9 de 2017). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra*. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra: <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra1234/informacion-general>
- Galán, M. (29 de 05 de 2009). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- González, C. (9 de noviembre de 2005). *Revistacomunicar.com*. Obtenido de Revistacomunicar.com: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-119>
- González, L. (2003). *Educomunicación, educación para la comunicación desde un enfoque ético e intercultural*. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (05 de 06 de 2017). *INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos* . Obtenido de INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Oficial de Radio y Televisión. (2005). Programación Infantil de Televisión: Orientaciones y Contenidos Prioritarios. En I. O. Televisión, *Programación Infantil de Televisión: Orientaciones y Contenidos Prioritarios* (pág. 17). Madrid: Miguel del Río Álvarez y Mariano Román Blas.
- Kaplùn, M. (1985). *El Comunicador Popular*. Quito: Ediciones CIESPAL, Colección INTIYAM.
- Kaplún, M. (2002). Una pedagogía de la comunicación. En M. Kaplún, *Una pedagogía de la comunicación* (pág. 10). La Habana: Editorial Caminos.
- Lopera, J. D., Ramírez, C. A., Zuluaga, M. U., & Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómada: Revista crítica de ciencias Sociales y Jurídicas*, 1.
- López, M. (28 de 07 de 2017). Programación infantil educativa. (I. Chicaiza, Entrevistador)
- Maruri, M. (17 de 08 de 2017). Programación infantil educativa. (I. Chicaiza, Entrevistador)
- Mérida, I. (24 de 01 de 2011). *ARGOS*. Obtenido de ARGOS: <http://argos.portalveterinaria.com/noticia/6581/articulos-archivo/el-proceso-de-la-comunicacion-y-sus-componentes.html>
- Mestres, L. (02 de 12 de 2007). *Educaweb*. Obtenido de Educaweb: <http://www.educaweb.com/noticia/2007/02/12/medios-comunicacion-educacion-2206/>
- Ministerio de Educación. (17 de 05 de 2017). *Educa, Televisión para aprender*. Obtenido de Educa, Televisión para aprender: <http://www.educa.ec/web/educa/quienes-somos>
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (1 de 9 de 2017). *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. Obtenido de Ministerio de Transporte y Obras Públicas: <http://www.obraspublicas.gob.ec/mapas-turisticos/>
- Molina, P. (15 de 08 de 2017). Programación infantil educativa. (I. Chicaiza, Entrevistador)
- Monsalve, A. (2003). Teoría de la información y Comunicación Social. En A. Monsalve, *Teoría de la información y Comunicación Social* (pág. 139). Quito: Abya-Yala.
- Morduchowicz, R. (2001). Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible. *Revista Iberoamericana de Educación*, 103.

- Pérez, A. (2007). El método comparativo: Fundamentos y desarrollos recientes. En A. Pérez, *El método comparativo: Fundamentos y desarrollos recientes* (pág. 1). Pittsburgh.
- Pérez, J. M. (2000). Comunicación y educación en la sociedad de la información. En J. M. Sanagustín, *Comunicación y educación en la sociedad de la información* (pág. 14). Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Pérez, G. (1994). Investigación cualitativa: retos e interrogantes I y II. En G. Pérez, *Investigación cualitativa: retos e interrogantes I y II* (pág. 2). Madrid: La muralla.
- Reinoso, M. J. (2014). La televisión educativa en el Ecuador: análisis de los programas del proyecto “Educa, Televisión para Aprender” auspiciado por el Ministerio de Educación. *La televisión educativa en el Ecuador: análisis de los programas del proyecto “Educa, Televisión para Aprender” auspiciado por el Ministerio de Educación*, (pág. 7). Quito.
- Revista Latina de Comunicación. (s/f). *Revista Latina de Comunicación*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1176/cv3.html>
- Rincón, C. A. (s/f). Curso de español como lengua materna (serie de t.v. Bajo Palabra). En C. A. Rincón, *Curso de español como lengua materna (serie de t.v. Bajo Palabra)* (pág. 100). Antioquia .
- Santos, D. V. (2012). *FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN*. Tlalnepantla, Estado de México.: RED TERCER MILENIO S.C.
- UNESCO. (1984). La educación en materia de comunicación. En UNESCO, *La educación en materia de comunicación* (pág. 9). París.
- UNESCO. (s/f). *Unesco.org*. Obtenido de Unesco.org: <http://unesdoc.unesco.org/images/0006/000695/069549so.pdf>
- Universidad de Santiago de Compostela. (03 de 06 de 2014). *XORNAL DA USC*. Obtenido de XORNAL DA USC: http://xornal.usc.es/xornal/acontece/2014_06/noticia_0013.html
- Victorino Zecchetto, M. L. (2001). En medio de la comunicación, Aspectos generales. En M. L. Victorino Zecchetto, *En medio de la comunicación, Aspectos generales* (págs. 10,11). Quito: Abya-Yala.

Anexos