



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Título:

USO DE IMÁGENES DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, EN ECUAVISIÓN
COMO CONSTRUCTOR DE CIUDADANÍA, PERÍODO DICIEMBRE 2016 -
MAYO 2017

Autor

Erik Jany González Ramos

Tutor

Mgs. Julio Bravo Mancero

Año 2018

CALIFICACIÓN DE TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título **USO DE IMÁGENES DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, EN ECUAVISIÓN COMO CONSTRUCTOR DE CIUDADANÍA, PERÍODO DICIEMBRE 2016 - MAYO 2017.**, presentado por Erik Jany González Ramos, dirigido por: Mgs. Julio Bravo Mancero.

Una vez revisado el proyecto de investigación, con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado en el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

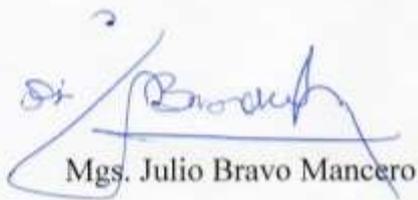
Por la constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
Tutor Mgs. Julio Bravo	<u>10 (Diez)</u>	
Miembro del Tribunal Msc. Miguel Ocaña	<u>10 (Diez)</u>	
Miembro del Tribunal Msc. Guillermo Zambrano	<u>10 (Diez)</u>	
	Promedio <u>10 (Diez)</u>	

IMFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Investigación elaborado por el señor **Erik Jany González Ramos**, tengo a bien informar que el trabajo entregado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal.

Riobamba, enero de 2018.



Mgs. Julio Bravo Mancero

TUTOR.

AUTORÍA

Yo, **Erik Jany González Ramos**, Certifico la tesis titulada “USO DE IMÁGENES DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES, EN ECUAVISIÓN COMO CONSTRUCTOR DE CIUDADANÍA, PERIODO DICIEMBRE 2016 - MAYO 2017”. Soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas para el presente Proyecto de Investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Erik Jany González Ramos

C.I. 060378790-4

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todo poderoso, por la gracia que ha demostrado sobre mi vida, brindándome las oportunidades idóneas para poder superarme, así como las enseñanzas que he recibido para no alejarme de su verdad. A mi familia por el gran apoyo y atención que he recibido durante todos mis años de formación, a mi madre Susana Ramos por ser mi pilar durante los años de mi adolescencia, enseñarme que la verdadera fuerza viene del corazón, agradecer a mi padre Juan Ramón González de una manera muy especial por ponerme siempre como prioridad, sacrificando muchos aspectos de su vida por mí, formarme como un hombre de bien, jamás hacerme faltar un solo material para mi proceso de educación. A los docentes de la “Carrera” por cada conocimiento transmitido en el aula, que me acompañaran durante toda mi vida profesional. Y un agradecimiento especial al Mgs. Julio Bravo Mancero, por ser mi mentor, y enseñarme que puedo dar más de lo que pienso.

Erik González

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre Juan Ramón González Velásquez, porque sé que ha sido uno de sus más grandes anhelos el ver a sus hijos profesionales, por todos los conocimientos que me ha transmitido y que me sigue transmitiendo, además por ser un ejemplo de superación y trabajo constante, ha sido mi orgullo y mi inspiración desde niño, que sea este trabajo una manera de agradecer todos los sacrificios que ha realizado en su vida a cambio de la felicidad y bien estar de sus hijos. A mi madre Elsa Susana Ramos Alvear, por todo el apoyo incondicional y la comprensión entregada en mis primeros años de formación, sobre todo en la adolescencia por enseñarme que se puede lograr muchísimo más con la humildad, el amor y las palabras correctas; A mi hermano Stalin Fabricio González Ramos, por todo el apoyo y consejos que me ha dado durante toda mi vida, por ser siempre un buen hermano y sobre todo mi mejor amigo.

Erik González

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CALIFICACIÓN DE TRABAJO ESCRITO DE GRADO	ii
INFORME DEL TUTOR	iii
AUTORÍA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. MARCO REFERENCIAL	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos de la investigación.....	5
1.4.1. General.....	5

1.4.2. Específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de la Investigación	6
2.2. Fundamentación Teórica.....	6
2.2.1. Ecuavisión	6
2.2.2. Código de la niñez y adolescencia.....	6
2.2.3. Ley Orgánica de Comunicación	7
2.2.4. La Comunicación.....	7
2.2.5. La comunicación masiva	9
2.2.6. Emisor impersonal.....	10
2.2.7. Medios de comunicación	11
2.2.8. Tipos y funciones de los medios de comunicación	12
2.2.9. Los medios de comunicación, son:.....	13
2.3. Teorías de la comunicación	16
2.3.1. Funcionalismo	16
2.3.2. Criticismo	17
2.3.3. Estructuralismo.....	18
2.3.4. Antropológica	20
2.4. Construcción de ciudadanía.....	21
2.4.1. Identidad	22
2.4.2. Estatus.....	22

2.4.3.	Conciencia de derechos	22
2.4.4.	Ejercicio de derechos.....	22
2.4.5.	Construcción de derechos.....	22
2.4.6.	Institucionalización de derechos.....	23
2.4.7.	Asunción de responsabilidades ciudadanas	23
2.5.	Operacionalización de las Variables	24
CAPÍTULO III		27
3.	Metodología	27
3.1.	Método.....	27
3.2.	Tipo de investigación.....	27
3.3.	Diseño de la investigación	28
3.4.	Población y muestra.....	28
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5.1.	Técnicas	28
3.5.2.	Instrumentos	29
3.6.	Técnicas de procesamiento para el análisis de resultados	29
3.6.1.	Técnicas Lógicas	29
3.7.	Procesamiento y discusión de resultados.....	29
CAPÍTULO IV.....		30
4.	RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	30
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	30
4.1.1.	Análisis de la matriz de análisis de contenido	31

4.1.2.	Análisis de la ficha de observación	35
4.2.	Discusión de resultados	38
CAPÍTULO V		41
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
5.1.	Conclusiones.....	41
5.2.	Recomendaciones	44
CAPÍTULO VI.....		45
6.	PROPUESTA	45
REFERENCIAS.....		47
ANEXOS.....		50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Cuadro de variables	24
Tabla 2 – Resultados del análisis de contenido	31
Tabla 3 – Resultados de las fichas de observación	35

RESUMEN

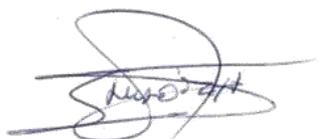
Esta investigación busca determinar de qué manera Ecuavisión canal 29 un medio de TV local en Riobamba, usa las imágenes de niños niñas y adolescentes, conforme a los artículos establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación respecto al tema y de qué manera este construye ciudadanía durante el periodo DICIEMBRE 2016 – MAYO 2017. La investigación se respalda en el marco teórico, en donde se despliegan fundamentos y teorías que van a partir de: la comunicación, la comunicación masiva, tipos y funciones de los medios de comunicación, teorías de la comunicación, construcción de ciudadanía. Los medios de comunicación como la Radio y la Televisión, son fundamentales en el desarrollo social de las personas, pues son parte de las instituciones que influyen en la percepción de ciudadanía de un menor que está en formación, pues a través de estos medios se transfiere conocimientos, matices culturales, identidad cultural, etc. La metodología en esta investigación se sustenta en el uso de las imágenes de niños, niñas y adolescentes, como esto construye ciudadanía, con una investigación de carácter cualitativo, ayudando a describir el problema para posteriormente conocer el contexto del problema. Lo obtenido en esta investigación demuestra que existe un manejo indebido de imágenes de niños, niñas y adolescentes, de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación, en resumen se muestra un total de 133 repeticiones de spots que infringen con las normativas, demostrando no aportar positivamente a la construcción de ciudadanía. Según los resultados obtenidos y el análisis realizado a la parrilla de programación de Ecuavisión, es necesario proponer un manual para el uso adecuado de imágenes de niños, niñas y adolescentes, para Ecuavisión.

Palabras claves: comunicación, manejo de imágenes de niños niñas y adolescentes, construcción de ciudadanía, análisis de contenido Ecuavisión.

ABSTRACT

This research seeks to determine how Ecuavisión channel 29 a local TV media in Riobamba, uses the images of children and adolescents, according to the articles established in the Organic Law of Communication regarding the issue and how it builds citizenship during the period DECEMBER 2016 - MAY 2017. This investigation is supported in the theoretical framework, where fundamentals and theories are deployed that go from communication, mass communication, types and functions of the media, communication theories, building citizenship. The media, such as Radio and Television, are fundamental in the social development of people, since they are part of the institutions that influence the perception of citizenship of a minor who is in formation, because through these means it is transferred knowledge, cultural nuances, cultural identity, etc. The methodology in this research is based on the use of images of children and adolescents, how this builds citizenship, with a qualitative research, helping to describe the problem to later know the context of the problem. What has been obtained in this investigation shows that there is an improper handling of images of children and adolescents, according to what is established in the Organic Law of Communication, in summary a total of 133 repetitions of spots that violate the regulations are shown, demonstrating not contribute positively to the building of nationality. According to the results obtained and the analysis carried out on the Ecuavisión programming grid, it is necessary to propose a manual for the adequate use of images of children and adolescents, for Ecuavisión.

Keywords: communication, image management of children, girls and adolescents, construction of citizenship, content analysis Ecuavisión.



Reviewed by: López, Ligia,
LANGUAGE CENTER TEACHER



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es un análisis del tratamiento que se da a la información emitida por Ecuavisión Canal 29, en la que se involucra a niños, niñas y adolescentes, y como esta influye en la construcción de ciudadanía de los televidentes.

La intimidad personal y familiar es un derecho indispensable de los seres humanos, así como el acceso a la libertad de información y de expresión, ambos son reconocidos por nuestra constitución. Los niños, niñas y adolescentes son parte de nuestra sociedad y obviamente tienen que aparecer en la vida pública, sin embargo, el equilibrio entre estos derechos es básico, pues limitan entre sí, y si no se da el tratamiento adecuado a la información, se puede romper el límite entre ambos derechos.

Resulta angustiante el imaginar a una sociedad sin niños, niñas y adolescentes, y las consecuencias que traería su falta, serían el fin de la raza humana sin la existencia de estas futuras generaciones.

Los niños, niñas y adolescentes, son una parte fundamental de la humanidad, pues de su formación como ciudadanos depende el futuro de nuestra sociedad, y por ende existe y siempre existirán leyes que respalden sus derechos. La infancia y sus problemas son de interés público, y obviamente tiene que aparecer en los medios, y su falta de prominencia en la información que emiten los medios de comunicación es algo que no puede existir.

La infancia y juventud poseen leyes, que establecen límites claros entre la libertad de información y la intimidad personal de los niños, niñas y adolescentes. Informar es libre, pero al momento de informar sobre menores esa libertad se tropieza con una serie de reglamentos y exigencias que establecen nuestras leyes.

En el año 2013 la asamblea constituyente aprobó la Ley Orgánica de Comunicación, en la que existen 3 artículos (**art: 10,30,32**) que detallan como se debe tratar a la información que involucre a la infancia y juventud, además existe el Reglamento general a la Ley orgánica de comunicación, que posee el artículo **63** en el que se define el tratamiento que se debe dar a la publicidad que involucra y se dirige a los infantes y jóvenes.

Es positivo que existan estos reglamentos en nuestro País, de echo es un adelanto como sociedad, sin embargo, la existencia de estos reglamentos no tiene que ser un motivo para que la información y publicidad que involucre a la niñez y juventud se convierta en un tabú, haciendo que su aparición se convierta en un riesgo excesivo, tanto que se olvide de su existencia; Pues el obviar su existencia no es una posible solución para evitar sanciones, ya que la misma Ley Orgánica de Comunicación en su artículo **15**, define que los medios de comunicación deben garantizar los derechos de la comunicación de los niños, niñas y adolescentes.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

En un pilotaje realizado a la programación que se encuentra en la parrilla de Ecuavisión Canal 29, el investigador observó el uso de imágenes de niños, niñas y adolescentes, situación que recaería en el Incumplimiento del art 10, numeral 2, literal d, de La ley orgánica de comunicación

Además, hubo la emisión de un programa de televisión dentro de la Franja horaria de clasificación Familiar, publicitando un producto por medio de alusiones al sexo; incumpliendo la normativa establecida en el artículo 65, de la Ley Orgánica de Comunicación

También, la trasmisión de publicidad que involucra la participación de personas menores de 16 años, que al no contar con la autorización expresa de quien ejerza la patria potestad del niño niña o adolescente, recaería en el incumplimiento del artículo 63 del Reglamento general a La ley orgánica de comunicación.

El investigador constató dentro de la parrilla de Ecuavisión Canal 29, publicidad dirigida a menores, que insinúa sentimientos de inferioridad al niño, niña o adolescente que no consuma el producto anunciado, incumpliendo con el artículo 63, numeral 7, del Reglamento general a La ley orgánica de comunicación.

Los medios de comunicación, la familia, la escuela, la iglesia, el gobierno, son parte de las instituciones sociales que forman la sociedad, por medio de las cuales la sociedad crea y transfiere sus objetivaciones de sentido, y por medio de estas instituciones sociales se actualizan los sistemas de valores y acción.

Es por eso que se afirma que la información emitida por parte de un medio de comunicación, que incluya imágenes de infantes y adolescentes o esté dirigida a este grupo vulnerable, tiene un gran impacto en su formación como ciudadanos, influyendo en los elementos que constituyen la ciudadanía.

La manera como se trate este tipo de información sea correcta o incorrecta tiene consecuencias a largo plazo, y al incumplir ciertas normativas establecidas en La ley orgánica de comunicación como demostró el pilotaje, puede recaer en consecuencias legales al medio de comunicación por el incumplimiento de las normativas; además de influir de manera negativa en la construcción de ciudadanía en las futuras generaciones.

1.2 . Formulación del problema

¿Cómo es el uso de imágenes de niños, niñas y adolescentes, en Ecuavisión, desde el enfoque constructor de ciudadanía?

1.3. Justificación

Los niños, niñas y adolescentes forman parte de los grupos prioritarios de nuestra colectividad, y los medios de comunicación influyen de manera directa en la construcción de ciudadanía de los nuevos miembros de esta sociedad.

Es por eso que es de gran importancia el uso correcto de imágenes de niños, niñas y adolescentes en los medios de comunicación, ya que por miedo recibir sanciones, no se los puede censurar de los medios de comunicación pues son parte de la sociedad, pero al ser un grupo prioritario su imagen no puede ser manejada a la ligera, por ello es importante este tipo de estudios.

Esta investigación servirá como un aporte a Ecuavisión canal 29, ya que con los resultados el medio sabrá de qué manera mejorar el contenido que se transmite en su parrilla, y evitar futuras sanciones.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. General

- Analizar el uso de las imágenes de niños, niñas y adolescentes en Ecuavisión en el período diciembre 2016 – mayo 2017.

1.4.2. Específicos

- Determinar de qué manera se usan las imágenes de niños, niñas y adolescentes en la parrilla de programación de Ecuavisión.
- Establecer si el uso de imágenes de niños, niñas y adolescentes construyen ciudadanía.
- Diseñar un manual para el uso adecuado de imágenes de niños niñas y adolescentes para Ecuavisión.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Una vez revisadas las bibliotecas de la Universidad Nacional de Chimborazo y de otros centros, no se encontraron estudios o investigaciones sobre la temática objeto del presente estudio, por lo que se considera que la investigación es original y realiza planteamientos que se convertirán en apoyo para que el medio de comunicación dé un mejor tratamiento a la información que involucre o esté dirigida a niños, niñas y adolescentes.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Ecuavisión: Ecuavisión Canal 29, fue creado el 10 de febrero de 1999 por el empresario Enrique Colcha, con señal televisiva en los cantones de la provincia de Chimborazo: Guano, Chambo, Penipe, Colta y Riobamba.

La misión principal del medio televisivo es extender la mejor información hacia toda la colectividad y su visión se enfoca en llegar a ser un medio de comunicación reconocido a nivel internacional y brindar información veraz y de calidad.

2.2.2. Código de la niñez y adolescencia: El código de la niñez y adolescencia dispone sobre la protección que el Estado, la familia y la sociedad, deben garantizar a todos los niños niñas y adolescentes que viven dentro del Ecuador, asegurando su desarrollo integral y el goce de sus derechos.

Para lo cual regula el ejercicio de los derechos, deberes y responsabilidades, de los niños niñas y adolescentes, además de los medios para hacerlos efectivos, garantizarlos y protegerlos.

2.2.3. Ley Orgánica de Comunicación: El único objetivo de esta ley es el desarrollar, proteger y regular, el ejercicio de los de derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Son titulares de lo establecido en esta ley, todas las personas ecuatorianas o extranjeras que residan de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los ecuatorianos q se encuentren en el exterior.

2.2.4. La Comunicación

La comunicación se constituye en un elemento indispensable en la vida diaria de todo ser humano, y es tan cotidiana y natural que elementos como el lenguaje y el habla, pueden aparentar ser procesos de extrema sencillez. Sin embargo, el proceso por el que pasamos para aprenderlas demanda esfuerzo, aunque por el hecho de ser algo tan natural no nos percatemos de aquello.

Hablando desde el sentido más general la comunicación es tan antigua como lo es la vida misma, y para los seres humanos no es familiar, por el mismo hecho de ser parte de nosotros.

Para lograr socializar y relacionarse con los demás, los humanos hemos utilizado desde nuestros orígenes diferentes y diversas maneras de comunicarnos. No resulta nada complicado el imaginar los gestos y señas de un hombre primitivo, mucho antes de la

existencia de un lenguaje articulado mucho más sofisticado, pues los gestos fueron los primeros medios naturales de comunicación.

Andrés Novoa (1980), aún las personas adultas pertenecientes a la más moderna civilización hacen uso de los más antiguos, aunque ya refinados medios, y formas de comunicación.

Así hablamos el lenguaje de los ojos, cuando estos órganos, cuya función principal es la visión, los usamos para transmitir mensajes. También tenemos la expresión risa comunicativa, que nos dice como una persona puede expresar su alegría y entusiasmo, y sabemos el sentido de la frase gestos expresivos, que los artistas del drama y la comedia manejan como excelentes formas de comunicación, (Novoa, 1980, p.2)

Hablamos de un proceso dinámico, que involucra necesariamente una fuente o emisor, un mensaje, un canal o medio y un receptor que además puede convertirse también en un emisor, produciendo la retroalimentación; pues posteriormente la respuesta de quien recibe el mensaje, luego la respuesta de quien inicio el proceso de comunicación extendiéndose de manera casi indefinida.

Hasta hoy, se han reconocido cuatro elementos principales:

Emisor. Es el que crea el mensaje y puede ser un individuo, un grupo, e incluso una máquina.

Receptor. Es el que recibe el mensaje de igual manera puede ser individual o colectivamente en el caso de una audiencia.

Código. Es el conjunto de signos, o fonemas que el emisor hace uso para codificar el mensaje.

Canal. Es el elemento físico por medio del cual el emisor transmite la información, y por el cual el receptor capta el mensaje, y se percibe por medio de los sentidos del receptor.

Mensaje. Se puede definir como una secuencia finita de señales creadas por medio de lineamientos específicos de combinación, a partir de una codificación establecida.

2.2.5. La comunicación masiva

El fenómeno social de la comunicación ha permitido durante desde la existencia de la humanidad, el desarrollo de las civilizaciones. Este proceso de comunicación a lo largo de los años ha tenido varias etapas, pues en sus inicios las primeras civilizaciones se basaban netamente en la comunicación oral, existiendo posteriormente la comunicación por signos. Sin embargo, podemos decir que, con la invención de la imprenta, y posteriormente con los medios audiovisuales como la radio, cine, televisión, web 2.0 y más, se habla de una comunicación masiva.

La comunicación masiva se estableció como materia de estudio, al igual que la Teoría funcionalista en el siglo pasado; Según Amaro de la Rosa (1996), la comunicación masiva supone la difusión de mensajes de manera unilateral por parte de un emisor impersonal en este caso llamado medio de comunicación, hacia una amplia audiencia integrada por individuos sin relación alguna entre sí, salvo la de someterse al mismo estímulo.

Está orientada a transmitir mensajes hacia la mayor cantidad de receptores disponibles que resulta impreciso calcular su alcance sin un estudio previo, por ello dentro de la comunicación masiva se refiere a los receptores como un conglomerado, y obviamente al llegar a tantos receptores de ser posible, se opone completamente al intercambio de mensajes más cercano e íntimo, del que es propio en nuestra naturaleza.

Un ejemplo muy claro para comprender el carácter de la comunicación de masas y como ésta ha evolucionado es la Web 2.0, pues durante los años que este medio ha estado disponible, ha brindado las herramientas para que sus usuarios intercambien opiniones, ideas y conceptos, en un ambiente mucho más libre, existiendo una censura prácticamente nula, en comparación con los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión. En algunas circunstancias convirtiéndose esa fortaleza en debilidad con utilización de identidades falsas usando seudónimos por parte de los usuarios.

En la Web, en las notas emitidas por los medios de prensa en sus sitios Web, es frecuente el observar a usuarios expresando su opinión y debatiendo acerca de la nota periodística publicada incluso criticando la postura del medio y el tratamiento dado a la información del acontecimiento.

Este proceso de retroalimentación dentro de la comunicación masiva, facilita de una manera imposible en los medios tradicionales, identificar a grupos dentro de la audiencia anteriormente ignorados como: (feministas, lgbti, grupos religiosos, animalistas, ambientalistas, entre otros). Visibilizando lo que se conocía en los medios tradicionales como masa, y que resultaba difícil de analizar.

2.2.6. Emisor impersonal

Dentro de la comunicación masiva el emisor es siempre una organización denominada habitualmente medio de comunicación, según un artículo publicado en la revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui (López, 1993) existe en América Latina un marcado predominio de la empresa privada en este sector.

Sean cual sean las modalidades de funcionamiento interno de estas organizaciones, lo cierto es que parten del universo muy amplio de fenómenos que representa la realidad o de un conglomerado de materiales previamente elaborados. Se encargan de seleccionar

aquello que se considera de mayor relevancia para luego procesarlo bajo criterios preestablecidos contando finalmente con un conjunto de mensajes que serán dirigidos de una manera u otra, dependiendo de las características de cada medio de comunicación, hacia la audiencia ubicada en determinada sociedad.

2.2.7. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son herramientas para la transferencia de información, conceptos e ideas a audiencias generales y audiencias específicas; Este proceso de transferencia de comunicación es complejo, pues intervienen varias disciplinas que los profesionales deben manejar, pues si no se aplica de la manera correcta no va a tener los resultados esperados (Larrea A, 2011, p.32).

En otras palabras, los medios de comunicación o mass-media son los que mediante recursos técnicos y organizativos facultan la transición de mensajes simultáneos, hacia un gran grupo de receptores aleatorios que los utilizan.

Las características tecnológicas de estos soportes son las que funcionan como extensiones del ser humano, permitiendo que las ideas de un solo individuo o un pequeño grupo, lleguen hacia un gran número de personas, amplificando en una gran manera la capacidad natural que posee nuestra especie para comunicarse. Sin embargo, este proceso no es nada sencillo pues para la transición de dicho o dichos mensajes, por medio de este soporte es necesaria la intervención de diversos recursos técnicos y personales.

2.2.8. Tipos y funciones de los medios de comunicación

Según Marshall McLuhan, (1996, p.19) los medios de comunicación son “extensiones del hombre”. Pues por medio de ellos el ser humano puede expandir su capacidad para comunicarse, hablar con otras personas a varios kilómetros de distancia, y tener acceso a información que de no existir los medios de comunicación sería imposible.

Gracias a los medios de comunicación se facilita a corto, mediano y largo plazo los efectos en las audiencias. “Objetivos a corto plazo incluyen la exposición al público a los conceptos, la creación de conciencia y el conocimiento; alterar el conocimiento obsoleto o incorrecto”, (Larrea B, 2011, p.34)

A medio plazo los objetivos incluyen todo lo anterior, así como cambio en las actitudes, comportamientos y precepciones de las normas sociales. Por último, a largo plazo los objetivos de incorporar todas las tareas antes mencionadas, además de la reestructuración enfocada de las normas sociales percibidas, y el mantenimiento del cambio de comportamiento. La evidencia de la consecución de estos tres niveles de objetivos es útil para evaluar la eficacia de los medios de comunicación”. (Larrea c, 2011, p.34)

Son tres las principales funciones que posee un medio de comunicación: la educación, la abogacía por cierta política o punto de vista, y la formación de relaciones públicas.

Las funciones de los medios de comunicación, como herramientas de educación los medios de comunicación no solo imparten conocimiento sino pueden ser parte de esfuerzos más amplios, como el marketing social, usándolos para promover acciones de utilidad social. Como herramientas de relaciones públicas ayudan a las organizaciones a crear credibilidad y el respeto en los líderes de opinión de los grupos sociales, y las partes interesadas. Por ultimo como herramientas de promoción, los medios de

comunicación ayudan a los líderes políticos, en el establecimiento de una agenda política, formando debates sobre temas polémicos, y ganar adeptos con la difusión de sus puntos de vista particulares.

2.2.9. Los medios de comunicación, son:

a) Cine. Quizás el medio en el cual ha existido una cantidad menor de presiones por parte de los grupos de poder comparándose con la numerosa audiencia que posee. La unión de imágenes estáticas a manera de frames producen una imagen movimiento, que la fusionarse con sistemas de signos, verbales, icónicos y auditivos, producen una natural sensación de la realidad.

b) Televisión. La televisión es un medio poderoso para llegar a la masa sin importar su edad, sexo, nivel educativo, o condición social, uno de los puntos más fuertes de la televisión es la imagen y sonido que trasmite, acercándose más a las formas naturales de comunicación de los seres humanos permitiendo incluso la programación neurolingüística, permitiendo posicionarse de mejor manera la imagen de personas y productos estelares. El efecto más efectivo hacia el consumidor de mensajes se logra con la repetición y familiaridad con la marca, pero esto se logra en contadas ocasiones por la difícil accesibilidad debido al costo que tiene una transmisión en el medio lo que limita la penetración de su mensaje.

Pese a las ventajas potenciales de este medio, sus carencias también son varias, pues la transmisión de información por este medio tiene un costo elevado, pues no solo en el uso de su tiempo aire, sino también en el costo que tiene la producción informativa para este medio, ya que involucra audio, video y la tecnología adecuada para este trabajo. La normativa para la emisión de mensajes publicitarios en televisión va de 15 a 30 segundos, lo que lo convierte en mensajes fugaces; y cada 13 a 17 minutos de cada hora

los televidentes son bombardeados, con publicidades de corta duración, creando un desorden de información que hace que la retención sea difícil, ahí la competencia entre productoras de material televisivo para lograr las publicidades más llamativas y de fácil retención.

b) Radio. En el caso de la radio el público se segmenta y es más fácil llegar a un target determinado, pues la especialización de las emisoras de radio, al género, edad, incluso gusto musical, permite una mayor selectividad de la audiencia; Dado que el costo de producción de información para este medio es obviamente menor que el de la televisión, pues se emplea solo sonido y no imagen para su realización, la radio puede transmitir mensajes con mayor detalle, por estas características la radio en ocasiones es considerada como más eficiente.

La radio requiere más participación por parte de la audiencia, que la televisión, pues la audiencia siente la necesidad de la creación de imágenes mentales de la información audible que se trasmite en este medio. Sin embargo, la gran ventaja que tiene la radio sobre la televisión es el hecho que existe numerosas estaciones de radio, permitiendo fragmentar la audiencia para la entrega de mensajes, permitiendo más efectividad.

c) Internet. La existencia de la Word Wide Web y el enorme crecimiento en la comunidad de usuarios de internet crea gigantescas oportunidades y desafíos. Los usuarios de internet tienen la libertad de decidir qué tipo de información reciben. Una de las grandes ventajas que tiene este medio moderno sobre los tradicionales es la facilidad de poder poner cualquier tipo de información en línea desde casi cualquier lugar con acceso a internet; pero esa ventaja trae consigo una desventaja pues el usuario tiene muy

poco control sobre la calidad y presión sobre la información que recibe saturándose muchas veces de información basura, causando desinformación si el usuario no contrasta la información.

A diferencia de los medios tradicionales que facilita el acceso a la información al existir prácticamente en todos los hogares, para poder acceder a internet hay que tener un cierto grado en conocimiento técnico en computación, y los recursos que implica adquirir el hardware adecuado para las prestaciones que espera el usuario.

d) Prensa. Se encuentran disponibles para los lectores en formato de Diarios y semanales, y en ellos existen publicaciones locales, regionales y nacionales; además existen numerosos periódicos para audiencia especial (por ejemplo, lesbianas, gays, religiosos, geografía específica, como barrios, comunidades).

Como consecuencia de la gran cantidad de tipos de periódicos existentes, el mensaje publicado en los periódicos puede llegar a muchas personas y grupos diversos.

Otra de las grandes ventajas que tiene el periódico por sobre medios más modernos como la radio y la televisión, es la facilidad de detallar mejor la información publicada, ampliando la información para que el lector pueda entender mejor el contexto de la misma, otra de las grandes ventajas es la duración que tienen sus mensajes, mientras en la radio o tv la información, dura contados minutos o segundos, en la radio la información puede durar años, como es el caso de los ejemplares de periódicos que existen en las hemerotecas.

2.3. Teorías de la comunicación

2.3.1. Funcionalismo

Tomando en cuenta que la teoría funcionalista es una de más enfocadas a la investigación, de entre las teorías de la comunicación, es de la cual se hablara a continuación.

Según José Carlos Lozano (1986) el origen del funcionalismo como una propuesta conceptual en la comunicación, tiene su origen en la sociología. Pues el clima científico por el que atravesaban las ciencias sociales en la década de 1940, estaba marcado por el funcionalismo. Y eso influyó en gran manera en un enfoque derivado de esa corriente en la comunicación de masas, siendo representado inicialmente por el estudioso Harold Lasswell (1986) y Charles R. Wright (1986).

Y aunque en muchas ocasiones se identifica solamente como el enfoque funcionalista sobre la comunicación, el término más acertado y utilizado es el de análisis funcional.

Además, Lozano insiste en que cita que una de las primeras aplicaciones de esta perspectiva en la comunicación la dio Lasswell en 1948 en aquel artículo famoso en donde surgió el modelo hasta ahora vigente de ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién, y con qué efecto? (1986, p.51). En esta obra el influyente sociólogo propone estudiar la comunicación de masas desde dos marcos de referencia: su estructura y sus funciones, sobre estas últimas, Lasswell señala tres:

1. **La supervisión del entorno:** Función que se encarga de recopilar y distribuir información respecto del entorno, tanto dentro como fuera de cualquier sociedad particular y corresponde aproximadamente a la circulación de noticias.

2. **La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno:** Interpretación de la información de cómo reaccionar ante los acontecimientos (editoriales, propaganda)
3. **La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente:** Son las actividades encargadas en comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información, valores, etcétera, de una generación a otra, de los mismos miembros de un grupo a los que se incorporan al mismo (secciones culturales, documentales históricos y artísticos, etcétera).

Y tan solo unos pocos años después Charles R. Wright en 1954, agrega una cuarta función:

4. **El entretenimiento:** Actividad destinada primordialmente a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener.

Lozano añade, que, aunque las contribuciones de Lasswell y Wright provienen de las décadas de 1940 y 1950, los enfoques positivistas actuales, en especial el de usos y gratificaciones, siguen apoyándose fuertemente en los postulados principales de la corriente funcionalista.

2.3.2. Criticismo

El enfoque crítico se concentra en la concepción del papel que deben cumplir las masas en la sociedad; partiendo de una ideología marxista en la que se fundamenta que las masas proletarias conquistaran el poder, perdiendo así el puesto de clase dominante de las minorías burguesas dentro de las sociedades industrializadas.

Estas tres corrientes tienen una influencia notable del análisis marxista y objeto de análisis es la sociedad capitalista del siglo XX. En este análisis se muestran a los medios de comunicación como empresas que funcionan dentro de la lógica del sistema capitalista y como instituciones que coadyuvan a la reproducción del mismo. Lo que pretende esta perspectiva es denunciar las estrategias de manipulación y de persuasión de los medios de comunicación, para sostener un sistema basado en la desigualdad y el dominio de clase. En definitiva, lo que caracteriza a los medios de comunicación es que son unos instrumentos ideológicos. (Alsina, 2001, p.194)

2.3.3. Estructuralismo

Comúnmente la mayoría de autores y estudiosos, que han sido asociados bajo la categoría de estructuralistas, son en diversos sentidos antagónicos a la organización del pensamiento a partir de modelos.

Por ello no es lo más adecuado organizar a los autores que estudian las estructuras para profundizar en los significados, bajo la misma etiqueta: pues para el estudio de la manera en que la articulación construye plausibles significados, plantearon distintas hipótesis, y desarrollaron metodologías variadas.

Piaget Jean (1999, p.5,6,7,8) comenta lo dificultoso que resulta caracterizar el estructuralismo, pues este ha adoptado diversas maneras y formas para presentar un solo denominador común, y por el hecho que las “estructuras” han adquirido diversas significaciones. Piaget añade que al compararse los diversos sentidos que ha tomado el estructuralismo en el ámbito de las ciencias contemporáneas, pareciera una tarea imposible el lograr una síntesis de lo que es el Estructuralismo, sin embargo, existe un ideal intangible que obtienen todos los estudiosos estructuralistas “que una estructura se basta a sí misma y no requiere, para ser captada, recurrir a toda suerte de elementos extraños a su naturaleza; por la otra, las realizaciones obtenidas”

Pues una estructura es un sistema que se basa en transformaciones, y está basado en leyes con las cuales conserva o a su vez enriquece por el juego mismo de sus transformaciones. En resumen, una estructura posee tres características:

Totalidad. Se podría decir que es el único punto en el que todos los teóricos están de acuerdo; “es aquella de las estructuras y los agregados, o compuestos a partir de elementos independientes del todo”, una estructura se encuentra formada de elementos, pero estos se rigen a las respectivas leyes de la estructura, leyes que se encargan de regir al sistema como tal, y todo incluyendo las leyes tienen parte en el conjunto de elementos, formando la totalidad.

Transformaciones. Tomando como referencia el punto anterior, si las totalidades estructuradas, es el resultado de sus leyes de composición, entonces las leyes son estructurantes ya por naturaleza; Entonces una actividad estructurante puede existir y consistir por medio de un sistema de transformaciones.

Autorregulación. El tercer punto fundamental de las estructuras, es el de autorregularse, esto se produce en su conservación y un cierto hermetismo, si empezara por estas dos resultantes, darían como resultado que las transformaciones que se dan dentro de la estructura no conducen fuera de sus límites, sino más bien que poseen elementos que solo pertenecen a la estructura y conservan intactas sus leyes; pero la realidad es que nada puede ser denominado como subestructura, sino solamente una estructura más amplia. Sin embargo, esta modificación de fronteras en la estructura no elimina las primeras en otras palabras: no hay anexión sino confederación, de tal manera que el cambio producido es un enriquecimiento que se autorregula dentro de la estructura.

Los intelectuales encasillados como estructuralistas, enfatizaron que por medio del minucioso estudio de los elementos que forman, no únicamente el lenguaje, sino

además las imágenes, y todo elemento que tenga que ver con la cultura, se puede descifrar o restaurar los significados que se transmiten por medio de estos signos, según la cultura por la que sean producidos y dan pautas del contexto en el que deben ser interpretados.

Según José Lozano (2007), el estructuralismo se plantea resolver preguntas amplias sobre el significado cultural y la ideología, es por esa razón que se lo estudia mucho en estudios comunicacionales críticos y literarios; el objeto de estudio primordial del estructuralismo es el de los sistemas de significación y representación, es por eso que basándonos en el estructuralismo podemos analizar los mensajes comunicaciones que transmitan los medios de comunicación como: películas, fotografías, programas televisivos, programas de radio, etc.

En resumen, el estructuralismo, se establece como un camino una herramienta para comprender como se construyen los significados, y como se reproducen y actualizan en los individuos. Pero que sin embargo aquellos procesos jamás se podrán realizar sin una ideología.

2.3.4. Antropológica

Francisco Franco (2015, p.9), comenta como la antropología desde el siglo XIX se desarrolló en una ciencia que tenía como principal objeto de estudio las llamadas “sociedades primitivas”, las primeras sociedades de la humanidad. De esta manera la antropología se configuro como “la ciencia de la diversidad cultural”, por medio de la cual muchos teóricos han tratado de explicar las diferencias entre aquellos grupos primitivos, así como sus costumbres, vestimenta, comunicación etc.

La antropología permite analizar las diferentes relaciones, los intercambios intersubjetivos y por ende las redes en los que se realizan. La antropología dese los

mass-media estudia primordialmente la producción y el consumo de los productos comunicacionales.

La antropología tiene una relación directa con la comunicación, pues el ser humano al ser eminentemente social, la comunicación es un acto natural en su comportamiento. Según José León (2015), la relación fundamental de la Comunicación con la antropología proviene de que la comunicación es un acto natural que esta intrínseca en él, y hay tener claro que la palabra comunicación deriva del latín “communicare” que puede traducirse como; Compartir algo o poner en común.

León insiste que la comunicación estudiada desde el enfoque antropológico, permite estudiar las relaciones, redes e intercambios subjetivos, pues la comunicación desde el enfoque antropológico se refiere a ella como un bien común.

Sin embargo, hay que tener en claro que la comunicación de base antropológica se basa directamente en la comunicación como un bien común, mientras que la mediática se refiere a la comunicación como una actividad lucrativa que Genera beneficios para un cierto sector privado o estatal.

2.4. Construcción de ciudadanía

Según Pablo Riviera y Cristián Aránguiz (2011) todas las sociedades se construyen a través de valores comunes e interpretaciones compartidas de la realidad social, que se transmiten por medio de las instituciones sociales.

Luis Gallardo (2007), define al proceso de construcción de ciudadanía como algo complejo, y realizado por actores colectivos, que en su expresión más plena o acabada, está construido por siete ejes o elementos vertebrados de la ciudadanía (identidad, estatus,

conciencia de derechos, ejercicio de derechos, construcción de derechos, institucionalización de derechos, asunción de responsabilidades ciudadanas). Los cuales están encargados de transmitir de generación en generación las instituciones sociales como: la familia, la escuela, la iglesia, el gobierno; hacia los nuevos miembros de la sociedad perteneciente.

Gallardo comenta que los elementos constitutivos de ciudadanía son:

2.4.1. Identidad: Es el sentimiento de identificación que el actor individual o colectivo tiene con respecto a la comunidad de su país, estado o municipio; es un sentimiento de pertenencia; un sentimiento de arraigo y compromiso con respecto a esa comunidad / entidad.

2.4.2. Estatus: Es la disposición oficial que reconoce al actor como miembro de esa comunidad y le otorga, en tanto miembro de esa comunidad, derechos y responsabilidades de ciudadanía.

2.4.3. Conciencia de derechos: Es el conocimiento claro y la certeza que el actor individual o colectivo tiene de que en esa comunidad / entidad él es sujeto de derechos ciudadanos y de que tiene el derecho a tener derechos.

2.4.4. Ejercicio de derechos: Es la acción ciudadana que el actor desarrolla como consecuencia de su identidad, estatus y conciencia personal o colectiva respecto de sus derechos ciudadanos y de su derecho a tener derechos en el seno de su comunidad / entidad.

2.4.5. Construcción de derechos: Es el proceso mediante el cual el actor colectivo, en ejercicio del principio del derecho a tener derechos, despliega un conjunto de acciones orientadas a ampliar y/o a construir un(os) nuevo(s) derecho(s) de

ciudadanía para todos. Este proceso comprende un conjunto de acciones cuyo rango de operación va desde la percepción colectiva del sentimiento generalizado de injusticia o agravio hasta la culminación de las acciones del actor colectivo en pos de un objetivo ciudadano preciso, hacer vigente o establecer un(os) derecho(s) ciudadano(s).

2.4.6. Institucionalización de derechos: Es el punto más elevado de la agencia del actor colectivo en el proceso de construcción de derechos de ciudadanía en su comunidad o entidad. Supone el establecimiento o institucionalización de un nuevo derecho ciudadano y/o la ampliación de derechos ya existentes.

2.4.7. Asunción de responsabilidades ciudadanas: Es el punto en que culmina / inicia el proceso de construcción de derechos de ciudadanía llevado a cabo por un actor colectivo desde la perspectiva de la ciudadanía. Cada nuevo derecho ha de ser monitoreado por los ciudadanos a fin de que no sea devaluado o destruido.

2.5. Operacionalización de las Variables

Tabla 1 – Cuadro de variables

Variab	Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Variable independiente</p> <p>Uso de imágenes de niños, niñas y adolescentes en Ecuavisión</p>	<p>Imagen: “Una imagen es una representación de algo que no está presente. Es una apariencia de algo que ha sido sustraído del lugar donde se encontraba originalmente y que puede perdurar muchos años. Una pintura, una fotografía, una viñeta de comic, una película, un</p>	<p>Imagen estática</p> <p>Imagen en directo</p> <p>Imagen editada</p> <p>Imagen publicitaria</p>	<p>No. de imágenes estáticas</p> <p>Espacios en los que se difunde publicidad sobre</p>	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido • Observación <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matriz de análisis de contenido • Guía de observación

	<p>videojuego o una página de periódico, ofrecen imágenes que son solo apariencia del objeto representado.”</p> <p>(Aparicio et. al 2006)</p>			
<p>Variable dependiente</p> <p>Constructor de ciudadanía</p>	<p>“El proceso por el cual se crean y reproducen estos valores, obedece a la objetivación del sentido subjetivo en la acción social. Es decir, cada</p>	<p>Procesos</p> <p>Subjetividad</p> <p>cultura</p>	<p>Fases de los procesos</p> <p>Niveles de subjetividad</p> <p>Aspectos</p>	<p><i>Técnicas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación <p><i>Instrumentos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de observación

	<p>sociedad representa culturalmente su experiencia temporalizada y territorializada, a través de la existencia de depósitos históricos de sentido colectivo que se tipifican en las reservas sociales de conocimiento “ (Riviera & Aránguiz, 2011).</p>		<p>culturales</p>	
--	--	--	-------------------	--

Elaborado por: Erik González

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1. Método

Esta investigación será de carácter cualitativo, porque ayudará a describir el problema para conocer el contexto del fenómeno. Se empleará el método inductivo – deductivo.

3.2. Tipo de investigación

Se realizará investigación descriptiva, explicativa y documental, porque constituye un proceso sistemático, riguroso de recolección de datos, tratamiento, análisis y presentación de datos, que indagará el problema de investigación.

Descriptiva. Permitirá especificar las propiedades, características y perfiles importantes, de la programación emitida dentro de la parrilla de programación de Ecuavisión canal 29, luego de aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de información.

Explicativa. Más allá de la descripción de lo encontrado referente al uso de imágenes de niños, niñas y adolescentes en la de la parrilla de programación de Ecuavisión canal 29; Se buscarán las causas de la problemática, y sus fenómenos físicos y sociales.

Documental. Se recogerá información directamente de la señal emitida por el medio de comunicación, almacenando en archivos de video, para conocer, desarrollar y profundizar las dos variables de investigación en el marco teórico. Utilizará los aportes de autores especializados en comunicación, cuyas publicaciones se encuentren en libros, revistas, artículos científicos y tesis doctorales.

3.3. Diseño de la investigación

Por la naturaleza de la investigación es de carácter no experimental, ya que dentro del proceso investigativo no existirá manipulación intencional de ninguna variable, es decir el problema será analizado y estudiado tal como se presenta en su contexto.

3.4. Población y muestra

Al ser esta investigación de carácter cualitativo, no se aplicará técnicas de recolección de información como la encuesta, por lo tanto, no se determinó la población y tampoco se calculó la muestra.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Las técnicas que se utilizarán para realizar este trabajo de investigación serán: Análisis de contenido y observación.

- **Análisis de contenido.** Con esta técnica, de carácter cualitativo, se analizarán los archivos de video obtenidos de Ecuavisión canal 29, de una manera sistemática, objetiva, replicable y válida.

- **Observación.** La aplicación de esta técnica servirá para comprobar el tratamiento que se da a las imágenes de niños, niñas y adolescentes, y el cumplimiento de las normativas en la emisión de las mismas.

3.5.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán son:

- Matriz de análisis de contenido
- Guía de observación

3.6. Técnicas de procesamiento para el análisis de resultados

3.6.1. Técnicas Lógicas

Para el análisis de los resultados se utilizará la técnica lógica de la deducción. El rastreo de información que permitirá una selección cuando exista gran cantidad de información.

3.7. Procesamiento y discusión de resultados

Para la discusión de los resultados se aplicará el análisis y la síntesis.

Los resultados de la investigación permitirán determinar el alcance de los objetivos planteados y además comprobar el planteamiento del problema, con la finalidad de elaborar conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Se grabó la programación transmitida en la parrilla de Ecuavisión canal 29, de manera digital en un computador Pentium Dual-Core E5400 a 2.70 GHz con una memoria RAM de 2gb, con Windows 7 de 32bits y una tarjeta sintonizadora de TV Encore PCI modelo ENLTV-FM3, usada con el software Digital Media, de lunes a domingo, de 6:00h a 22:00h de manera automática durante el periodo establecido, obteniendo aproximadamente 625 archivos de video en formato MPEG cada uno con su respectiva hora y fecha de grabación, con un peso total aproximado de 500gb.

Después de haber obtenido estos datos se precedió al análisis de cada archivo de video, y en una matriz de análisis de contenido y una ficha de observación se documentó cada infracción encontrada referente a los artículos establecidos respecto al uso de imágenes de niños niñas y adolescentes, en la Ley Orgánica de Comunicación, Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación y el Reglamento de Franjas Horarias.

Obteniendo 133 matrices de análisis de contenido, y 133 fichas de observación de los 625 archivos de video grabados en el periodo establecido para la investigación, de lo cual a continuación presento el condensado de los resultados.

4.1.1. Análisis de la matriz de análisis de contenido

Tabla 2 – Resultados del análisis de contenido (Condensado)

Fecha: diciembre 2016 - mayo 2017		Número de repeticiones
Franjas Horarias:	Familiar:	102
	Responsabilidad compartida:	27
	Adultos:	5
Programa de Tv	Televentas:	54
	Espacio publicitario:	79
Empresa Anunciante:	La Raíz:	30
	Trompos Royal:	19
	Crono Deporte:	34
	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Licto:	17

	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Juan:	18
	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Licán:	16
Leyes y normas incumplidas:	Artículo 7 del Reglamento de franjas horarias:	38
	Artículo 63 del Reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación:	89
Total:133		

Elaborado por: Erik González

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabulación, se evidencia que el material audiovisual que infringe la Ley Orgánica de Comunicación, El Reglamento de Franjas Horarias y el Reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación, no es realizado por Ecuavisión Canal 29, es producido por empresas o personas externas, sin embargo este tipo de contenido es transmitido a través de espacios contratados, como Televentas con una incidencia de 54 repeticiones, y espacios publicitarios con una incidencia de 79 repeticiones; Es un buen indicador que en la producción audiovisual de Ecuavisión no se haya encontrado falta alguna respecto

al uso de imágenes de niños, niñas y adolescentes, sin embargo los resultados también denotan que no ejercen control alguno en los espacios contratados.

Respecto a las franjas horarias los resultados son completamente negativos, pues de las 133 repeticiones de publicidades que incumplen con las normativas, 102 se transmitieron dentro de “el Horario Familiar que comprende desde las 06h00 a las 18:00h” (Reglamento de franjas horarias, 2014, p.4, art.6). Lo cual no influye de manera positiva en la construcción de ciudadanía.

El artículo 63 del Reglamento general a La Ley Orgánica de Comunicación, es el que más se incumple con un total de 89 repeticiones, las empresas anunciantes que incumplen con este artículo son: Trompos Royal, Crono Deporte, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Licto, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de San Juan, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Licán. Lo cual demuestra el desconocimiento de este artículo, pues en ciertos spots como el de Trompos Royal, aparecen varias imágenes de menores incluso primeros planos a su rostro, el medio de comunicación podría ser sancionado con lo establecido en el artículo 32 de la Ley Orgánica de Comunicación, multa de 5 a 10 remuneraciones básicas mínimas unificadas, a causa de esto.

El artículo 7 del Reglamento de franjas horarias ha sido incumplido por una sola empresa anunciante “La Raíz”, con un total de 38 repeticiones, este caso es el más preocupante pues no aporta a la construcción de ciudadanía de ninguna manera positiva,

el spot contiene alusiones y connotaciones al sexo que no son para nada educativas, según Manuel Arbocó de los Heros, este tipo de contenido produce en los menores un visión distorsionada sobre la sexualidad, así como estereotipos de violencia y machismo, por esta falta el medio de comunicación podría ser sancionada con lo establecido en el artículo 18 de la Ley Orgánica de Comunicación, multa de 10 salarios básicos unificados.

4.1.2. Análisis de las fichas de observación

Tabla 3 – Resultados de las fichas de observación (Condensado)

Fecha: diciembre 2016 - mayo 2017	Número de repeticiones
Spots en el cuales se promociona un producto.	49
Spots en el cuales se promociona un servicio.	33
Spots en los cuales se promociona un espectáculo público.	51
Spots en los cuales se usan alusiones y connotaciones sexuales como recurso para promocionar cierto producto o servicio, fuera de la franja horaria permitida.	30
Spots en los cuales aparecen imágenes de menores, como asistentes a espectáculos públicos.	19
Spots en los cuales aparecen imágenes de menores, participando en desfiles y pregones.	51

Spots en los cuales aparecen imágenes de menores, realizando actividades deportivas.	33
--	----

Elaborado por: Erik González

Análisis e interpretación: En la tabulación se puede observar que la mayoría de repeticiones de spots que incumplen con las normativas, se promociona un espectáculo público con 51 repeticiones, seguido de 49 repeticiones que tienen los spots que promocionan un producto, y 33 repeticiones de spots que promocionan un servicio sin embargo no existe una diferencia muy abrumadora entre los resultados.

Existen 30 repeticiones de spots que usan alusiones y connotaciones sexuales como recurso para promocionar un producto medicinal llamado Prosta Zeus Duo que pertenece a la empresa La Raíz, lo cual es muy preocupante por ser transmitido dentro de la Franja Horaria Familiar pues a más de infringir el artículo 7 del Reglamento de franjas horarias, que puede recaer en la multa de 10 salarios básicos unificados, según lo establecido en el artículo 18 de la Ley Orgánica de Comunicación, influye de una negativa a la construcción de ciudadanía de los menores, pues no es para nada educativa la connotación que se da a la sexualidad.

Se observó 19 repeticiones de un spot de Trompos Royal en el cual aparecen niños, niñas y adolescentes, como asistentes a un espectáculo público, y no existe ningún tipo de cuidado por omitir sus rostros sino más bien se observan primeros planos al rostro de algunos menores lo cual muestra total desconocimiento del artículo 63 del Reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación.

Además de 51 repeticiones de spots en los cuales se observa el rostro de varios menores participando en desfiles y comparsas de sus localidades, estos spots son realizados para los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales de Licán, San Juan, Licto. Se demuestra en los tres casos un total desconocimiento del artículo 63 del Reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación.

Se observó 33 repeticiones de un spot realizado para la empresa Crono Deporte, en donde aparecen algunos menores realizando actividades deportivas, como patinaje y en premiaciones en planos generales, incumpliendo con lo establecido en el artículo 63 del Reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación.

4.2. Discusión de los resultados

A partir de los resultados encontrados, y el objetivo general de la investigación que es analizar el uso de las imágenes de niños, niñas y adolescentes en Ecuavisión en el período diciembre 2016 – mayo 2017; Con la aplicación de matrices de análisis de contenido y fichas de observación se comprobó que no están siendo usadas de manera correcta las imágenes de niños, niñas y adolescentes en Ecuavisión canal 29, pues en los resultados se evidencio 133 repeticiones de spots que incumplen con las normativas, 89 repeticiones incumpliendo el artículo 63 del Reglamento general a la LOCy 38 repeticiones el artículo 7 del Reglamento de franjas horarias.

Las 38 infracciones registradas, al artículo 7 del Reglamento de franjas horarias son las más preocupantes pues eso evidencia que el medio no está influenciando de manera positiva a la construcción de ciudadanía sino más bien negativa, se infringe este artículo a través de un spot publicitando un producto medicinal de la empresa La Raíz denominado Prosta Zeus Duo, usando como recurso alusiones y connotaciones sexuales promoviendo estereotipos de género.

Sustentado en la Teoría Funcionalista y las funciones de la comunicación de masas que propone Lasswell en especial la tercera función:

La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente: Son las actividades encargadas en comunicar el acopio de las normas sociales de un grupo, información, valores, etcétera, de una generación a otra, de los mismos miembros de un grupo a los que se incorporan al mismo. (Lozano, 1986, p.51)

Estos estereotipos de género están siendo transmitidos a través de las connotaciones y alusiones sexuales que contiene este spot a los niños, niñas y adolescentes pues se

transmite en horario familiar, pudiendo causar impacto en la percepción de la sexualidad de los nuevos integrantes de la sociedad.

El Reglamento de Franjas horarias establece que los contenidos que se difundan en los medios dentro de la Franja Horaria de clasificación Familiar deben contar con enfoque de inclusión y respeto a los derechos de los grupos de atención prioritaria, y en los resultados obtenidos en esta investigación se puede constatar que se está infringiendo con esto.

Pues el reglamento establece que dentro de la Franja Horaria de clasificación Familiar se pueden transmitir contenido audiovisual que se ha diseñado y realizado para:

1. Satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de niñas, niños y adolescentes que comprenden las edades entre cero a doce años, cuya narrativa y lenguaje responde al perfil de esta audiencia;
 2. Satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de adolescentes y jóvenes de ambos sexos, entre doce y dieciocho años de edad, cuya narrativa y lenguaje responde al perfil de esta audiencia; y,
 3. Satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la familia. Estos programas deberán ser aptos para ser vistos por toda la familia.
- (Reglamento Franjas Horarias, 2014, art 7)

Y obviamente este tipo de publicidades no satisfacen en lo absoluto estas necesidades de información, de tal manera que no debía transmitirse en horario de clasificación A, pues Según Pablo Riviera (2011) todas las sociedades se construyen a través de valores comunes e interpretaciones compartidas de la realidad social, que se transmiten por medio de las instituciones sociales, Ecuavisión canal 29 por ser un medio de comunicación forma parte de estas instituciones sociales, y permitiendo la transmisión

de este tipo de spots dentro del Horario de clasificación A, no influencia de manera positiva la construcción de ciudadanía.

Por otra parte, las 89 repeticiones incumpliendo el artículo 63 del Reglamento general a la LOC, pues al mostrar el rostro de menores en publicidades a más de incumplir con el artículo 63 del Reglamento general a la LOC que establece que no pueden aparecer imágenes de menores de edad en publicidades sin la autorización expresa del representante legal, también va en contra del artículo 10 de la Ley Orgánica de Comunicación, pues incumple con las normas deontológicas e irrumpe contra la intimidad personal y familiar.

Se evidencia con los resultados obtenidos que las imágenes de niños, niñas y adolescentes en Ecuavisión en el período diciembre 2016 – mayo 2017 no están siendo usadas de manera correcta, en el manual para el uso adecuado de imágenes de niños niñas y adolescentes para Ecuavisión se especifica cómo evitar estas falencias.

El rol de un medio de comunicación en una sociedad es muy importante, pues por el hecho de transmitir información de manera cotidiana, es parte de las instituciones que conforman la construcción de ciudadanía, y debe siempre responder a los derechos de los ciudadanos, derechos tan básicos como la intimidad personal y familiar, y aun mas de los grupos prioritarios.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Sobre la base de la investigación realizada se evidenció, que se usa de una manera inadecuada las imágenes de niños, niñas y adolescentes, en la parrilla de programación de Ecuavisión, incumpliendo con el artículo 7 del Reglamento de franjas horarias, y el artículo 63 del Reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación.

Ecuavisión canal 29 incumple con estos artículos, al emitir spots publicitarios que si bien es cierto no son producción del canal y estos spots son realizados por empresas o personas externas, es Ecuavisión el medio que los transmite y en el caso que el estado emita las respectivas sanciones, serán al medio de comunicación; Esto demuestra que el medio no tiene ningún tipo de supervisión o filtro a las publicidades que son pautadas en sus espacios publicitarios, o no se presta la atención necesaria al contenido de los espacios contratados.

En ninguno de los 625 archivos de video obtenidos al grabar la programación de la parrilla de Ecuavisión canal 29 durante el periodo establecido “diciembre 2016 - mayo 2017”, se pudo observar algún tipo de tratamiento, como imágenes de menores de espaldas, desenfoces, mosaicos, u objetos solidos con seguimiento, en las imágenes que aparecen niños, niñas y adolescentes, guardando su identidad.

- El uso de imágenes de niños, niñas y adolescentes, en la parrilla de Ecuavisión, no construye ciudadanía de una manera positiva, pues no se respeta lo establecido en el artículo 63 del Reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación, además se emite un spot en un espacio contratado llamado Televentas, en el cual es transmitido dentro de la Franja horaria de clasificación Familiar, incumpliendo con lo establecido en el artículo 7 del Reglamento de franjas horarias, pues se promociona un producto medicinal usando como recurso alusiones y connotaciones al sexo, que puede producir una visión distorsionada de la sexualidad en la mente de menores al no ser de ninguna manera información educativa.

Ecuavisión canal 29 al ser un medio de comunicación forma parte de las instituciones que influyen en la construcción de ciudadanía, pero lamentablemente en esta investigación se ha demostrado que su influencia en esta construcción es negativa, pues al no respetarse la Franja Horaria de clasificación Familiar, y transmitir un spot publicitario con alusiones y connotaciones sexuales para promocionar Prosta Zeus Duo producto medicinal que pertenece a la empresa La Raíz.

Este tipo de spots dentro de una Franja Horaria de clasificación Familiar influye la construcción de ciudadanía de los nuevos integrantes de nuestra sociedad de una manera negativa ya que, al usar un lenguaje chabacano al referirse a la sexualidad, y promover estereotipos de género puede causar una visión distorsionada de la sexualidad en los individuos en formación.

El omitir los filtros de clasificación de contenido respecto a cada Franja Horaria en un medio de comunicación en este caso Ecuavisión canal 29, más allá de ser una infracción que puede ser sancionada por el Estado, afecta directamente a la construcción de ciudadanía de los niños, niñas y adolescentes.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda capacitar al personal que labora en Ecuavisión sobre los artículos que norman el uso de imágenes de niños, niñas y adolescentes; para el correcto uso de imágenes de menores, en su producción audiovisual, así como en el contenido transmitido en los espacios contratados, previniendo sanciones al medio, como la multa de 5 a 10 remuneraciones básicas mínimas unificadas, por incumplir con el artículo 63 del Reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación, al mostrar el rostro de menores en publicidades sin la autorización de quien ejerza la patria potestad del niño niña o adolescente.
- Se recomienda a Ecuavisión el respetar estrictamente lo establecido en el Reglamento de franjas horarias, pues al transmitir dentro de la Franja horaria de clasificación Familiar, spots con alusiones y connotaciones al sexo de una manera no educativa, no aporta en ninguna manera a la construcción de ciudadanía, pues puede crear una visión distorsionada de la sexualidad en la mente de los menores, además de recibir multas de 10 salarios básicos unificados, por incumplir con el artículo 7 del Reglamento de franjas horarias.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

PROPONER UN MANUAL PARA EL USO CORRECTO DE IMÁGENES DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN ECUAVISIÓN.

PROPUESTA:

Elaboración de un producto comunicacional impreso; donde se contemple estrategias para hacer un correcto uso de imágenes de niños, niñas y adolescentes.

Introducción

Es un hecho que los medios de comunicación forman parte activa de nuestra sociedad, y pertenecen a las instituciones que influyen en la construcción de ciudadanía de individuos en formación; los niños niñas y adolescentes, que son un grupo primordial para el estado, y por ende este ordena a los medios de comunicación promover de forma prioritaria el ejercicio de los derechos a la comunicación de este grupo.

Es por eso que la presencia de los niños, niñas y adolescentes en los medios debe ser activa y no se la puede evitar por miedo a infringir con la Ley Orgánica de Comunicación, sino más bien los medios deben estar bien capacitados para poder dar un tratamiento correcto a la información que involucre a los niños, niñas y adolescentes.

Evidenciando la importancia que tiene el tema de investigación planteado al analizar y según los resultados obtenidos se plantea la elaboración de un manual para el uso correcto de imágenes de niños, niñas y adolescentes.

Objetivo de la propuesta

Elaborar un producto comunicacional impreso: manual de estrategias para el uso correcto de imágenes de niños, niñas y adolescentes.

Observación:

Se adjunta el manual de estrategias digitales.

Referencias:

- Alsina, M. (2001) Teorías de la comunicación. España: Aldea Global.
- Aparicio et. (2006) LA IMAGEN Análisis y representación de la realidad. España: Gedisa editorial.
- Belluscio, A. (1979) Derechos de Familia, Primera Edición. Buenos Aires: Editorial Ediciones Desalma.
- Buergenthal T. (1996) Derechos Humanos Internacionales, México: Editorial Gernika.
- Domínguez, E. (2012) Medios de comunicación masiva. México: Red tercer milenio.
- Francisco, F. (2015) Textos de Antropología. Venezuela: Universidad de los Andes
- Gallardo, L. (2007) Ciudadanía, construcción de ciudadanía y densidad ciudadana. Recuperado el 14 de junio de 2017 de Acta Académica: <https://www.aacademica.org/000-066/1644>
- Héctor S. (1986) Justicia de Menores. Segunda Edición. México: Editoriales Porrúa
- La Rosa, A. (1996). Psicología de la Comunicación Masiva. Perú: Centro de Estudios del Comportamiento.
- Larrea, C. (2011). Administración de Empresas de Comunicación Social. Ecuador: Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo.

- León, J. (2014). Perspectiva antropológica de la comunicación. Una crítica la comunicación mediática. Revista de la Universidad Santiago de Compostela. Recuperado el 14 de junio de 2017 de USC: <http://www.usc.es/revistas/index.php/ricd/article/view/2206> Per
- López, A. (1989) Investigación de medios. Revista Chasqui editada por CIESPAL. Recuperado el 14 de junio de 2017 de CIESPAL: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/download/833/875>
- Lozano, C. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: PEARSON Educación.
- Manuel Arboccó de los Heros. (2012) Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes. Recuperado el 06 de enero de 2018 de www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/avances_arbocco_5.pdf Unife:
- Manuel C. (1990) La Familia en el Derecho de Familia y Relaciones Jurídicas Familiares. México: Editorial Porrúa.
- Mariano A. (1995) El Régimen de garantías Sociales en el Constitucionalismo. Mexicano. México: UNAM.
- McLuhan, M. (1996) Comprender los medios de comunicación. España: Paídos.
- McQuail D. (2000) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. España: Ediciones Paidós.
- Morán, G. y Alvarado, D. (2010). Métodos de investigación. México: PEARSON Educación.
- Órgano del Gobierno del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Ecuador: Asamblea Nacional.

- Órgano del Gobierno del Ecuador. (2014). Reglamento Franjas Horarias. Ecuador: Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación e Información.
- Órgano del Gobierno del Ecuador. (2014). Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. Ecuador: Asamblea Nacional.
- Riviera & Aránguiz. (2011) La formación virtual y la construcción de ciudadanía en el marco de la sociedad de la información: análisis en sociedades periféricas latinoamericanas y sociedades desarrolladas. Recuperado el 14 de junio de 2017 de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4049727>

ANEXOS

Matrices análisis de contenido



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO, DE LA PROGRAMACIÓN EMITIDA POR ECUAVISIÓN CANAL 29

Fecha - Hora	Franja horaria	Programa de televisión	Género Televisivo	Uso de imágenes de niños, niñas ya adolescentes	
				Correcto	Incorrecto
05-06-2017	Familiar	Televentas	Publicitario		

Ficha de observación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FICHA DE OBSERVACIÓN, DE LA PROGRAMACIÓN EMITIDA POR ECUAVISIÓN CANAL 29

Fecha – hora:	
Franja horaria:	
Programa de televisión:	
OBSERVACIÓN	COMENTARIOS