



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA

Investigación y análisis de la influencia de la televisión en la vestimenta y costumbres de los jóvenes indígenas del norte de la Sierra ecuatoriana.

Estudiante

Sandra Paola Díaz Castro

Tutor

Gabriela Vayas.

**Quito Ecuador.
Noviembre 2012.**



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor Director del Proyecto: Investigación y análisis de la influencia de la televisión en la vestimenta y costumbres de los jóvenes indígenas del norte de la Sierra ecuatoriana. Presentado por la ciudadana Sandra Paola Díaz Castro, estudiante del programa de Ingeniería en Producción de Televisión y Multimedia de la Universidad Tecnología Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 24 de Septiembre del 2012

EL TUTOR

Gabriela Vayas



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Producción de Televisión y Multimedia, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Sandra Paola Díaz Castro

C.I. 172342899-9



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Comunicación la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 24 de Septiembre del 2012

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de
terminar esta etapa de mi vida y a mí
país por poseer una gran diversidad
y riqueza cultural.

Sandra Díaz



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas que colaboraron
a la realización de esta tesis, en especial
a Víctor Muñoz por darme la confianza,
su apoyo y el aliento para alcanzar mi meta.

Gracias



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

A. PRELIMINARES

Portada.....	i
Aprobación Tutor.....	ii
Autoría.....	iii
Aprobación Tribunal.....	iv
Dedicatorias.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de Cuadros y Gráficos.....	viii
Resumen Ejecutivo.....	xii
Abstract	xiii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Sistematización.....	6
1.3.1. Diagnóstico.....	6
1.3.2. Pronóstico.....	6
1.3.3. Control del Pronóstico.....	7

1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
1.5. Justificación.....	8
1.5.1. Justificación Teórica.....	8
1.5.2. Justificación Práctica.....	9
1.5.3. Justificación Metodológico.....	9
1.6. Alcance y Limitaciones.....	10
1.6.1. Alcance.....	10
1.6.2. Limitaciones.....	10
1.7 Factibilidad.....	11
1.7.1. Técnica.....	11
1.7.2. Operativa.....	11
1.7.3. Económica.....	12
 CAPÍTULO II	
2. MARCO DE REFERENCIA.....	13
2.1 Marco teórico.....	13
2.2 Marco Conceptual.....	15
2.2.1 La televisión.....	15
2.2.1.1 Historia de la televisión en Ecuador.....	22
2.2.1.2 La Influencia de la televisión.....	28

2.2.2 Culturas Indígenas.....	36
2.2.2.1 Culturas Indígenas del Ecuador.....	37
2.2.2.2 Cultura Indígena Otavalo.....	39
2.2.2.3 Influencia de la televisión en la cultura indígena otavaleña.....	43
2.3 Marco Legal.....	46
2.4 Marco Espacial.....	48
CAPÍTULO III	
3. METODOLOGÍA.....	49
3.1. Proceso de investigación.....	49
3.1.1. Unidad de Análisis.....	49
3.1.2. Tipo de Investigación.....	49
3.1.3. Método.....	50
3.1.4. Técnica.....	50
3.1.5. Instrumento.....	50
3.2. Metodología específica.....	51
CAPÍTULO IV	
4. DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	52
4.1 Pre producción.....	52
4.1.1 Conceptualización del tema.....	52

4.1.2 Guión Técnico.....	53
4.1.3 Plan de Rodaje.....	54
4.2 Producción.....	55
4.2.1 Script.....	55
4.3 Post producción.....	56
4.3.1 Edición.....	56
4.3.2 Sonorización.....	58
4.3.3 Diseño de DVD y caja.....	59
4.3.4 Implementación de Estrategia.....	60
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	65
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS.....	72



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro1.	Relación causa-efecto.....	14
Cuadro 2.	Espina de pez sobre el Diagnóstico.....	6
Cuadro 3.	Costo-Beneficio.....	11
Cuadro 4.	Mapa Mental del Marco Teórico.....	13
Cuadro5.	Número de habitantes otavaleños segmentados por edades.....	41
Cuadro 6.	Mapa Conceptual del Marco Legal.....	46
Cuadro7.	Guión Técnico.....	54
Cuadro8.	Plan de rodaje.....	54
Cuadro 9.	Reporte de script.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Script.....	56
Gráfico 2.	Edición en Final Cut.....	57
Gráfico 3.	Animación de barras de porcentajes en After Effects.....	58
Gráfico 4.	Diseño de claquetas para los nombres de los entrevistados.....	58
Gráfico 5.	Portada caja de CD.....	60
Gráfico 6.	Portada de CD.....	60



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Especialista en Comunicación Francisco Peralta.....	88
Anexo 2. Entrevista a Especialista en Comunicación y Producción Audiovisual Pablo Fiallos.....	92
Anexo 3. Focus Group.....	94
Anexo 4. Script.....	95
Anexo 5. Reporte de Script.....	99
Anexo 6. Guión Técnico.....	103
Anexo 7. Plan de Rodaje.....	109
Anexo 8. Derechos de la canción Wauky.....	111
Anexo 9. Autorización Comunidad Indígenas Otavaleños.....	112



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: Investigación y análisis de la influencia de la televisión en la vestimenta y costumbres de los jóvenes indígenas del norte de la Sierra ecuatoriana.

AUTOR: Sandra Paola Díaz

TUTOR: Gabriela Vayas

En la actualidad, se ha podido ver el cambio que han tenido los jóvenes indígenas en su vestimenta y costumbres, a simple vista puede ser algo propio de la juventud, pero en realidad existe un factor mucho más allá de la edad, y es la influencia de la televisión, siendo los propios jóvenes quienes afirman este suceso, por lo cual el propósito de esta investigación es generar reflexión en los jóvenes indígenas, en este caso de Otavalo, sobre estos cambios en su vestimenta y costumbres tradicionales, ya que al dejar atrás sus prácticas ancestrales, se pierde una cultura tan importante que ha mantenido su tradición de generación en generación, sabiendo conservarse y destacarse entre otras culturas indígenas dentro y a fuera del país a nivel internacional, por lo cual la metodología utilizada para lograr este fin es la realización de un video documental, el cual refleja la conceptualización de la idea con respecto a la influencia de la televisión y dichos cambios en su forma de vestir y sus tradiciones, a su vez cuenta con el respaldo de especialistas en el tema, y los testimonios de los propios jóvenes indígenas otavaleños, para conseguir que los chicos y chicas estén consientes de los cambios en su vestimenta y costumbres; el resultado de la investigación y el video documental ha sido satisfactorio, ya que los están dispuestos a tomar medidas para recuperar su cultura, un ejemplo de ello es la organización de eventos juveniles, en los cuales van a poner como prioridad sus vestimentas y costumbres para rescatar su cultura. Los indígenas otavaleños conocen de la influencia de la televisión en sus formas de vestir y actuar, al apreciar su cultura y ancestros están dispuestos a rescatar sus costumbres y no dejar que se pierdan por con costumbres ajenas a su cultura.

DESCRIPTORES: Influencia, televisión, Otavalo, jóvenes, tradiciones.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ABSTRACT

TOPIC: Research and analysis of the influence of television on the dress and customs of indigenous youth in northern Ecuadorian highlands.

AUTHOR: Sandra Paola Díaz

TUTOR: Gabriela Vayas

At present, it has been possible to see the change that indigenous youth have in their dress and customs, which at first sight might seem a thing of the youth, but in reality it is a factor beyond the age: the influence television, expressed by the young people themselves.

The purpose of this research is to generate reflection on indigenous youth, in this case of Otavalo indians, about the changes in their traditional dress and customs, leaving behind their ancestral practices, losing a culture so important that it has maintained its tradition from generation to generation, preserved it and has managed to stand out from other indigenous cultures within and outside Ecuador. The methodology used to achieve this purpose is the making of a video documentary, to reflect what has been investigated with respect to the influence of television and the changes in their dress and traditions, in turn backed by specialists in the field, and the testimony of the young Otavalo Indians themselves, to ensure that young people are aware of the changes in their dress and customs, the result of research and documentary video has been satisfactory, and that indigenous youth are willing to take action to recover their culture. An example of this is the organization of youth events, in which they will put a priority to their clothing and customs to rescue their culture. The Otavalo indigenous youth are aware of the influence of television on their ways to dress and act, so to appreciate their culture and ancestors are willing to rescue their habits and not let it be lost by replacing them with customs alien to their culture.

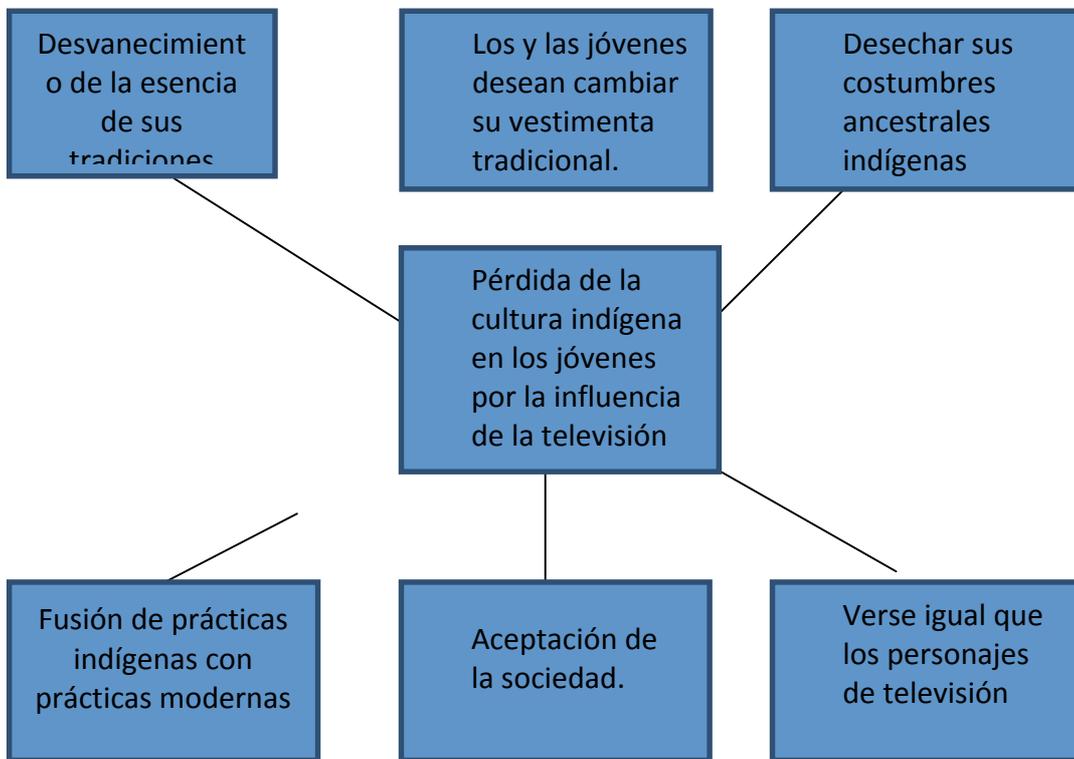
WORDS: Influence, television, Otavalo, youth, traditions.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ANÁLISIS CRÍTICO

Efecto



Causa

Cuadro 1, Relación causa-efecto (árbol de problemas), Elaboración Sandra Díaz.

INTRODUCCIÓN

La influencia de la televisión, ha ido aumentando con el tiempo, sobre todo en los jóvenes, se ha convertido en el medio más consumido por la sociedad ya que tiene un alto nivel de credibilidad entre los espectadores. Según la estadística realizada en el 2006 por *Latinobarómetro* la sociedad tiene un 64% de confianza en la televisión, las personas creen lo que este medio les presenta día a día y a su vez establece estereotipos y formas de vida para los televidentes.

La televisión es quien dice a los televidentes cómo vestir, como actuar, que consumir, como llevar sus vidas y si no lo hacen quedan al margen de ella. Pero esta influencia ha sido más fuerte en los jóvenes, en las nuevas generaciones, ya que ellos están en una edad donde buscan su identidad, su estilo de vida, todo esto para encajar en la sociedad de hoy en día.

Como consecuencia de este problema, en lugar de ser un país pluricultural, se está convirtiendo poco a poco en un país con una cultura común, sin una singularidad que caracterice a cada pueblo; según la Constitución de 1998 oficializó al país como pluricultural y multiétnico, lo cual lamentablemente está cambiando día a día por causa de la influencia de la televisión, que se ha visto marcada sobre todo en las culturas indígenas de la Sierra ecuatoriana.

Descripción de Capítulos

En el primer capítulo se exponen los antecedentes, en la cual se relata una breve reseña histórica, la formulación del problema trata sobre la problemática planteada, sistematizándolo mediante un diagnóstico, pronóstico y control de

pronóstico. También se exponen los objetivos tanto general como específicos sobre la realización de la investigación, la justificación basada en los conceptos de especialistas en el tema. El estudio de factibilidad se especifica lo que se va a utilizar para la realización del producto, en este caso video documental, el análisis de impacto y resistencia y el presupuesto que se necesita para su realización.

En el segundo capítulo se expone el marco de referencia, en el cual se desarrollan las teorías planteadas y se recopila toda la información de la investigación.

El tercer capítulo es la metodología utilizada para la investigación, en la que se encuentra la unidad de análisis, tipo de investigación, método, técnica que son formas de obtener información.

El cuarto capítulo es el desarrollo del producto, es decir el video documental, el cual fue realizado en tres etapas la pre producción, la producción y post producción.

1.1. Antecedentes

A nivel mundial no se conoce nada al respecto sobre la influencia de la televisión en las culturas indígenas de la Sierra ecuatoriana y como ha ido cambiando su manera de vestir y actuar, tampoco ha sido objeto de estudio ya que cada país tiene sus propios problemas con respecto a este tema en sus pueblos.

A continuación una breve reseña histórica de cómo llegó la televisión al Ecuador:

La historia de la televisión en el Ecuador tiene que ver con la vida de una manabita, Linda Zambrano oriunda de Bahía de Caráquez, quien junto a su esposo el alemán Horts Michael Rosembaum, fueron los que comenzaron con la primera televisión del Ecuador en la década de los 50, ambos asistieron a la Feria Internacional de la Tecnología en Alemania y fue ahí donde se encontraron con la novedosa televisión y decidieron traerla para darla a conocer; el 1 de junio de 1960 se otorgó permiso para operar la “Primera Televisión Ecuatoriana”, denominada de esta forma ya que no existía competencia alguna.

Al principio se hacían transmisiones en circuito cerrado, siendo sus primeros colaboradores sus familiares más cercanos, como Vicente Bowen Centeno, quien se convirtió en el primer camarógrafo del Ecuador, hicieron esfuerzos para incorporar equipamiento y tecnología al país. Con esto un guayaquileño de apellido Noriega empezó a importar los primeros televisores marca Emerson, el objetivo era que la población adquiriera el producto, a bajo costo y buena calidad.

Las primeras transmisiones se hicieron el 12 de Diciembre de 1960, luego el 22 de Febrero de 1974, Teleamazonas comenzaba sus transmisiones por lo que se lo considera como la primera red a color del país.

La industria televisiva era privada, siendo el Estado dueño de las frecuencias, y en la década de los sesenta el país marca un desarrollo importante, es así que nace:

Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro, Canal 10.

La televisión entra a formar parte de la impresionante red de comunicación del país junto con la prensa y la radio comenzando a cubrir todo el territorio nacional. Roberto Guerrero –Francisco Sandoval, (2010).

A nivel de país, lo que se ha hecho es plantear un proyecto de Ley Orgánica de Comunicación por parte de la Asamblea Constituyente, en la cual se pronuncian varios artículos al respecto, en los cuales trata sobre los derechos de las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos acerca de tener una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, en su propia lengua(la lengua de los indígenas que es el quichua) y con sus propios símbolos (característicos de cada cultura, pueblo, comunidad).

También esta ley da el derecho de tener su propio medio de comunicación a las comunidades indígenas, los cuales ya no estarían privatizados de expresarse en su idioma, con sus símbolos y según el punto de vista de la comunidad.

A nivel de la ciudad, no se ha hecho nada al respecto, por lo tanto es oportuna la investigación y análisis sobre la influencia de la televisión en los jóvenes indígenas del norte de la Sierra ecuatoriana.

En el Ecuador las poblaciones indígenas representan el 25%, está formado por 14 nacionalidades indígenas, se dedican a la agricultura, ganadería, tejidos y artesanías, cada una con sus respectivas características, estas costumbres se han mantenido con el pasar de los tiempos pero poco a poco están cambiando debido a la nueva era, las generaciones actuales de indígenas han ido dejando atrás su vestimenta y costumbres para venir a la ciudad y optar por nuevos estilos de vida o han emigrado a otros países dejando sus tierras para desempeñarse en las mismas labores pero en territorio ajeno.

La riqueza de la diversidad cultural está desapareciendo por causa de la presión social de aculturación, especialmente por la televisión, lo cual llevó a que los indígenas crearán la CONAIE que promueva la sobrevivencia de las culturas e idiomas indígenas, esta confederación responde a la necesidad histórica de luchar por los derechos de los pueblos indígenas de construir un estado plurinacional.

1.2. Formulación del Problema

En la actualidad, al norte de la Sierra ecuatoriana, se ha podido ver el cambio que tienen los jóvenes indígenas en su vestimenta y costumbres, a simple vista puede ser algo propio de la juventud, pero en realidad existe un factor mucho más allá de la edad, y es la influencia de la televisión, mostrando estereotipos de cómo se deben vestir y actuar, siendo los propios jóvenes y sus familiares quienes afirman este suceso, por lo cual con el

proyecto a realizarse se quiere investigar lo que sucede entre los jóvenes indígenas, y como las consecuencias de este suceso afectará a su cultura.

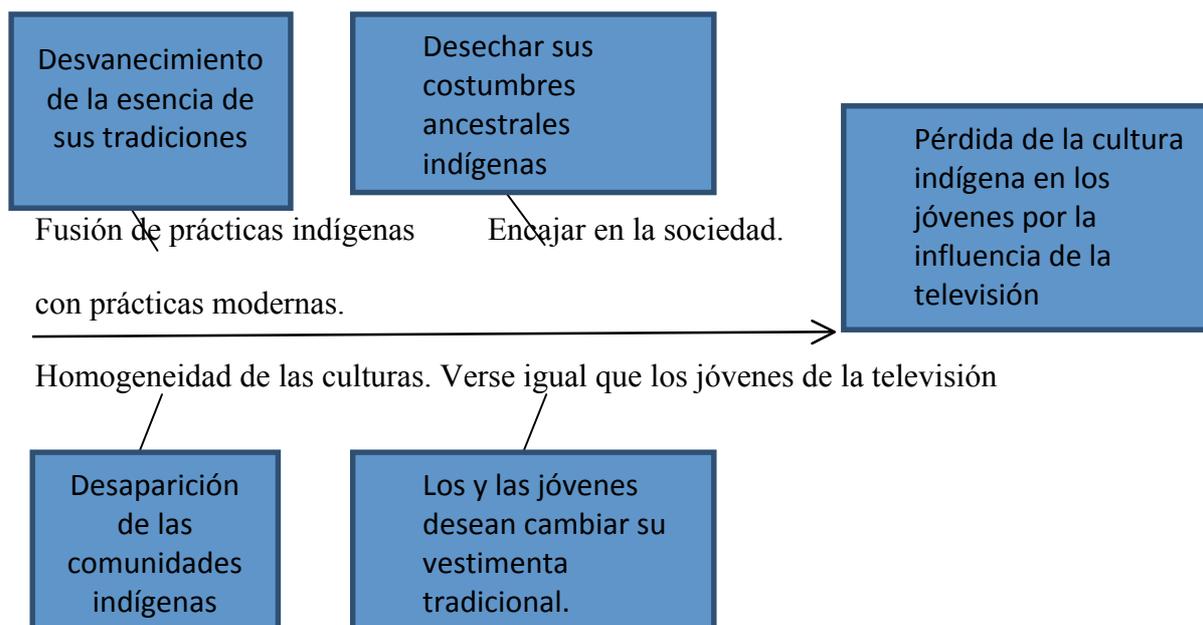
La falta de pluriculturalidad en la televisión ecuatoriana, sobre todo siendo un país donde existe una gran variación de culturas y pueblos únicos en todo el mundo, ha causado que todos quienes la consumen sean influenciados por sus vestimentas y prácticas, causando una pérdida de identidad en los sectores indígenas, por parte de los y las jóvenes, quienes son los sucesores para sostener y mantener las costumbres de su pueblo.

Los medios de comunicación son uno de los más poderosos agentes de devaluación de lo nacional. Lo que desde ellos se configura hoy, de una manera más explícita en la percepción de los jóvenes, es la emergencia de culturas que, como en el caso de la música y los audiovisuales, rebasan la adscripción territorial por la conformación de “comunidades hermenéuticas” difícilmente comprensibles desde lo nacional. Culturas que por estar ligadas a estrategias del mercado transnacional de la televisión, del disco o del video, no pueden ser subvaloradas en cuanto implican nuevos modos de percibir y proyectar personalidad. Identidades de temporalidades menos “largas” más precarias, dotadas de una plasticidad que les permite amalgamar ingredientes que provienen de mundos culturales muy diversos y por lo tanto atravesadas por fuertes discontinuidades, en las que conviven gestos atávicos, residuos modernistas, eclecticismos postmodernos. Los medios ponen así en juego un contradictorio movimiento de globalización y fragmentación de la cultura, que es a la vez de des-localización y revitalización de lo local. Jesús Martín-Barbero, (1987).

1.3. Sistematización

1.3.1. Diagnóstico

- Pérdida de la cultura indígena en sus jóvenes por la influencia de la televisión.
- En la actualidad los chicos y chicas ya no quieren seguir la tradición de vestirse como sus padres.
- La juventud indígena está dejando sus hábitos ancestrales para actuar como las personas que ven en la televisión



Cuadro 2, Espina de pez sobre el Diagnóstico, Elaboración Sandra Díaz.

1.3.2. Pronóstico

Al no realizar la investigación y el proyecto audiovisual, los jóvenes indígenas no podrán hacer conciencia de las consecuencias negativas que están causando a su cultura, debido a los cambios de sus costumbres por la influencia de la televisión.

Pueden llegar a perderse las costumbres ancestrales indígenas, su vestimenta tradicional y convertirse en una cultura fusionada, entre las prácticas indígenas y las modernas perdiendo de esta forma la esencia de sus tradiciones.

1.3.3. Control del Pronóstico

Realizar una campaña que promueva el valor de sus costumbres ancestrales y la importancia de continuar con la tradición de sus pueblos, incentivando a los jóvenes a valorar sus orígenes indígenas.

Esto se elaboraría mediante una convocatoria a los jóvenes indígenas, a una casa comunal en la cual se proyectará el producto audiovisual, después de que lo vean, se realizará un foro para discutir lo visto y si ha cambiado la forma de verse a sí mismos, y que van hacer para mantener su cultura.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Investigar la verdadera influencia de la televisión en los jóvenes indígenas para demostrar los cambios en sus costumbres y vestimentas los cuales afectan a su cultura.

1.4.2. Objetivos específicos

- Generar reflexión en los y las jóvenes indígenas sobre los cambios en sus formas de vestir y costumbres para demostrar el daño que causan a su cultura, mediante la exposición del video documental.
- Exponer mediante un video documental como los cambios en la vestimenta y las costumbres de las nuevas generaciones indígenas afectan a su cultura para evitar una pérdida de la misma.
- Establecer una alianza con los miembros indígenas para facilitar la investigación en cuanto a la obtención de información.
- Utilizar técnicas y tecnologías adecuadas para la realización del video documental y conseguir un producto de calidad.
- Planificar el rodaje del video documental mediante las tres etapas de la producción que consisten en la pre producción, la producción y la post producción para lograr un producto eficaz.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica

La televisión a lo largo de su existencia ha influenciado en los televidentes a cambiar su vestimenta, actitudes, costumbres, entre otros, volviéndolos pueblos homogéneos al perder la singularidad que los caracteriza, pero en esta propuesta se quiere centrar sobre como influencia la televisión en los y las jóvenes indígenas.

Como señala Umberto Eco, en su libro *Apocalíptico e integrado*: “al difundir por todo el globo una “cultura” de tipo “homogéneo”, destruyen las características culturales propias de cada grupo étnico”. (1965)

Los medios de comunicación actúan sobre personas que están en el proceso de formar su propia visión de la vida y su propia identidad personal. Como se ha visto en los medios, ninguno de ellos es neutral y activamente bombardean a los jóvenes con algo más que simple información o entretenimiento.

El estudioso de la cultura juvenil Robert G. Demoss dice: “Aunque [los medios de comunicación] vienen envueltos en un inocente envoltorio llamado entretenimiento, todos son capaces de transmitir valores, moralidad, ideologías y actitudes acerca de la vida.” (2001)

Según el libro Creencias populares sobre los efectos de la televisión, de Joan Ferrés y Neus Roca, dice que: “mientras que los adultos crecieron sin televisión, los jóvenes ya son generaciones televisivas. Han nacido y crecido con la televisión. Para ellos la pequeña pantalla no ha sido sólo un medio disponible a todas horas, sino también un medio que les ha envuelto, el medio ambiente en el que se ha producido su desarrollo personal”(1997).

Los jóvenes admiten la influencia superior sobre ellos mismos de los impactos emotivos sobre los racionales, y reconocen su adhesión mayor a las modas.

Por ello se realiza esta investigación, para registrar, plasmar los hechos que están causando una alteración en las culturas de los jóvenes indígenas del norte de la Sierra y al exponerlo sean los propios chicos y chicas del lugar, quienes lleguen a una determinación sobre lo que están causando al dejar atrás sus raíces ancestrales y tomen decisiones al respecto.

1.5.2. Justificación Práctica

La investigación tendrá un impacto social, dentro de los y las jóvenes indígenas, al ver como su cultura se modifica por las nuevas costumbres y vestimentas que están optando. Y

también fuera de la cultura indígena se generaría un impacto ya que la mayoría de las personas desconocen o prefieren estar al margen de la situación, pero con este video documental se espera llegar a estas personas para que también hagan algo al respecto, y que mejor si es a quienes se dedican hacer televisión.

La investigación tendrá el soporte de especialistas en el tema, también testimonios de jóvenes, con lo cual se quiere llegar a que los chicos y chicas que tomen conciencia por sí mismos de lo que la televisión está causando en cada uno de ellos al mostrarles estereotipos de cómo debe ser la juventud y de esta manera lograr un cambio para no dejarse llevar por lo que se muestra y dice en televisión, sino que se sientan orgullosos de sus culturas y de la singularidad que los hace únicos dentro de una sociedad homogeneizada.

1.5.3. Justificación Metodológica

Los métodos que se van a utilizar son el exploratorio, ya que este se aplica a temas poco estudiados o que no han sido abordados anteriormente, ayuda a obtener información de forma tan completa como sea posible sobre un entorno específico de la vida real, en este caso la vida de las culturas indígenas, el comportamiento de sus moradores, las costumbres, entre otros.

El método de campo se aplicará en la recopilación de información proveniente de entrevistas a especialistas en comunicación, antropólogos, encuestas a los jóvenes indígenas y observaciones a los mismos.

El método deductivo se aplicará para partir de hechos generales hasta llegar a lo particular, de esta manera explicar el hecho general que es la influencia de la televisión en los jóvenes indígenas y llegar a lo particular que sería, esta situación aplicada en una cultura indígena específica.

1.6. Alcance y Limitaciones

1.6.1. Alcance

El proyecto tendrá una fase de investigación, que al terminarla se realizará como parte complementaria y final un video documental, el cual tendrá toda la información recopilada con entrevistas a especialistas, testimonios de los jóvenes y forma de vida de la cultura seleccionada, los cambios que han tenido con las nuevas costumbres del modernismo y demás.

El producto audiovisual, servirá como material que genere reflexión en los jóvenes indígenas, en cuanto a cambiar sus formas de vestir y dejar sus costumbres.

1.6.2. Limitaciones

En la investigación no se tomará en cuenta las culturas indígenas de la Costa y Oriente ecuatorianos, tampoco abarcará toda la Sierra, se centrará en el norte de la misma.

Se escogerá una cultura indígena específica para objeto de estudio, recopilación de información y la producción del video documental.

1.7 Estudios de Factibilidad

1.7.1. Técnica

Para la realización del proyecto se requiere de una cámara Canon XH A1, un *trípode* PEARSTONE, un micrófono inalámbrico Pdwm2100 *unidireccional*, que ayuda a capturar el audio de mejor manera, evitando en su gran mayoría capturar el ruido de los alrededores, y conseguir diálogos claros, un computador MacPro donde se realizará la edición con sus respectivos softwares de *Final Cut* ®, *Adobe After Effects CS6* ®, *Adobe Ilustrador CS5* ®, y realizar la post producción y dos lámparas jardineras de 100W cada una, para las entrevistas, esta forma es para dar una estética y se evita las posibles sombras o falta de iluminación para los entrevistados.

Los equipos tecnológicos requeridos deberán ser alquilados para cumplir con la realización de un proyecto de calidad.

1.7.2. Operativa

El resultado final de la investigación, será un video documental, el cual reflejará toda la información acerca del tema. Este video documental estará sustentado con entrevistas a especialistas y con los propios testimonios de los jóvenes indígenas.

El impacto del producto a ser presentado se espera que sea un llamado a tomar conciencia de lo que está produciendo la televisión en las personas, especialmente en los jóvenes, y que este video pueda ayudarlos a tomar una decisión para no dejarse llevar por los estereotipos presentados en este medio de comunicación.

El posible rechazo que se puede tener es aquel por parte de la comunidad, especialmente por los jóvenes ya que se encuentran en una etapa de búsqueda y descubrimiento de cómo quieren ser y cómo quieren verse.

1.7.3. Económica.

Realización del Documental	Por día	Total 5 días	El beneficio que se obtendrá de este proyecto no tiene un valor económico, sino más bien un valor social y cultural, ya que jóvenes indígenas serán concientizados sobre los cambios que han realizado en sus costumbres y formas de vestir afectando a la existencia de su pluriculturalidad que caracteriza al Ecuador. Con este proyecto se quiere evitar dichas consecuencias y rescatar la
Improvistos		10,00	
Cámara	30,00	150,00	
Trípode	15,00	75,00	
Micrófono inalámbrico o corbatero	10,00	50,00	
Movilización	25,00	125,00	
Asistente de producción	35,00	175,00	
Alimentación	10,00	50,00	
Grabadora de voz	15,00	75,00	
Edición	50,00 (4 horas)	250,00	
DVD		5,00	
TOTAL		965,00	

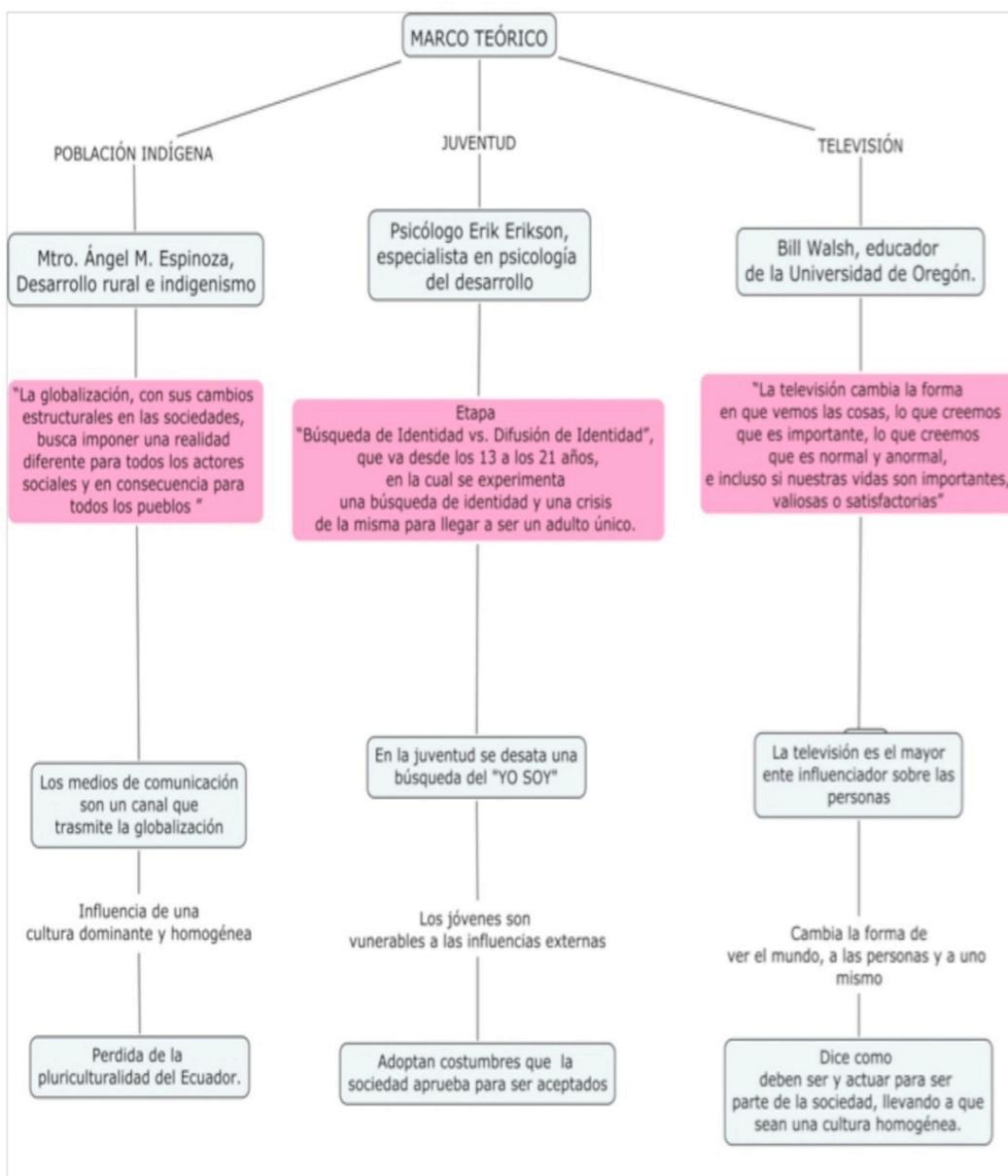
Cuadro 3, Costo-Beneficio, Elaboración Sandra Díaz.

La relación costo-beneficio traspasa lo económico y afecta de manera positiva el ámbito sociocultural, todo el dinero invertido en el proyecto, no será recuperado de manera económica sino como acciones, las cuales aportarán a la recuperación de las costumbres indígenas que se han perdido a causa de la influencia de la televisión, el beneficio es que se sigan manteniendo las culturas indígenas en el Ecuador.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco teórico



Cuadro 4, Mapa Mental del Marco Teórico, Elaboración y fuente Sandra Díaz.

Es necesaria una investigación profunda para poder entender cada una de las teorías por separado y como se van relacionando una con otra para poder encontrar una solución al problema, es importante empezar por partes puesto que también ayudará a entender de mejor manera cada sección implicada, ya que al final se entrelazan. Es así que la televisión influencia pero sobre todo cambia la forma de ver e interaccionar con el mundo, las personas, uno mismo, como lo estipula el educador Bill Walsh en la revista electrónica *Media Literacy Review*, de la Universidad de Oregón.

“La televisión cambia la forma en que vemos las cosas, lo que creemos que es importante, lo que creemos que es normal y anormal, e incluso si nuestras vidas son importantes, valiosas o satisfactorias” (Walsh, *Television Changes Us*, 2009).

Las comunidades indígenas se han visto afectadas por la globalización, ya que al ser un proceso influyente mundial, nadie queda excepto de este fenómeno; como lo enuncia el Mtro. Ángel M. Espinoza, en su página web *Desarrollo rural e indigenismo*: “La globalización, con sus cambios estructurales en las sociedades, busca imponer una realidad diferente para todos los actores sociales y en consecuencia para todos los pueblos”; siendo un canal los medios de comunicación para el establecimiento de este fenómeno.

Los jóvenes son influenciables, puesto que según la *Teoría del Desarrollo en la Adolescencia* de Erik Erickson; psicólogo especializado en psicología del desarrollo, compone ocho etapas basadas en el ciclo vital de las personas, de las cuales la quinta se refiere al lapso de la juventud, nombrada como “Búsqueda de Identidad vs. Difusión de Identidad”, que va desde los 13 a los 21 años aproximadamente, en la cual se experimenta una búsqueda de identidad y una crisis de la misma para llegar a ser un adulto único.

Las teorías a investigarse son: población indígena, juventud y la televisión, cada una será analizada para un aporte provechoso al proyecto, lo que ayudará a la realización del producto final, es decir el documental, que será una herramienta primordial para la solución del problema.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 La televisión

“La televisión es un león por ser el rey de todos los medios; un tigre, porque es rápida, audaz y ataca a las persona, y además es poderosa; un perro, porque acompaña siempre, es divertida, cariñosa y, a veces, ataca; una serpiente, porque es tentadora, rápida y atemoriza; una tortuga, porque es lenta y los programas son repetitivos”

(Consumer Kids, Colombia, 2003).

La televisión empezó como un sistema de envío y recepción de señales, Umberto Eco la denominó “paleo-televisión”, actualmente lo único sobreviviente de este tipo de televisión es que, los espectadores continúan siendo interpelados por géneros aparentemente definidos.

Ahora se la debe describir desde una visión neo, como un espacio de confiabilidad, cuyo género favorito es el *Talk show*, un medio de flujo de imágenes en el cual nada es fijo, todo pasa más rápido, todo es mezcla de información-entretenimiento-espectáculo-publicidad. (Alejandro Piscitelli, 1995)

Todo es entretenimiento en la televisión incluso la información debido a todo el sensacionalismo que utiliza para transmitir una nota periodística, incluso un reportaje que refleja situaciones desconsoladoras de la vida de las personas se torna un espectáculo, no basta con pasarlo una vez sino que la repiten incansablemente y en cámara lenta, recalcando los detalles.

Según Humberto Eco en su libro *Apocalípticos e Integrados*, la neo televisión está hecha de una confusión de géneros de información y ficción, como una práctica comunicativa, que tiene como única finalidad, mantener el contacto sin transmitir significados, como exasperación del acto enunciativo a través de la “mirada en máquina” y el aumento de la autor referencialidad de la programación.

La televisión se convierte en un hipnotizador que convence y seduce a la sociedad, cuya consecuencia es que:

La televisión buena es la que se queda pegada con uno, esa que imperceptiblemente se mete en uno y no lo abandona; esa que se convierte en palabras, en afecto, en parte de la conversación cotidiana. Una experiencia fascinante y mágica, siempre abierta y que siempre promete entretenimiento porque es capaz de hablar al corazón de la gente. (Omar Rincón, 2006).

La televisión es un medio que penetra sutilmente en la vida de los espectadores y les brinda todo lo que en su cotidianidad no tienen, y no solo eso sino que les da la oportunidad de salir de la realidad, volviéndose en un refugio de la sociedad.

La televisión no es un arte, es una artesanía; no tiene autores, artistas, la hacen realizadores y artesanos; no es omnipotente, construye referentes comunes, efímeros y se ha convertido en algo legítimo que se ha impuesto como medio de comunicación central de la sociedad,

debido a que los otros medios, la política, el gobierno y el saber social se organizan alrededor de la televisión; provee a la sociedad referentes comunes que tienen como comunidad, que les permite imaginarse como unidad sentimental de sentido; todo gira en torno a este medio comunicativo, incluso la sociedad se forma a su alrededor convirtiéndose en la comunidad televisiva.

Este medio de comunicación es el más potente, seductor y entretenido con el que, la sociedad cuenta para su tiempo libre y a su vez se informan y construyen un relato sobre la realidad. La televisión ha ganado tanta credibilidad, que lo que se muestra es aceptado sin ninguna duda, y no solo aceptado sino ejercido en la vida de quienes recibieron el mensaje.

La televidencia permite imaginarse que son una comunidad por el hecho de ver y percibir los mismos mensajes televisivos, y construir los mismos parámetros de comprensión sobre la información transmitida, la televisión se convirtió en una especie de conexión para unir a los miembros de la sociedad alrededor de ella, dando un sentido de pertenecía y unidad los unos con los otros.

Los televidentes saben los modos de narrar de la televisión, es así que el conocimiento común que tienen como sociedad es; saber ver la televisión.

La televisión para ser industrial, está cerca de los sentimientos, los valores y los pensamientos más generalizados de la sociedad en la cual se introduce, debe capturar a los consumidores apelando a su humanidad, es decir congraciándose y ofreciendo lo que las personas creen necesitar para mejorar en lo personal y encajar en la sociedad; es así que empieza la formación de canales de televisión, los cuales se disputan en ser los preferidos entre los televidentes, tratando de solventar aparentemente, aquellas necesidades que ellos mismos crearon en los espectadores.

Hoy en día un canal de televisión es un medio en el cual se produce un tipo de televisión, con una intención narrativa que se consolida en una estrategia de programación y unos estilos de interpelación de las audiencias. Se venden televisión bajo el referente industrial de una marca: Teleamazonas, Ecuavisa, Gamavisión, entre otros, manejando imagen antes que contenido.

Los programas tienden a ser interpretados según un marco de estereotipos culturales, y el marco cognitivo determinante es el contenedor de géneros televisivos. Pero también lo es de formas sociales e institucionales que representan las cadenas y sus imágenes institucionales. Los informativos de una cadena no se reconocen por los contenidos de las noticias, sino por el look de los presentadores y del espacio de la representación, lo que interesa no es la audiencia, sino la idealización de usuarios clientes para la oferta de servicios. Se trata de un deseo secular de conectar con una identidad, con una imagen. La televisión es una forma de vivir una identidad y una legitimidad. (Lorenzo Vilches, 2001).

Los espectadores se dejan cautivar por lo “bonito que es el presentador o la presentadora”, como luce el set y optan por ejercer juicios de valor basándose en apariencias más no en el contenido del programa, lastimosamente ese patrón de prejuicio predomina en el Ecuador debido a la cultura de dar valor a las apariencias de las personas, donde de una persona vale por como se ve, como se viste, con qué marcas se viste y no por lo que puede ofrecer como persona o profesional.

Al hacer televisión se tiene como prioridad el comunicar personalidad, carácter, estilo que lo diferencien de los otros canales, obteniendo abundantes marcas televisivas que carecen

de una línea editorial respetable. La televisión privada se preocupa por ganar dinero, mientras que la pública se preocupa por ser un canal democrático; los canales de televisión se han dedicado a expresar los deseos, expectativas sociales y consumismo mediante la publicidad, en lugar de realizar proyectos y propuestas responsables con contenido que formen una conciencia social.

Los intereses de lo que quieren ver los televidentes solo se hacen válidos si tienen potencial de negocio o acción política, ocasionando que se multipliquen los canales de televisión y a su vez los contenidos sean decadentes, lo que buscan es consumidores más no interlocutores. (Omar Rincón, 2006).

“La conexión es más importante que la comunicación” (Lorenzo Vilches, 2001), es así que la televisión se hizo comercial antes que informativa.

Producir propuestas televisivas equivale a generar productos que incluyan negocio y prometan un *rating* significativo, que tengan ganancia social y económica, y no crear un centro de comunicación que beneficie a los televidentes.

Se ha entrado a intervenir la cotidianidad de los programas a través de la promoción de marcas comerciales dentro del contenido de los mismos. También se está recurriendo al merchandising como estrategia para generar otros recursos a través de conciertos, campañas, ropa. Lo más interesante está en que el negocio de la televisión se encuentra, cada vez más, en la creación de formatos y la invención de ideas que se venden como diseño de producción y estrategias de mercadeo para que sean

puestas en las pantallas locales con contenidos y rostros cercanos. (Omar Rincón, 2006).

Todo esto ha llevado a que los jóvenes se conviertan no solo en imitadores de los estereotipos impuestos por la televisión, sino también, en consumidores masivos al ser bombardeados con la publicidad, por otro lado no siente presión para consumir puesto que las figuras utilizadas para vender los productos les son familiares, son presentadores, jugadores de fútbol, artistas que los ven día a día en la televisión y han logrado ganar su confianza lo suficiente como para hacerles creer que ellos usan aquel producto o servicio que les están vendiendo y sobretodo que es confiable.

En la competencia por la creencia, la televisión compite con la cruz y la espada, la televisión es, ciertamente la marca de nuestro tiempo.

La televisión reina porque es la máquina narrativa más entretenida, más potente y más productiva de la actualidad. Más que asistir a programas, género o formatos, cuando vemos televisión estamos presenciando un relato total en el cual un programa se mezcla con otro, un género se diluye en otro, un formato es todo lo posible y todo tiene la marca del canal. Vemos canales antes que programas. Por otra parte, somos los hijos de los Talk shows y los realities, el directo, la telenovela, los deportes televisados, los hijos del entretenimiento-humor y la tele-verdad; somos los anónimos buscadores del protagonismo de las historias televisivas, cada vez más, vemos y somos más como los canales que vemos. (Omar Rincón, 2006).

Lamentablemente “La televisión continúa siendo nuestra realidad y continúa contando y contándonos, entreteniéndonos con los hechos y los deseos” (Omar Rincón, 2006), lo que ha llevado a deducir que:

La televisión es, nuestra cultura, el modo más común de enterarse de las cosas. Por tal razón su forma de presentarnos el mundo se convierte en el modelo que ha de seguir el mundo para presentarse (...). Lo que yo deploro no es que la televisión divierta, sino que haya hecho de la diversión el modelo natural de representación de todas las experiencias.

(Neil Postman, 2002)

La televisión nos da la idea de cómo debe ser nuestra sociedad y por ende la sociedad adapta su comportamiento siguiendo los parámetros de las imágenes y el concepto televisivo.

La televisión no incita explícitamente a transformar las costumbres, vestimenta, actitudes, sino que crea un sistema complejo que lleva a los telespectadores al consumismo, las personas sin darse cuenta empiezan a consumir y comprar todo lo que vieron en televisión bajo la creencia de que es una decisión propia y no influenciada por la misma.

En el Ecuador como en muchos países donde la televisión domina el campo de los mass medias, la sociedad se ha convertido en una sociedad *telecéntrica*, en la cual la televisión no construye mensajes, sino modos de relación y percepción de la realidad, causando que la vida de las personas se direccionen a buscar experiencias personales tal cual las ven en pantalla, banalizando la vivencia del mundo y convirtiendo la realidad en un espectáculo, es así que, “ la televisión es culpable del pecado de superficialidad, de una grotesca ambición, de una indiscriminada espectacularización de la crónica cotidiana, de la producción de una ideología hedonista” (Abruzzese y Miconi, 2002).

La televisión actual tiende a poner énfasis en la máquina narrativa, con guiños locales y la participación del televidente, en las historias de optimismo y humor, en el interés por los temas urbanos y los dramas que se refieren a la soledad contemporánea, que habita las urbes del mundo. Lo rural tiene encanto mientras responda a las preguntas que se hacen desde lo exótico urbano. Abunda lo exotérico y sensacionalista que se encarga de crearle misterio al mundo de la vida. Se buscan historias del tipo, No me lo puedo creer (Talk shows, entre otros), o situaciones que permitan, sentirse mejores en la vida diaria (docudramas), o relatos que nos permitan soñar (realities y telenovelas). La vida privada anónima es la nueva búsqueda; se quiere la vida del adentro, la historia del vecino, lo cercano; se quiere comprender y exorcizar las ruinas y sus tedios mirando las vidas de los otros. El exceso máximo es la nueva era, el sensacionalismo y lo light como estrategias para disfrazarla la falta de pensamiento en la televisión. La televisión solo quiere diversión; reinas, modelos, estrellas de farándula y héroes del deporte constituyen el cielo de la pantalla. (Omar Rincón, 2006).

Se puede decir que los causantes de un conformismo cultural se debe a las audiencias televisivas, las cuales no son masivas, sino específicas y con necesidades y expectativas propias; es decir, la televisión no va dirigida a todos los grupos sociales, ya que las élites ilustradas y políticas tienen otros accesos a lo cultural como, libros, espectáculos cultos y no requieren de la televisión para su formación, a diferencia de otros sectores sociales que la necesitan para acceder a un saber más socializado y necesario para el enriquecimiento de sus vidas. Esto se debe a que no existe otra alternativa cultural con costos accesibles para

las clases medias y bajas o son muy escasas las propuestas culturales que por lo general no son de gusto general. Por lo tanto no hay otra alternativa que ver la televisión y educarse a través de ella en cuanto a lo social y cultural.

Para narrar en un medio masivo superficial, entretenido y emocional como lo es la televisión, se debe actualizar los arquetipos. En este medio se han ido reproduciendo personajes, hechos y conflictos repetitivos a lo largo de la historia, ya que el placer esta en lo conocido. Los arquetipos dan forma a las situaciones que tienen que ver con los conflictos por poder, luchas, cuestionamientos de los seres humanos; es decir, la lucha de lo que es bueno y malo, mientras seas bueno y hagas las cosas bien entonces vas a vencer pero si haces lo contrario recibirás un castigo. En cada narración existen héroes y villanos sin importa el género televisivo. Todo esto lleva a las personas, especialmente a los jóvenes que empiecen a identificarse con los personajes, que luego terminan imitándolos, esperando tener el mismo fin de los intérpretes televisivos con respecto a sus vidas.

La narración televisiva es el resultado de una caótica mezcla e hibridación constante de todos los programas que han sido exitosos y lo adaptan a una aparente innovación, toda la programación es repetitiva, haciendo que, dicha repetición se instale en la memoria y por ende repitan lo que ven en la televisión en la vida cotidiana; transformando la realidad en reflejos de la televisión y convirtiendo a la sociedad en culturas híbridas y monótonas, siendo clones de los personajes televisivos; vistiéndose y actuando como tales.

La televisión es la expresión y la reflexión hechas desde y en la cultura emocional, es un discurso sobre lo afectivo y lo sentimental; se la produce y se la ve para vivenciar emociones como miedo, soñar con un amor que lo vence todo, distraerse de los males del mundo, reír, sentir rabia, envidia, pasión, odio. Lo que hace que la televisión tenga éxito es causar un efecto emocional en los televidentes, es una cultura emocional.

2.2.1.1. Historia de la televisión en Ecuador

La llegada de la televisión al país se debe a la organización evangélica llamada HCJB (Hoy Cristo Jesús Bendice). En 1954 el ingeniero norteamericano Gifford Hartwell solicitó a esta organización, acompañarlos para colaborar con la misión evangelizadora de HCJB instalando en Quito, la capital de Ecuador, la primera estación de televisión. Para cumplir con lo propuesto reparó un equipo de televisión que se encontraba abandonado en las bodegas de General Electric en Nueva York, empresa en la que trabajaba Hartwell.

Después de cuatro años Hartwell terminó la tarea de juntar y sincronizar numerosas piezas entre cámaras, controles, transmisores, y demás, comprobada la eficiencia de los equipos, los entregó a la misión HCJB, los cuales contaban con dos cámaras, una filmadora, dos transmisores de audio y video con un costo que llegaba a los cien mil dólares. Realizada la transacción, los equipos llegaron al país en enero de 1959.

El anhelo de HCJB TV, ahora ASOMAVISIÓN, de contar con una estación de televisión se obstaculizó, ya que desde el año de 1957 esta organización había solicitado a la Dirección General de Telecomunicaciones la licencia para instalar dos estaciones de televisión en las ciudades de Quito y Guayaquil, pero las autoridades habían rechazado el trámite aduciendo la no existencia de un Reglamento para este tipo de instalaciones.

Para solucionar este inconveniente, HCJB TV puso en consideración del Gobierno Ecuatoriano en 1959, un Proyecto de Reglamento consultando con otros similares de países vecinos y de Estados Unidos, lo cual les otorgó una licencia provisional que permitió su funcionamiento por determinado tiempo.

Mientras el Gobierno Nacional estudiaba la concesión para que opere HCJB TV, la estación de televisión se instaló en los predios de la radiofusora “La Voz de los Andes”. Gifford Hartwell, Art Larson, Dale Green, construyeron una antena provisional que fue

instalada en los jardines, y utilizaron la estación para fines investigativos hasta conseguir la licencia. Así el 11 de julio de 1959, el equipo de televisión instalado funcionaba con gran éxito, su señal tenía la capacidad de cubrir toda la ciudad de Quito.

El canal de televisión contaba con cuatro consolas para controlar la salida de imágenes capturadas, dos cámaras directas, una cámara especial para la emisión de películas de 16 mm de vistas fijas y otra de fotografía. El 28 de julio de 1959, Hartwell, transmitió la primera señal de televisión, que fue receptada en el hogar del misionero Joe Springer.

Después colocó un televisor portátil en el Hospital Vozandes, y la señal logró llegar hasta el lugar; con la finalidad de conseguir una señal más nítida, los técnicos hicieron algunas modificaciones a la antena el día siguiente, y con la participación de más de veinte hombres la colocaron sobre la terraza del edificio de HCJB TV, a una altura de cincuenta pies, lo cual les dio buenos resultados.

En 1959 consiguen la licencia de funcionamiento debido al sesquicentenario del Primer Grito de Independencia de América en el Ecuador, la Unión Nacional de Periodistas organizó una Feria y solicitó a la misión evangélica HCJB que televisara el evento, y por lo tanto consiguió un permiso del Ministerio de Obras Públicas, el cual especificaba que se televisara el evento en circuito cerrado y en el área señalada por el gobierno.

De esta forma con la autorización del Gobierno Nacional, se trasladaron los equipos de televisión de HCJB TV y la antena a los jardines del Colegio Americano de la ciudad de Quito para la transmisión de la Feria, aprovechando la oportunidad demostraron al público quiteño las posibilidades que ofrece una estación de televisión.

Esta planificación contaba con la ayuda de empresarios privados guayaquileños como José Rosembaum Nebel, Jaime Nebot Velasco que también habían creado la empresa “Primera Televisión Ecuatoriana”, ahora RTS, quienes estaban interesados en la aceptación de la

televisión en el país, y conjuntamente con la firma de la Agencia “Publicidad Palacios” se encargaron a través de la prensa y radiodifusoras de la promoción de las demostraciones de televisión en la Feria de la Unión Nacional de Periodistas.

En la Feria los asistentes pudieron apreciar el funcionamiento de la estación de televisión. A través de las entrevistas que hacía HCJB TV por las noches, se notaba claramente el interés del público, quienes se trasladaban desde provincias y poblaciones vecinas a Quito para ver las demostraciones de la televisión en vivo.

Como consecuencia de la Feria, en 1960 la estación HCJB TV recibió un permiso especial para experimentar emisiones de televisión, en circuito cerrado y con tres programaciones a la semana, hasta que el gobierno tramite la concesión de la licencia definitiva. La empresa “Primera Televisión Ecuatoriana” (RTS), también consiguió un permiso oficial para efectuar transmisiones en Guayaquil, para lo cual realizó un convenio con la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, para instalar todos los equipos en la mencionada Institución.

Dos meses después en la Feria del Puerto Principal, se hizo demostraciones de televisión para el pueblo del Litoral ecuatoriano. Para lo cual los equipos de “Primera Televisión Ecuatoriana” (RTS), fueron trasladados hasta Guayaquil. El diario “El Universo” del jueves 8 de octubre de 1959 en la página 28 expresaba lo siguiente:

Por Fin: La Verdadera Televisión en Guayaquil. Televisión Ecuatoriana y Publicidad Palacios presentarán espectáculo televisado en nuestra ciudad, en feria agropecuaria del litoral.; merced a los arreglos formales comprometidos entre la Agencia de Publicidad Palacios, el Sr. José Rosembaum Nebel, Representante y Gerente de la Primera Televisión Ecuatoriana y el Lcdo. Jaime Nebot Velasco. Director de la Asociación de Ganaderos del Litoral, desde mañana 9 de octubre, se podrá apreciar

en nuestra ciudad, la verdadera televisión, que será emitida desde el propio local de La Feria Agropecuaria con programación especial y shows artísticos propios para la televisión. Televisión Ecuatoriana, tendrá la responsabilidad técnica de este servicio, y ya transmitió en Quito durante la “Feria de la Unión Nacional de Periodistas”, razón por la cual, se espera igual éxito aquí en Guayaquil...El día de hoy comenzarán a movilizarse los equipos desde la ciudad de Quito, y mañana 9 de Octubre, la Feria Agropecuaria contará con una atracción mas, que arrastraría numeroso público, deseoso de ver y saber lo que es la televisión. Antes, este privilegio estaba en poder de aquellos que viajaban pero ahora, con solo asistir a la Feria Agropecuaria usted sabrá y gozará con la televisión.”¹

Al instalarse el canal de HCJB TV, utilizó la frecuencia del Canal 4 y se limitaba a transmitir solo para la ciudad de Quito, a pesar de tener ciertas dificultades la cobertura se logró con total claridad, inclusive la señal llegó a barrios suburbanos. Luego de un tiempo se haría lo mismo para la ciudad de Guayaquil, y para cuando las circunstancias lo permitieran, llegar a todo el país, mediante una serie de estaciones en cadena. La programación de HCJB TV conllevaba propósitos religiosos, culturales y educativos.

Aunque no se podía transmitir anuncios comerciales, se tenía la posibilidad de dar a conocer los créditos de quienes auspician los programas, tuvo alrededor de 200 empleados nacionales y 105 extranjeros de varios países, entre ellos, algunos japoneses y rusos. En

¹ Diario EL UNIVERSO Jueves 8 de octubre de 1959 Pág. 28

1963, fue el único canal operando en el país, ya que “Primera Televisión Ecuatoriana” no prosiguió desarrollándose en Guayaquil.

Los siguientes años HCJB TV alcanzó muchos logros, llegando así en 1971 con 110. 000 televidentes y 5 *antenas repetidoras*. En ese mismo año la licencia del uso del espectro concluía. Después de doce años de operar en Ecuador, los directivos de HCJB TV evaluaron la trayectoria de la estación y llegaron a la conclusión de que los propósitos evangelizadores de la estación de televisión se habían cumplido, pero al mismo tiempo la operación de este medio de comunicación era muy costoso, más aún si la estación no tenía fines de lucro, lo cual llevó a los miembros del Comité de Televisión de HCJB TV en el mes de abril de 1972 decidieron transferir el canal televisivo a manos del señor Antonio Granda Centeno y el 22 de febrero de 1974 en manos del nuevo dueño, se conforma la "TELEVISORA DEL AMAZONAS", que luego se condensó y pasó a llamarse “TELEAMAZONAS”, siendo así el primer canal a color en la ciudad de Quito, y además fue el primero en transmitir el Campeonato Nacional de Fútbol.

TELEAMAZONAS estuvo a cargo de la familia Centeno hasta el año 2000, quienes entregaron el canal a Fidel Egas, dueño del Banco de Pichincha, por razones económicas.

El primer canal comercial de televisión fue “TELECUADOR” (RTS), que se formó debido al éxito que tuvo el Canal 4 de Quito. Además en la ciudad de Guayaquil existía una firma de agencia publicitaria llamada “Organizaciones Norlop”, que se dedicaba a la publicidad y cuyos directivos eran el señor Presley Norton Yoder, Alberto López Martínez y Richard Hall, los cuales ante la importancia que empezaba a tomar el medio audiovisual, decidieron ampliar sus actividades. “TELECUADOR” (RTS) tomo las instalaciones de la estación “Primera Televisión Ecuatoriana” Canal 4 de Guayaquil, instalada por el señor José Rosebaum Nebel, estación que nunca salió al aire por falta de recursos económicos.

“Organizaciones Norlop”, compró estos equipos y los completó con otros comprados en Estados Unidos, para instalar los canales 4 de Guayaquil en 1960) y el 6 de Quito en 1961, que contó con un transmisor de 1,2 KV con una antena *Yagui* cuyo alcance máximo era 50 Km., en la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, el cual continuo como sede del puerto principal y para la televisión en Quito se adquirió una propiedad en el sector Itchimbía. Las emisiones empezaron en 1965 y las cuales estuvieron localizadas al principio en Quito y Guayaquil y luego fueron ampliándose a otras ciudades del país.

El 1 de marzo de 1967, se fundó el Canal 2 de Televisión de Guayaquil “CORPORACIÓN ECUATORIANA DE TV S.A.”. Siendo su fundador fue el señor Xavier Alvarado Roca empresario y procurador de la revista VISTAZO, esta empresa llegó a constituirse en el segundo canal comercial del país. En 1977 esta televisora formó la organización llamada ECUAVISA con el propósito de integrar a los mejores talentos, para producir programas culturales y de entretenimiento en los canales 2 de Guayaquil y 8 de Quito. Fueron las únicas estaciones que podían originar programas en cualquiera de sus estudios. Ecuavisa Internacional filial de Ecuavisa inicia sus transmisiones vía satélite para el mundo el 27 de Septiembre del 2004.

El 30 de mayo de 1969, se formó la empresa “CADENA ECUATORIANA DE TELEVISIÓN S.A”, Canal 10 de Televisión de Guayaquil. Su Fundador fue el señor Ismael Pérez Perasso empresario y personero del diario EL UNIVERSO. En 1982 fue el único canal que disponía de antenas repetidoras en todo el país y contaba con sintonía a nivel nacional. Actualmente su nombre comercial es TC TELEVISIÓN y cuenta con una gran sintonía en todo el país.

El 19 de abril de 1977 aparece otro canal de televisión llamado TELENACIONAL, su financiamiento fue en base de la publicidad. La difícil geografía de la ciudad de Quito le obligó a colocar su antena en el Pichincha, su cobertura inicialmente fue para Quito, después, mediante repetidoras se llegó hasta el sur de la provincia de Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo, y en la costa sobre el Guayas y Península de Santa Elena. Después de un tiempo paso a llamarse Gamavisión y actualmente lleva el nombre GAMA TV, cuya sede se encuentra en Quito, dirigida por Marcel Rivas Sáenz.

El 3 de Noviembre de 1993 desde Cuenca surge la señal de ETV Telerama, con un formato innovador, educativo y cultural, cuyo fundador es Juan Eljuri, propietario del Banco del Austro. El 14 de Julio del 2000 ETV Telerama inaugura sus instalaciones y señal en Quito, convirtiéndose en un medio televisivo con alcance nacional.

Canal Uno fue conocido con el nombre SíTV (Sistema Integral de Televisión), el cual desapareció por causa de la crisis bancaria de 1999, puesto que sus aliados y fundador eran bancarios. El 6 de mayo de 2002 vuelve a surgir con el nombre Canal Uno, propiedad de Marcel Rivas Sáenz, en el canal 12 para Guayaquil y Quito.

El inicio del año 2005 trajo consigo el nacimiento de RTU (Radio y Televisión Unimax), propiedad de Carlos Alarcón Costa, su creciente expansión se debe gracias a la tecnología satelital aplicada en las estaciones receptoras y transmisoras instaladas para dar cobertura a las provincias en donde llega su señal. El canal oficial del Estado “TV Ecuador”, inició su primera señal de prueba el 30 de Noviembre del 2007, desde primeras horas de la mañana transmitió su programación empezando con la entrevista al Presidente Rafael Correa y acto seguido con la instalación oficial de la Asamblea Constituyente de Plenos Poderes.

2.2.1.2. Influencia de la televisión

La semiótica dice sobre la denotación y connotación de un mensaje que:

Antes de que el mensaje pueda producir un ‘efecto’ (sea como fuere que se defina), o satisfacer una ‘necesidad’ o engendrar un ‘uso’, debe ser primero percibido como un discurso con sentido y descodificado con un significado.

Es ese conjunto de significados descodificados los que ‘tienen un efecto’, influncian, entretienen, instruyen o persuaden, con unas consecuencias perceptivas, emocionales, cognitivas, ideológicas o de comportamiento complejas.

Ahora completamente conscientes de que, esta reentrada en las estructuras de recepción de la audiencia y su ‘uso’ no pueden entenderse en términos simplemente comportamentales. Efectos, usos, ‘gratificaciones’, son también enmarcados dentro de estructuras de interpretación, así como dentro de estructuras sociales y económicas que dan forma a su “comprensión” al final de la cadena de recepción, y que permiten a los mensajes significados por el lenguaje el convertirse en conducta o consciencia. (Stuart Hall, 2004)

El discurso televisivo exhibe una coherencia global orientada a crear en torno a la ventana electrónica del televisor un espectáculo continuo e interrumpido que atrapa la mirada del espectador y anula cualquier actitud crítica.

La televisión al ser un medio de comunicación unilateral, los espectadores solo reciben sin opción a protestar, volviéndose conformistas y recibiendo información sin un filtro analítico, teniendo como consecuencia telebasura y los televidentes convirtiéndose en los recibidores de ella.

La televisión posee estímulos visuales y auditivos, los cuales son más efectivos juntos que por separado, lo que hace que sea eficaz en comparación con los demás medios de comunicación. El contenido de los mensajes de la televisión, especialmente los que vienen del lado occidental y más aún en los países subdesarrollados, es de baja calidad artística, con altos contenidos de violencia, agresión, exaltación de valores que no están de acuerdo con los intereses de nuestra sociedad, pero de igual forma los ven y lo que es peor son programas con un alto *rating*, debido a que no existen otras alternativas televisivas o la única forma de conseguirlas es pagando por cable, lo cual no todas las personas tienen el alcance económico, pero que a la final continua teniendo programas de la misma calidad, y lo único que se logro con la adquisición del cable es aumentar el número de canales con el mismo trasfondo.

La cultura mediática ayuda a formar la visión prevalente del mundo y los valores más profundos. Las historias e imágenes de los medios proveen los símbolos, mitos y recursos que ayudan a construir una cultura común para la mayoría de los individuos en muchas partes del mundo actualmente.

Según Douglas Kellner, en su libro “Cultura Mediática”:

La televisión provee los materiales mediante los cuales la gente construye su sentido de clase, etnia y raza, nacionalidad, sexualidad, materiales que crean identidades donde los individuos se insertan a sí

mismos a las sociedades tecno capitalistas contemporáneas y lo que está produciendo una nueva forma de cultura global. (2011)

La televisión promueve la formación de imágenes estereotipadas, de cómo deben ser y verse un hombre y una mujer.

Establece que la cultura mediática emergente ayuda a producir la fábrica de la vida diaria dominando el tiempo de recreación formando la visión política y el comportamiento social; y proveyendo los materiales con los que la gente forja sus identidades. Los medios proveen las representaciones alrededor de las cuales se construye la totalidad social. (Douglas Kellner, 2011)

“El contenido de los programas y de la publicidad de la televisión influye profundamente en las actitudes, creencias y acciones”. (Karl Popper, 1998). Siendo está la clave de su éxito, ya que de esa manera venden productos y programas, al crear necesidades en los espectadores con las imágenes y el concepto que transmiten, introduciendo la idea de que sin aquellos no pueden continuar con una vida plena.

La televisión juega un papel decisivo en configurar nuestro yo y la participación de cada individuo en lo social. Es decir la televisión induce de manera inadvertida o generando “la mayoría” social, a consumir ideologías y valores y por otro lado persuade de manera explícita al consumo de productos ya sean publicitarios o los productos audiovisuales del canal.

“Si las empresas invierten tantos millones en publicidad y en televisión es porque tienen la convicción o la certeza de que los medios de comunicación audiovisuales en general, y la publicidad televisiva en particular, son eficaces”. (Joan Ferrés y Neus Roca, 1994)

Si el uso y el control de la televisión pública y de los medios de comunicación audiovisual son objeto de luchas entre diversos agentes sociales es porque el poder de socialización e influencia de la televisión es fuerte y ampliamente reconocido.

La influencia de la televisión varía por los años de vida, educación, género entre otros, en lo que se refiere a la edad las formas de pensar varían por la acumulación de experiencia, por el momento evolutivo y esquemas consolidados. Los adultos-mayores vieron la televisión en una etapa de su vida donde ya se encontraban con responsabilidades familiares, los adultos tuvieron televisión a partir de una etapa menos infantil y los jóvenes ya se encuentran en una sociedad que asumió los medios de comunicación especialmente la televisión.

El nivel de educación es un elemento importante, por cuanto más educación formal menos posibilidades tiene una persona de ser persuadida por parte de la televisión, es decir mientras más nivel de estudios más alto es el nivel de racionalidad y conciencia; tienen un grado bajo de credibilidad en lo que ven, se sienten poco influenciados por la televisión y menos afectados emocionalmente, quienes tienen estudios básicos o no tienen ningún, son influenciados emocionalmente sobre la racionalidad y ven más horas de televisión.

En cuanto al género, las mujeres tienden a atribuir una influencia ligeramente mayor y a su vez se sienten menos vulnerables a sus efectos, esto puede ser debido a que las mujeres tienen doble jornada o las mujeres enseñan a concienciar e interpretar el mundo de las emociones a causa del género mismo.

La influencia de la televisión es mayor debido a la inconsciencia y la ingenuidad con la que se consumen sus mensajes. “Algunas veces la televisión se reconoce a sí misma como influyente; pero solo se hace cargo de la influencia que derriba de su actividad”. (Manuel Martín Serrano, 1981)

La televisión pretende que recoge los hechos y los transmite, a través de ella influiría a las personas.

Hasta ahora se ha comprobado que una mayoría de ciudadanos atribuyen a la televisión una gran parte influenciadora sobre las personas, sin embargo no aceptan el ser influenciados; tienden a pensar que están a salvo, lo cual es conocido como ilusión de inmunidad, es decir el YO no es vulnerable a pesar de ser una influencia que se puede considerar presionadora y coartadora del pensamiento y libertad. La persona tiende a sentirse aislada a causa de los efectos conformadores de la televisión, este efecto es descrito desde la Psicología social en estudios de persuasión colectiva.

La naturaleza de la influencia de la televisión depende de dos factores: la exposición y el contenido. Cuanto mayor es la exposición del espectador al espectáculo televisivo, mayor es la influencia ejercida por el medio, puesto que el simple hecho de ser expuesto basta para influir por sí sola en el televidente, independientemente del contenido.

Los analistas mediáticos siguen manteniendo que la televisión es ante todo entretenimiento y luego es un medio, que sirve como ventana al mundo; lo que ven en la televisión debe ser significativo para su vida diaria, por lo que las naciones producen sus propios programas.

La televisión ha asumido el papel de anfitrión en cada hogar, la mayoría de las series televisivas internacionales y programas nacionales se enfocan en los sentimientos del amor, pasión, pecado entre otros.

La televisión se adapta, funciona como un compás con el que cada grupo de análisis puede navegar por todo el mundo e identificarse con su pequeño rincón. A fin de cuentas, nadie puede negar que el mensaje subliminal que emana del televisor diariamente es sencillamente ¿Qué ocurre y cómo puedo reconciliarme con mi mundo? (Hendrik Neubauer, 2009)

La sociedad adulta ha entregado a la televisión sus hijos, pensando erróneamente que puede hacer su trabajo, de educarlos y pasar tiempo con ellos, este medio de comunicación no fue y no es creada con ese fin, sino para hacer industria, entretener a las masas. Por esta razón cuando los niños crecen toman como referentes de vida a los personajes que han visto en la televisión, su forma de vestir, hablar, actuar, de ver al mundo, causando una homogenización de culturas a nivel mundial. Debido a que, “la televisión narra sobre la base de arquetipos morales universales” (Omar Rincón, 2006).

Los intereses comerciales de corporaciones transnacionales dirigen los medios de comunicación, dando lugar a una nueva forma de dependencia en la que las culturas tradicionales son destruidas a través de la introducción de valores foráneos. “La mayoría de las formas de cultura en el mundo actual son, en cierta medida, culturas híbridas en las que diferentes valores, creencias y prácticas se han enlazado profundamente”. (John B. Thompson, 1997).

Schiller sostiene, que los programas de televisión elaborados por el sistema comercial inevitablemente expresan valores consumistas, tanto a través de los programas en sí mismos como por la publicidad que constituye su base financiera; estas representaciones, a su vez, crearán necesidades y fomentarán motivaciones consumistas en sus receptores, de manera que éstos quedan atrapados en un sistema de producción e intercambio de bienes

de consumo al estilo occidental. Es así que la televisión persuade de cómo se deben vestir, que se debe comprar, cómo se debe actuar.

Es inútil que continuemos afirmando que la sociedad debe ser multicultural, multiétnica...si además la televisión nos envía una imagen de la sociedad sin complejidad, sin diferencias: las diferencias étnicas, las diferencias sociales, los ricos y los pobres, y también las diferencias de género. (M. Cristina Lasagni, 2006)

Len Masterman, consultor de la UNESCO, que se dedica a la enseñanza de los medios de comunicación dice que; los canales de televisión son industrias de conciencia que hasta cierto punto moldean nuestras ideas y percepciones. Estas industrias, además de proveer información del mundo, ofrecen maneras de verlo y comprenderlo.

La recepción y apropiación de los productos mediáticos (la televisión), es un proceso social complejo en el que los individuos –interaccionando unos con otros tanto como los personajes reflejados en los programas que reciben- dan sentido activo a los mensajes, adoptando varias actitudes hacia ellos y utilizándolos de manera distinta en el transcurso de sus vidas cotidianas. En la medida en que circulan materiales simbólicos a escala cada vez mayor, los lugares se convierten en puntos en que se reciben los productos mediáticos globalizados, se interpretan y se incorporan a la vida diaria de los individuos. (John B. Thompson, 1997).

Es decir que los televidentes toman como referente para las situaciones de sus vidas lo que vieron en la televisión, ven lo que los personajes hacen y ellos lo aplican también en las circunstancias de sus vidas cotidianas.

El medio de comunicación es una fuente de tensión y conflicto potencial, debido a que, estos productos mediáticos pueden transmitir imágenes y mensajes que se enfrentan con valores asociados a un estilo de vida tradicional, llevando también, a un auto conflicto, en tanto que el proceso de autoformación está constituido por el contenido simbólico de los productos mediáticos.

Uno de los legados más importantes del pensamiento social clásico es la idea de que, con el desarrollo de las sociedades modernas, la tradición pierde gradualmente significado y finalmente deja de jugar un papel significativo en la vida cotidiana de la mayoría de individuos. Se da por supuesto que la tradición es algo que pertenece al pasado (en muchos sentidos), y por lo general, se contraponen las «sociedades modernas» a las «sociedades tradicionales» que las han precedido. (John B. Thompson, 1997)

Los programas de televisión domésticos e internacionales causaron varias visiones de la vida, las cuales hicieron que las personas cuestionen los valores tradicionales.

La recepción de los medios de comunicación en América Latina varía dependiendo del contexto cultural ya que la televisión, es un punto de contacto entre las formas contradictorias de recordar e interpretar la realidad. La presencia de los medios de comunicación en América Latina ha dado lugar a una pérdida de la diversidad cultural.

Los jóvenes son una audiencia vulnerable, al ser personas en proceso de formación, “la adolescencia es la etapa mediática, por la cantidad de tiempo de exposición, por ser un grupo altamente consumista y por el propio proceso de desarrollo del adolescente”. (Douglas Kellner, 2011).

Los medios de comunicación dan gran importancia a los jóvenes por la acogida y ganancia económica que les dan, como lo expresa el ejecutivo de marketing para televisión del programa “*the Merchant of cool*”: “los adolescentes hacen funcionar la economía de hoy”. Todo este consumismo se debe a que los adolescentes buscan resaltar en la sociedad o ser “*cool*”.

La reputación es un factor que los jóvenes tienen en cuenta, es por esto que sus actitudes van enfocadas a satisfacer a la sociedad, tienden a imitar a la gente famosa, personas de estatutos sociales que están más arriba, este patrón comportamental se debe a los pensamientos adquiridos en los programas televisivos, formando una imagen de cómo ser para encajar en la sociedad, presenta personajes estereotipados y arquetipos distorsionando la realidad, falseándola y haciéndola superficial, la realidad se convierte en espectáculo y se lo transmite a través de la dramatización de lo cotidiano; causando a quienes ven los programas, que muestren en sus actitudes el influjo de lo que han visto en la televisión; los jóvenes utilizan la televisión como un manual de vida, escuchan sus consejos en lugar de escuchar a sus padres, salen a comprar la ropa, marcas, artículos que el medio televisivo les ofreció o presentó.

Peter Blos, psicólogo especializado en adolescentes, señala que los jóvenes necesitan figuras fuera del ámbito familiar que puedan admirar para completar el proceso de consolidación de su identidad. Siendo así los medios son los proveedores de estos modelos a seguir.

Los medios de comunicación son un gran factor de homogeneización social, el profesor Javier Elzo en su estudio “Jóvenes españoles 94” afirma al respecto:

La televisión además de su poder de generar conformidad, emocionalidad y cierta superficialidad, concentra un alto poder de crear “visibilidad social” y una fuerte capacidad no sólo de fortalecer los valores existentes, sino de “crear” valores emitiendo unidireccionalmente y sistemáticamente algunos y “omitiendo” total o muy parcialmente otros, con lo que se consigue también ir “modificando” el elenco de valores relevantes, y las pautas de conducta social.

Este autor afirma que los medios homogenizan la sociedad creándoles la ilusión de un pluralismo que en realidad es muy limitado y controlado.

Es decir que los medios no reflejan en realidad lo que es ser joven, más bien les dictan a los jóvenes lo que es y lo que debe hacer un joven. El estudioso de la cultura juvenil Robert G. DeMoss, (2010) dice: “Aunque [los medios de comunicación] vienen envueltos en un inocente envoltorio llamado entretenimiento, todos son capaces de transmitir valores, moralidad, ideologías y actitudes acerca de la vida. Puesto que, los mensajes llevan implícitos una estrategia de persuasión”.

Las imágenes, los colores, la música, el ritmo y las secuencias están diseñados para apelar a los sentimientos. Bob Pittman, uno de los fundadores de la cadena de televisión MTV, dice al respecto: “El impacto mayor que puedes hacer... es el emocional. Si puedes conseguir que sus emociones se pongan en marcha, [haciendo que ellos] olviden su lógica, entonces ya los tienes.” (2010).

La televisión tiene una gran capacidad para ofrecer a sus espectadores un lenguaje seductor que cuenta un mundo imaginario y virtual, ofreciendo un universo de ficción, ideologías,

tramas manipuladoras y modelos de vida subliminalmente presentados. Siendo este mundo de ficción adornado, engrandecido y magnificado lo que causa que los jóvenes no puedan diferenciar lo que es real de la ficción.

La cultura del ser humano ha estado siempre asociada al proceso de comunicación. Actualmente, la cultura de los individuos está íntimamente ligada a los medios de comunicación y los medios lo están a la cultura. Es decir, en contextos que van de lo local a lo global, la cultura construye y es construida por los medios de comunicación, haciendo conexiones de recuerdos culturales y utilizando la imaginación cultural, los humanos interpretan imágenes, símbolos, ideas, puntos de vista e historias. (Douglas Kellner, 2011)

En el Ecuador se ha generado una influencia televisiva en los jóvenes como es el caso de las culturas indígenas, lo que ha hecho que la pluriculturalidad del país poco a poco se vaya extinguiendo, las pocas culturas indígenas que todavía existen es porque no tienen o no quieren consumir este medio. El fenómeno televisivo afecta y continuará haciéndolo mientras no exista una actitud crítica y una producción responsable en los canales televisivos.

2.2.2. Culturas Indígenas

Alrededor de 250 a 500 millones de indígenas en todo el mundo, que viven en 70 países y representan más del 4% de la población mundial, la mayoría son pueblos reducidos y otros han desaparecido. En la actualidad existen alrededor de 3.500 a 5.000 Pueblos Indígenas en el mundo.

En América Latina y el Caribe existen aproximadamente 650 Pueblos Indígenas, cerca de 50 millones de personas, incluyendo pueblos no contactados en la región amazónica y grandes sociedades, como los *ayllus* en el altiplano de Bolivia, Perú y Chile; los Pueblos Indígenas representan alrededor del 10% de la población total de la región y hablan diferentes idiomas de orden histórico. (Eliane Karp, 2006).

Desde la época de los colonos; entre 1500 y 1600, los pueblos indígenas han vivido un sometimiento, colonización y destierro de sus hábitats; obligados a integrarse culturalmente y en última instancia a asumir las nuevas estructuras estatales.

El Grupo de Trabajo sobre Poblaciones Indígenas de Naciones Unidas (GTPI) ha desarrollado cuatro criterios para considerar un pueblo o grupo étnico indígena y, por lo tanto autóctono o aborígen. En primer lugar, el grupo debe poder ser calificado como el “primero” en habitar un territorio determinado. En segundo lugar, debe aferrarse a sus peculiaridades culturales, lingüísticas o religiosas. En tercer lugar, debe haber algún grado de auto identificación como grupo autóctono; esto es, los miembros de una población en concreto deben reconocerse a sí mismos. Y en cuarto lugar, la ONU se decanta por un criterio histórico, la marginación histórica o actual o la opresión. Los pueblos indígenas tienen una larga lucha por la supervivencia ya que sus rasgos culturales se han modificado y los cambios que se derriban han afectado a poblaciones de su alrededor. (Hendrik Neubauer, 2009)

2.2.2.1. Culturas Indígenas del Ecuador

Los indígenas representan un importante sector demográfico en países como Bolivia, Guatemala, Perú y Ecuador. En muchos países el sector indígena es grande, debido a que realizan sus actividades tradicionales de caza o pesca y producción agropecuaria, también son protectores del medioambiente, preservándolo como herencia y patrimonio para sí mismos y la humanidad entera. (Gerónimo Romero Huayna, 2007).

Ecuador es una nación pluricultural y multiétnica, en sus tres regiones conviven 14 nacionalidades indígenas con sus propias tradiciones y cosmovisión. Las cuales se dividen en nacionalidades indígenas amazónicas: Huaorani, Achuar, Shuar, Cofán, Siona-Secoya, Shiwiar y Záparo, los Tagaeri, parientes de los Huaorani, y declarados como intangible por el Estado, en respeto a su voluntad de vivir alejados de la civilización.

En la Sierra, los Andes y en el Austro, están los Quichuas con pueblos como los Otavalos, Salasacas, Cañarís y Saraguros, y en el norte se encuentra la comunidad de los Awa. En la Costa están los Chachis, Cayapas, Tsáchilas y Huancavilcas.

También se encuentran las comunidades afroecuatorianas, lo de la costa norte en la provincia de Esmeraldas y la que se encuentra en el Valle del Chota, entre las provincias de Imbabura y Carchi.

Hay lenguas indígenas como el kichwashimi, awapit, chapalachi, tsafiqui, paicoca, aingae, huaotirio, shuar-chicham y záparo.

A pesar de que la religión predominante es la católica, muchos pueblos conservan sus creencias ancestrales, que rinden culto a la tierra, a los nevados o al sol.

Al norte de la Sierra ecuatoriana, se encuentran situadas algunas culturas indígenas, empezando por la Provincia de Imbabura se hallan los Zuletas, Otavalos, Caranqui y los negros del Chota-Mira; en la Provincia de Pichincha se encuentran Cayambe, Sangolquí y Cangahua.

La cultura Zuleta se ubica en la parte sur oriental de Imbabura, como parte del cantón Ibarra, tiene alrededor de 1037 habitantes, su idioma es el quichua y también hablan castellano, se dedican a la agricultura y actividades pecuarias Además posee riqueza cultural en la vestimenta típica de sus mujeres, costumbres, tradiciones, fiestas, artesanías; bordados típicos hechos a mano por las mujeres, prendas elaboradas en cuero.

Los Otavalos se localizan en el centro de Imbabura en la ciudad del mismo nombre, su lenguaje materno es el quichua, tanto los hombres como las mujer tienen vestimentas características, aproximadamente son 34000 habitantes, mantienen muchas de sus tradiciones ancestrales, entre ellas la confección artesanal de tejidos, se dedican a la actividad agropecuaria.

El pueblo Caranqui se encuentra en varios cantones de Imbabura, por ende no tienen una ubicación específica, aproximadamente son 6360 habitantes, su lenguaje es el quichua y el castellano, poseen técnicas agrícolas muy tradicionales, mantienen su vestimenta típica al igual que sus costumbres desde la época de la colonia.

En la Provincia de Pichincha en Cayambe y Sangolquí, se encuentran comunidades indígenas, los cuales ya no conservan la mayoría de sus costumbres y por ende pasan casi desapercibidos en el sentido de representación cultural, a diferencia de los Otavalos, quienes siguen conservando sus vestimentas tradicionales y costumbres ancestrales, lo que los hace reconocidos tanto nacional como internacionalmente.

La comunidad Cangahua tiene un dominio parroquial desde el río Guachalá al norte, hasta las faldas meridionales del Puntas al sur, entre el ramal de Gualimburo al este, y las faldas occidentales del Pambamarca, al oeste, lo más destacado de sus tradiciones son las fiestas populares que realizan especialmente la de San Pedro y San Pablo, y Semana Santa. La fiesta de San Pedro y San Pablo, es la celebración del inicio de la nueva temporada de producción, la cual representa la fuerza y la rebeldía ancestral, los Aruchicos bajan de sus comunidades para tomarse la plaza como símbolo de lucha entre blancos e indígenas.

2.2.2.2. Cultura Indígena Otavalo

La conquista de la colonia Inca se dio en el siglo XVI, en 1549, Sebastián de Benalcazar reclamó una encomienda de Otavalo, que constaba de 1.500 a 2.000 indígenas, los cuales fueron asignados para trabajar en los obrajes textiles, todo el dinero ganado era asignado al ingreso real. En el siglo XVII la corona española decide aumentar el número de trabajadores en la industria textil, por lo que los indígenas se establecen en Otavalo en lugar de los desplazamientos de las zonas vecinas. A pesar de este aumento de trabajadores continuaban con poca mano de obra y las deudas para ellos aumentaron, por lo que se dedicaron a vender sus tierras, lo que dio a la formación de las haciendas por los españoles, y empobreció a los indígenas hasta llegar a la marginación, luego los utilizaron para trabajar en los latifundios y a otros los expulsaron hacia las montañas.

En 1620 se propone una reforma en la que devolverían a los indígenas las tierras que habían sido adquiridas por los españoles, lo cual nunca sucedió. La explotación de las mismas y las pocas que se conservaron, la utilizaron para la agricultura intensiva y luego se convirtió en espacio para la cría de ganado. Los indígenas se vieron obligados a recurrir a otras formas de producción y mano de obra, se dedicaron a la crianza de pollos y corderos

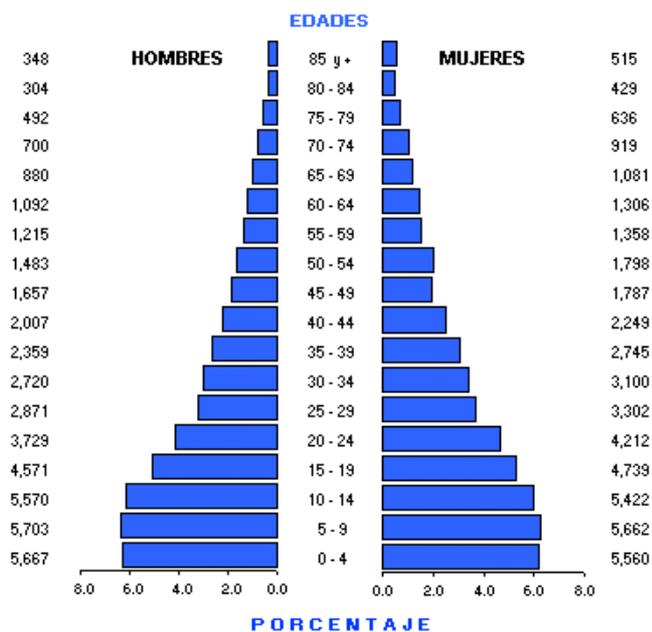
para la comida, las ovejas para proporcionar lana que se utilizó para el comercio y el tejido.

Al pasar de los años, los tejidos se volvieron más sofisticados con técnicas de afinado desarrollado y la tecnología para sus obrajes, en la actualidad la producción textil involucra a familias enteras, y las habilidades para tejer se les enseña a los niños desde una edad muy temprana, también se dedicaron a la elaboración de artesanías, utensilios de cocina, joyas, entre otros.

Actualmente Otavalo es reconocido a nivel internacional por su producción textil y artesanal, a través de la comercialización de los textiles, los otavaleños se han convertido en uno de los grupos indígenas más célebres y prósperos en el continente americano.

Otavalo se ubica al norte de la Sierra ecuatoriana, en la Provincia de Imbabura, a 110 km de la ciudad de Quito, a 2.565 metros sobre el nivel del mar, con una superficie de 579kilómetros, es un valle rodeado por lagos, ríos, valles y montañas, además de dos volcanes; el Imbabura y el Cotacachi. Se compone por 11 parroquias: El Jordán, San Luis, Dr. Miguel Egas, Eugenio Espejo, González Suárez, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, San Pablo del Lago, San Pedro de Pataquí, San Rafael y Selva Alegre.

Otavalo tiene una población de 90.188 habitantes, 65.7% pertenecen al sector rural, el cual tiene el 47.6% de población joven, los cuales son menores de 20 años y el 38.3% al sector urbano.



Cuadro 5, Cuadro de número de habitantes otavaleños segmentados por edades, Elaboración y fuente Datos INEC Otavalo.

Su lengua es el quichua pero también hablan el castellano y otros idiomas debido a la comercialización de sus artesanías.

Alrededor de cuarenta mil indígenas de Otavalo viven en setenta y cinco comunidades repartidas a lo largo del valle.

La vestimenta de las mujeres otavaleñas es una blusa blanca bordada con colores claros, dos anacos; blanco y negro, bordados en los extremos, dos fajas en la cintura una más ancha que la otra, una *fachalina* de color negro, azul o blanco, *huallicas* de color dorado, *alpargatas*, una cinta que amarra el pelo más conocido como *huango*, en el frío usan el rebozo. Los hombres otavaleños se caracterizan por el *huango*; que consiste en doble

trenza, usan camisa y pantalón blanco ancho a media pierna, poncho bicolor liso o a cuadros, *alpargatas* blancas.

Dentro de sus costumbres y tradiciones se encuentran el acto del matrimonio, una pareja se compromete legalmente cuando el joven quita una prenda de vestir a la muchacha, los padres del novio se encargan de llevar bebidas, frutas, canastas de pan, entre otros regalos que son llevados a la novia, el padrino compra los vestidos, utensilios domésticos y dependiendo de la economía ganado vacuno, lanar y demás.

Otra de sus costumbres es cuando fallece un niño todos los moradores de la comunidad se reúnen con la familia, en la primera noche velan al difunto y lo alumbran con cercas encendidas, los familiares del muerto brindan comida, aguardiente y chicha; al día siguiente lo entierran, al salir del cementerio van bailando al son de las guitarras hasta llegar a la casa de la familia que perdió al niño para comer y tomar. Los familiares del niño recogen ortiga y chilca para ortigarle a la madre y luego le bañan la cabeza junto a su esposo y demás hijos para que se olviden del muerto, después el hijo mayor brinda trago y chicha a los presentes, luego con el resto de sus hermanos bailan hasta cuando lo creen conveniente.

Una de las fiestas representativas es la de San Juan, antes de comenzar queman la chamiza (ramos de chilca) y danzan con banderas en las tierras cantando alabanzas, luego se agrupan en forma circular y van diciendo dichos típicos de ellos. El personaje que dirige el baile se viste de coraza y lleva el nombre de “Gallo Capitán”, el cual es beneficiado con uno o dos gallos. Al compás de la música mientras danza el “loa” que es una persona que recita poesía de tipo religioso sobre la historia de San Juan y San Pedro, entrega la rama a una persona la cual contribuye con trago y chicha.

Los indígenas en las fiestas invierten su dinero, lo cual demuestra su generosidad a la comunidad y le da honor para ganar prestigio, por lo tanto trabajan día y noche para reunir lo suficiente y patrocinar una fiesta ya que mientras no lo haya hecho no es considerado un ciudadano sino un niño, el no patrocinar una fiesta y decirle a un indígena que es pobre es considerado un insulto.

Los indígenas practican el catolicismo mezclado con prácticas y creencias de su primitiva religión politeísta. A la vez tienen creencias mágicas que consisten en males causados por brujos contratados por otras personas para causar maleficios, también se encuentran enfermedades sobrenaturales conocidas como “mal viento”, “espanto”, “mal de la calle”, causadas por caminar a determinadas horas por la calle, cruzar ciertos sectores y demás, las cuales se curan con limpiezas realizadas por chamanes o brujos curanderos de las comunidades.

Dentro del Cantón Otavalo cada comunidad tiene algo que vender, ponchos, chales, telas de algodón, fajas tejidas con fibra de cabuya, esteras y aventadores hechos de tiras de zuro, ollas de barro, alfombras de pieles de alpaca, verduras, cereales, maíz, frijoles, habas, gallinas y otros animales.

Los otavaleños se dedican al tejido, hilado y bordado tanto para la venta como para su propio uso. En el Lago San Pablo lavan la lana antes de hilarla, al igual que sus vestimentas y además llevan agua del lago en los cántaros de barro para sus hogares.

La feria del sábado tiene gran acogida tanto por las personas del lugar como por extranjeros y nacionales, los indígenas durante toda la semana preparan los artículos que van a vender en la feria.

Otra de las actividades que se dedican los otavaleños es la agricultura tanto para su subsistencia como para la venta de los productos, toda la familia participa en la siembra y

cosecha, también se dedican a la crianza de animales domésticos con los mismos fines que los de la agricultura.

2.2.2.3. Influencia de la televisión en Otavalo

Según Francisco Peralta, especialista en Comunicación Social y profesor de la FLACSO, expresa que:

La televisión ha inscrito como fundamentación el de recrear, educar, motivar, incentivar el desarrollo social y de alguna manera ha guardado o autoreferenciado en la suerte de la construcción de sentidos sociales, desde ese punto de vista indiscutiblemente que la televisión a influido de una manera muy determinante en nuestra sociedad.

Según el focus group realizado en el cantón Otavalo, a los y las jóvenes indígenas se dedujo que consumen televisión de 4 a 6 horas diarias, entre las cuales ven programas de dibujos animados, farándula, luchas libres, deportes, novelas, películas, todos estos provenientes de canales nacionales e internacionales; todos consumen programas nacionales y más de la mitad programas internacionales.

De todos los programas que ven todo el grupo se ha sentido influenciado a vestirse y actuar como los personajes presentados en sus programas televisivos y han terminado haciéndolo.

Es así que independientemente del género televisivo que vean, se sienten atraídos a imitar a los personajes tanto en su forma de vestir como de actuar, ya que todos son influenciados por las emociones, creyéndose la idea de que serán más felices o serán admirados por los integrantes de su grupo social, la cual fue planteada por la televisión a través de la

publicidad y los programas, todo esto debido a que buscan satisfacción personal y aceptación social imitando al personaje que admiran.

Como comenta Pablo Fiallos, comunicador y productor audiovisual en la entrevista²: La televisión te regula y te condiciona a las distintas culturas de las distintas sociedades, sobre todo a los adolescentes que están en un proceso de formación, están en un momento donde son influenciables entonces es más fácil manipular y la televisión manipula muchísimo.

Toda esta admisión de lo que ofrece la televisión se debe a que los jóvenes se encuentran en una etapa en la cual buscan personajes con los cuales identificarse y que lo puedan imitar, los jóvenes terminan identificándose con los personajes de las novelas, como es el caso de Rebelde, con los cuales se identifican por las vivencias juveniles que tienen y que son similares a la que ellos viven, por ende terminan consumiendo este tipo de programas. (Fiallos, 2012)

Otro factor es la cantidad de tiempo que le dedican a mirar programas sin la presencia de adultos; ya que se encuentran trabajando, para decirles que lo que ven es ficción y no la realidad y tampoco existe un control del tipo de programas que ven por lo tanto consumen todo lo que la televisión ofrece, todo esto ha causado que los chicos y chicas empiecen a cambiar sus costumbres y vestimentas para encajar en la modernidad de la sociedad dejando a un lado la vestimenta de su comunidad y las costumbres ancestrales que poseen.

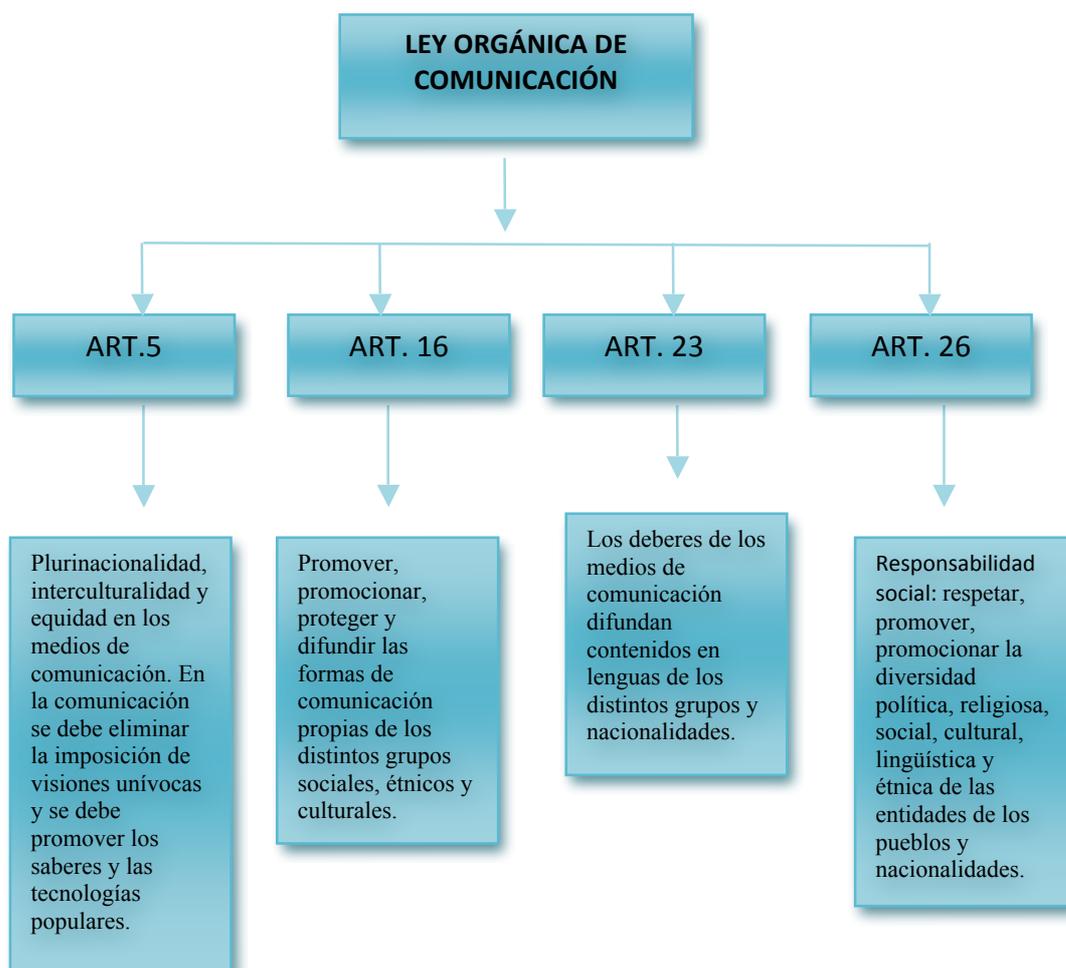
² Ver Anexo 2, entrevista Pablo Fiallos, comunicador y productor audiovisual

Los cambios, préstamos y adaptaciones culturales en primera instancia parecería que oscurecen, confunden; después de todo, tanta interacción tal vez no sea buena. Las culturas que cruzan fronteras, pierden credibilidad en el plano de autenticidad, porque las reducen a una condición de híbrida invisibilidad, resultado finalmente grupos o individuos sin cultura e identidad. (Gina Maldonado, 2002)

El abrir puertas a nuevos mundos ya sea a través de la televisión o viajando hasta aquellos lugares, hace que la identidad cultural cambie, al ser llamados la atención por cosas nuevas y diferentes a las que se viven en la cotidianidad, y se empieza tomar aquellas costumbres, modas para aplicarlas en la vida de uno mismo causando una hibridación cultural, es así que poco a poco queda atrás las prácticas ancestrales y formas de vestir de los indígenas otavaleños.

“La identidad cultural, social, étnica de los Otavalos, con una larga y amplia experiencia de contacto e influencia de otras culturas, ha cambiado necesaria y radicalmente sus prácticas culturales.” (Gina Maldonado, 2002)

2.3 Marco Legal



Cuadro 6, Mapa Conceptual del Marco Legal, Elaboración Sandra Díaz, fuente Ley orgánica de Comunicación de la República del Ecuador.

La ley orgánica de comunicación en su Art. 5 sobre los principios en comunicación, algunos de sus principios es la plurinacionalidad, interculturalidad y equidad en los cuales se estipula que debe existir una variedad y a su vez un respeto y equidad en esa diversidad dentro de los medios de comunicación, lo cual en la comunicación especialmente en la televisión hace falta aplicarlos.

En el mismo artículo en el principio de Diversidad se refiere a que el Ecuador es reconocido como país heterogéneo y cambiante con interrelaciones complejas, también está el reconocimiento y defensa de las distintas entidades, valores, tradiciones, creencias y modos de comportamiento. Por lo que en la misma ley dice que en la comunicación se debe eliminar la imposición de visiones unívocas y se debe promover los saberes y las tecnologías populares.

En el Art.16 literal 2, de los derechos de las personas, pueblos, comunidades y nacionalidades.- tienen derecho a:

2. Promover, promocionar, proteger y difundir las formas de comunicación propias de los distintos grupos sociales, étnicos y culturales.

Dentro de esta ley encontramos en el Art.23 De la responsabilidad social de los medios de comunicación que, la responsabilidad social de los medios de comunicación se materializa en el deber de contribuir a la construcción de una sociedad intercultural. En este mismo artículo expresa que se debe respetar, promover, promocionar de los derechos humanos la diversidad política, religiosa, social, cultural, lingüística y étnica de las entidades de los pueblos y nacionalidades en el marco de la plurinacionalidad e interculturalidad.

El Art 26. De los deberes de los medios de comunicación, trata de que los medios de comunicación difundan contenidos en lenguas de los distintos grupos y nacionalidades dependiendo del área de cobertura e incluir a las personas, pueblos, colectivos, comunidades y nacionalidades como protagonistas de la información y de la opinión.

Como se pudo constar, la Ley respalda a la diversidad de culturas en los medios de comunicación, pero sobre todo, ordena a la difusión de contenidos variados que correspondan a la variedad de culturas que existen en nuestro país, escasamente existen canales o programas donde quienes comunican, dirigen, presentan son personas

provenientes de culturas ajenas a las de la ciudad, en la mayoría de medios como se ha visto los y las presentadoras son estereotipos; las mujeres son delgadas, jóvenes, de buen aspecto físico que usan vestidos altos y tacones, en los hombres no existe tanto una imagen estereotipada por lo tanto solo basta con su vestimenta que sea elegante. Por lo tanto no es que no exista leyes sino que no son acatadas ni cumplidas por los medios de comunicación y tampoco hay una gran demanda por parte de los consumidores de los medios y las autoridades que exijan el cumplimiento de las leyes y sus derechos.

2.4 Marco Espacial

El estudio se realizará en la Sierra ecuatoriana, específicamente en la provincia de Imbabura, en el cantón Otavalo, a un grupo determinado que contenga las características del target, que consiste en jóvenes indígenas pertenecientes a la comunidad, entre 13 y 20 años de edad, ambos sexos, que dentro de sus hábitos sea el ver televisión.

Al igual que la investigación el producto, en este caso el video documental, se grabará en la ciudad de Otavalo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Proceso de Investigación

3.1.1. Unidad de Análisis

La investigación se basa en las culturas indígenas de la sierra norte del Ecuador, las cuales serán tomadas en cuenta como referentes ya que todas estas, han sido afectadas por la influencia de la televisión, pero el lugar al que se dirige la investigación, es a la cultura indígena de Otavalo; lugar en el que se desarrollará el producto, en este caso el documental, con jóvenes entre 13 a 20 años, tanto hombres como mujeres, ubicada en la Provincia de Imbabura, la cual ha estado perdiendo sus costumbres y vestimenta debido a la influencia de la televisión, convirtiéndose en un pueblo que debido a la modernidad y el impacto de los medios de comunicación se está desvaneciendo.

3.1.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se va a utilizar es de campo, para comprender y resolver el problema sobre cómo la televisión influye en la juventud indígena. El cual se trabajará en el ambiente en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados.

Y el método de observación también se usará ya que ayudará en la observación, de los hechos para recopilar la información necesaria para un análisis.

Estos dos métodos se aplicarán en la investigación, visitando la cultura seleccionada y observando sus costumbres, se tendría una convivencia y diálogo con los indígenas para ir recopilando la información necesaria, la cual se registrará mediante una grabación.

3.1.3. Método

Se aplicará el método deductivo, ya que se basará en la observación de hechos generalizados a un hecho en particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares.

Este método se aplicará, empezando la investigación de forma general, es decir por las comunidades que se encuentran al norte de la Sierra ecuatoriana y se deducirá hasta concluir en Otavalo, que es el objetivo específico del proyecto.

3.1.4. Técnica

Las técnicas utilizadas serán entrevistas que se las realizará a especialistas en medios de comunicación, antropólogos, sociólogos, con el fin de obtener una información sólida, el tipo de entrevista es informativa; ya que se pretende conocer la opinión sobre un determinado tema y un focus group que serán aplicadas a los y las jóvenes indígenas, para obtener los datos a partir de una serie de preguntas sobre el tema, para indagar en las actitudes y reacciones del grupo social específico frente al asunto de la influencia de la televisión.

3.1.5. Instrumento

El instrumento que se utilizará es acopio de información que se refiere a la búsqueda de información en donde se va a lanzar el producto, este instrumento se aplica en el focus group, ya que se lo realizará a los jóvenes indígenas entre 13 y 20 años, hombres y mujeres, a quienes va dirigido el producto audiovisual.

Otro instrumento son los ítems, consiste en preguntas que se formulan en función de los propósitos del tema. La respuesta a los ítems proporciona la información requerida por lo que de su construcción depende la mayor y mejor información que se pueda obtener, en este caso es para las entrevistas a los diferentes especialistas en comunicación, antropología, sociología.

3.2. Metodología específica

La metodología para realizar el video es un proceso de producción en el cual hay tres pasos a seguir, la preproducción en la cual se realiza el guión; en este caso es un guión para un documental, de lo que se va a grabar, la producción donde es el rodaje como tal y la postproducción donde se edita todo el material registrado en la etapa anterior para darle una estructura y narrativa coherente.

Estas tres etapas se realizarán en el proyecto, primero elaborando un guión para documental sobre lo que se va a grabar de la cultura indígena Otavalo, segundo se irá al sitio nombrado para empezar con el rodaje del guión elaborado previamente y tercero editar todo el material audiovisual siguiendo una narración y estructura coherente.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 Preproducción

Es la etapa fundamental de un producto audiovisual ya que consiste en planificar, organizar, programar cada una de las cosas que se quieren realizar en la producción y post producción, es una fase que va desde la creación de la idea hasta el día que empieza el rodaje. También en esta fase se realizan los guiones, presupuestos, plan de rodaje, selección de personal técnico y artístico, al igual que los equipos y materiales que se van a utilizar.

En esta etapa se ha seleccionado los lugares en los cuales se va a grabar y son accesibles, como en comunidades y en parroquias, los equipos para el rodaje se encuentran en buenas condiciones y son trasladables para grabar fuera de Quito. Se cuenta con el apoyo de un guía que vive en Otavalo, para la movilización durante el rodaje, para lo cual no se necesita solicitar permisos para grabar en determinados lugares. También existe el apoyo de un asistente para el rodaje para facilitar la producción.

4.1.1. Conceptualización de la idea

La conceptualización de la idea consiste en que una idea o concepto se haga realidad, sólida o comprobable; la investigación realizada se conceptualiza en un video documental de estilo reflexivo, ya que se busca generar reflexión en el grupo objetivo con respecto al tema tratado en el audiovisual. En este tipo de documental, se presenta a la ciudad objetivo de estudio y a sus pobladores con su cultura, luego se presenta los cambios que ha tenido

dicha cultura a causa del problema planteado, respaldado por entrevistas a especialistas y los propios testimonios de los pobladores.

El enfoque del video documental reflexivo está lleno de incertidumbre pero necesita de esta para alcanzar su dimensión ética.

Incertidumbre porque el realizador duda de su decisión, y por eso explica al espectador sus dudas y las motivaciones para esa elección de la cual no se siente completamente satisfecho; pero, también incierta, porque duda de la honestidad de la representación que sus personajes construyen de sí mismos y de su mundo, igualmente condicionada por las aspiraciones y prejuicios culturales, y les obliga a que también ellos se enfrenten no solo con el espectador dando testimonio ante la cámara, sino que les enfrenta a su propia imagen haciéndoles ver y escuchar su propia intervención y registrando sus reacciones y comentarios. (Jaime Barroso, 2009)

Para la conceptualización de la idea se encuentra varios percances, ya que se busca concretar una idea, lo cual poco a poco se fue resolviendo al tratar con el grupo objetivo y ver que la idea era una realidad, por lo cual se toma los testimonios de los jóvenes indígenas y la opinión de especialistas sobre el tema para fundamentar y respaldar lo planteado.

La conceptualización de la idea se hace sólida con la investigación previa, ya que existen teorías y conceptos que así lo respaldan, pasa de ser una simple idea a un argumento fundamentado y comprobado, pero no termina ahí, sino que continua con varias entrevistas a especialistas en el tema, personas que se dedican al estudio de la influencia de la televisión y del medio de comunicación en sí,

también contrastando con los testimonios de quienes viven o lo practican, es así que se concreta la idea.

4.1.2. Guión Técnico

El guión técnico es una guía técnica desglosada por tomas en la cual se especifica planos, acciones, ángulos, diálogos, musicalización, entre otros puntos técnicos, que deben tomar en cuenta el equipo técnico en el momento de la producción y post producción; el guión técnico³ es adecuado para esta producción ya que tiene la información necesaria para ejecutar cada uno de los planos y audio que se necesita para la construcción del documental, no se puede utilizar otro tipo de guión por el hecho de que, en un documental no se sabe lo que va a suceder y tampoco se puede manipular los hechos o decirle a los personajes que postura tomar, porque un documental es la expresión de la realidad por lo tanto no es premeditado.

GUIÓN TÉCNICO			
PLANOS	IMÁGENES	AUDIO	TIEMPO
PG.	CIUDAD OTAVALO	VOZ OFF: DESCRIPCIÓN DE OTAVALO Otavalo se ubica al norte de la Sierra ecuatoriana	7 seg
PG.	LAGUNA SAN PABLO VOLCANES	en la Provincia de Imbabura, rodeado por dos volcanes; el Imbabura	7 seg
PG.	IMBABURA Y COTACACHI	y el Cotacachi.	7 seg

Cuadro 7, Ejemplo estructura Guión Técnico. Elaboración Sandra Díaz.

4.1.3. Plan de Rodaje

³ Ver anexo 6, guión técnico.

Es la planeación de los días, lugares y horas donde se va a grabar una determinada escena, es el cronograma del rodaje. El plan de rodaje⁴ es una guía al momento de grabar ya que ayuda a organizarse para no perder tiempo al momento de decir que escenas grabar, se organiza dependiendo del lugar de rodaje; es decir todas las escenas que son de una locación se graban sin importan el orden cronológico, para luego movilizarse hasta la otra locación donde se van a grabar otras escenas.

PLAN DE RODAJE			
DÍA	Hora	INT. /EXT.	Escena
10/08/12	8:00am Hasta 4:00pm	Exterior	Tomas panorámicas de la ciudad de Otavalo, el Lago San Pablo, volcanes Imbabura y Cotacachi, Plaza de los Ponchos.

Cuadro 8, Ejemplo estructura Plan de Rodaje. Elaboración Sandra Díaz.

4.2. Producción

La producción es la puesta en práctica de la idea pensada en la preproducción, en esta etapa se realiza el rodaje bajo la estructura de un guión, junto con todo el equipo técnico y de producción para grabar el material audiovisual que se requiere para el producto final.

El rodaje del producto se realizó en Otavalo, durante tres días consecutivos y dos días en Quito.

En Otavalo se grabó el primer día 10 de agosto a partir de las 8:00 am hasta las 4:00pm se realizó las tomas panorámicas de la ciudad, el Lago San Pablo, volcanes Imbabura y

⁴ Ver Anexo 7, plan de rodaje.

Cotacachi, la Plaza de los Ponchos. El segundo día 11 de agosto a partir de las 8:00 am hasta la 1:00pm, se grabó la Feria del Sábado, que consistió en el mercado donde venden los productos cosechados, la feria de los animales domésticos, la feria de ropa y de artesanías, desde las 3:00pm hasta las 5:00pm se filmó a los jóvenes indígenas con vestimentas no tradicionales en las calles y parque, y por la noche a las 8:00pm se hizo tomas exteriores de la Iglesia. El tercer día 12 de agosto a partir de las 7:00 am hasta las 9:00am, se grabó la misa; de 9.00am a 11.00am se grabó el Parque Central y tomas de los indígenas en las calles de Otavalo, se viajó a las comunidades donde se grabó las tierras, sembríos, actividades de los otavaleños en el campo, este mismo día también se filmó el focus Group y entrevistas a los jóvenes indígenas a partir de las 12:00pm hasta las 2:00pm. En la ciudad de Quito se realizaron las entrevistas a los especialistas, quienes aportaron a la investigación; el día 30 de agosto a las 8:00am hasta las 8:30am, se hizo la entrevista a Miguel Montalvo, productor independiente, el día 31 de agosto se entrevistó a Mauro Ruiz desde las 9:30 hasta las 10:00.

En la producción se realizó *script*⁵, el cual es una herramienta básica que se utiliza en la etapa de producción dentro del rodaje para hacer un seguimiento de las escenas, planos tomas y ley de continuidad; el script permitió en la edición seleccionar solo las tomas que sirven sin necesidad de revisar todo el material audiovisual.

⁵ Ver Anexo 4, script.



Gráfico 1, Script, elaborado por Sandra Díaz.

Se trabajó con 1 personas para que sea más factible el proceso de producción, la cual realizó el script y fue asistente de cámara.

Los equipos utilizados fueron una cámara Canon XH A1, un *trípode* PEARSTONE y un micrófono inalámbrico Pdwm2100 *unidireccional*.

4.3. Postproducción

4.3.1. Edición

La edición es un proceso en el cual se transforma, une e integra las imágenes y sonidos con el fin de darle sentido narrativo al material audiovisual obtenido en la producción, la edición se basa en el guión o guiones elaborados en la pre producción.

Para la edición se utiliza el reporte de escript⁶, el cual contiene todas las tomas que se usan para la armar el video documental.

⁶ Ver Anexo 5, reporte de script

SCRIPT				
Escenas	Tomas	Tiempo Inicio	Tiempo final	Observación
Ciudad Otavalo	2	00:05:08:27	00:05:22:06	sirve
Lago San Pablo	1	00:04:15:15	00:04:27:01	sirve
	2	00:04:56:17	00:05:05:20	sirve
	3	00:05:19:23	00:05:24:14	sirve
Viviendas	1	00:05:25:24	00:06:29:26	sirve
	2	00:06:29:26	00:07:39:29	sirve

Cuadro 9, ejemplo de Reporte de Script, elaborado por Sandra Díaz.

El tipo de edición utilizado para el video documental fue la edición no lineal, ya que se realizó con archivos de audio y video digitalizados; fue armado bajo el tipo de montaje analítico, el cual consiste en planos cortos y de poca duración para ir analizando y estudiando la realidad por partes, la temporalización es lineal porque la narración va en orden cronológico.

Para obtener el material audiovisual de los *cassettes*, se procedió a la revisión del maerial basandose en el reporte de script, para luego proceder a la digitalización de los videos en la computadora. Luego se editó en el programa *Final Cut*, se utilizó cortes directos para conectar de una manera directa con las siguientes tomas, fade in fade out se usó para separar etapas de la historia y cross dissolved para una transición de tiempo.



Gráfico 2, Edición en Final Cut, editado por Sandra Díaz.

Se realizó la animación de las barras de porcentaje para crear dinamismo en el video documental y del título del video documental en el programa *Adobe After Effects CS6®*, ya este programa es apto para animar objetos y le da una mejor presentación.

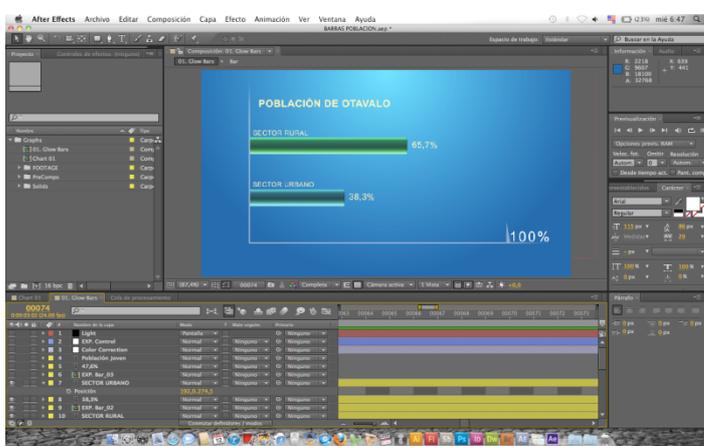


Gráfico 3, Animación de barras de porcentajes en After Effects, elaborado por Sandra Díaz.

Las claquetas para los nombres de las personas entrevistadas que se diseñó en el programa *Adobe Illustrator CS5®*.

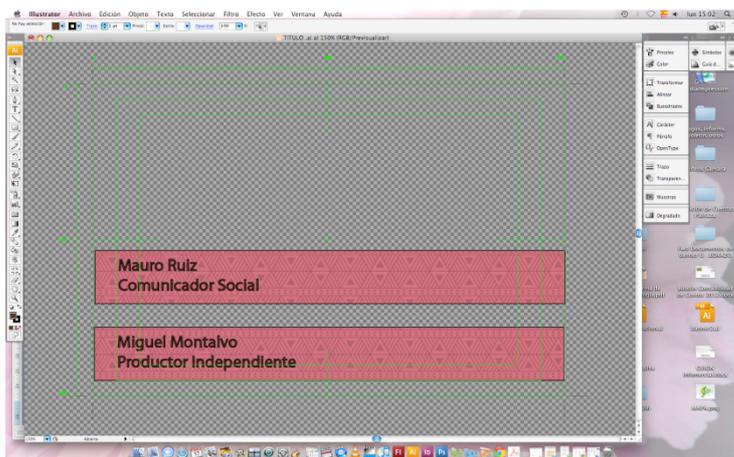


Gráfico 4, diseño de claquetas para los entrevistados, elaborado por Sandra Díaz.

4.3.2. Sonorización

La sonorización es la acción de incorporar, manipular, corregir y alterar los elementos sonoros del video, el audio del video documental son sonido directo que consiste en las voces de los entrevistados y el sonido ambiente, también se realizó voz en off para la narración del video documental; para lo cual se hizo un casting de voces para seleccionar la más adecuada.

El casting fue hecho a dos personas con el siguiente perfil:

- Víctor Muñoz, 24 años, estudiante de producción de televisión, voz gruesa, seria.
- Mishelle Díaz, 19 años, estudiante de Psicología, realizó varias narraciones de voz en off, voz melodiosa.

A pesar de que el segundo perfil tuviera experiencia, no era una voz adecuada para la narración del video documental, a diferencia de la voz masculina que es fuerte y le da seriedad, lo cual es importante ya que se trata de un tema real de ámbito social.

En el producto se realizaron arreglos de sonido en Final Cut, a los entrevistados como a la voz en off se le dio ganancia o amplificación para emparejar el audio.

Para la musicalización se utilizó la canción Wauky⁷, del músico y productor Edwin Recalde, dura 3 min. 20seg se uso toda la canción para el título, la descripción de Otavalo y al final en los créditos.

4.3.3. Diseño Portada de CD y caja de CD

Para la entrega del video documental se hizo un diseño para la presentación de la caja y la portada del CD, las medidas de la caja son 12,5x12, 5cm, para el CD son de la circunferencia externa 11,8cm y de la interna 3,8cm.

Los colores utilizados para los diseños son varias temperaturas de café, naranja y rojo, son colores que los otavaleños utilizan en sus telares y en sus artesanías, a pesar de usar muchos colores más estos son los que más resaltan, el café por ser el color de la tierra, el naranja brinda una sensación de dinamismo, energía y el rojo es para resaltar y llamar la atención a parte de causar vitalidad.



Gráfico 5, Portada caja de CD, elaborado por Sandra Díaz.

⁷ Ver Anexo 8, Derechos concedidos para la utilización de la canción.



Gráfico 6, Portada de CD, elaborado por Sandra Díaz.

4.3.4. Implementación de la estrategia

El objetivo de mostrar el video documental consiste en generar reflexión en los jóvenes indígenas otavaleños, sobre el cambio en su vestimenta y costumbres, ya que debido a esto su cultura se está perdiendo, por lo tanto se trata de que las nuevas generaciones basándose en sus tradiciones continúen manteniendo su cultura.

El video documental fue entregado al Sr. Perugachi representante de la comunidad indígena otavaleña, para que lo utilice con otros grupos de jóvenes indígenas para generar reflexión sobre los cambios en sus costumbres a causa de la influencia de la televisión.

Como parte de la estrategia se reprodujo el video documental en una casa comunal, a diez jóvenes indígenas otavaleños, entre 13 a 20 años, el día 8 de septiembre del presente año, el cual expone la influencia de la televisión en los jóvenes indígenas y su forma de vida, que permitida grabar por parte de los pobladores indígenas otavaleños⁸, y a su vez se muestra los cambios en sus vestimentas por parte de los chicos y chicas indígena, después

⁸ Ver Anexo 9, Autorización por parte de los indígenas otavaleños.

de que vieron el producto audiovisual, se realizó un foro para discutir sobre cómo ha cambiado su cultura a causa de la influencia de la televisión, llegando a la conclusión de que, algunos de los jóvenes están dispuestos a conservar sus vestimentas pero otros no, pero a pesar de preferir su nueva forma de vestir, los chicos y chicas otavaleños han empezado por cuenta propia a realizar eventos en los cuales resaltan sus tradiciones entre ellas la vestimenta, ya que se sienten orgullosos de ser indígenas y quieren volver a sus costumbres.

Como alternativa dentro de la estrategia se realizó un focus group; días antes de mostrar el video a los jóvenes, para conocer su opinión sobre la problemática de la influencia de la televisión sobre su vestimenta y costumbres, lo cual aportó al producto y a la investigación, ya que en el focus group se conoció de cerca como influencia la televisión en los jóvenes indígenas pero a pesar de ello, están dispuestos a no permitir que se pierdan sus tradiciones.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La televisión ha influenciado a la sociedad en muchas maneras, actualmente su influencia es más fuerte debido al acceso que existe a canales internacionales, lo cual amplía la visión hacia nuevas culturas, haciendo que alrededor del mundo existan culturas híbridas, llegando a la conclusión de que es la causa de la desintegración de aquellas culturas ancestrales.
- En conclusión de la investigación se puede decir, que la influencia de la televisión, es una problemática latente en cada cultura y país a nivel mundial, que las personas no toman en cuenta por la razón de que la televisión se ha convertido en una fuente veraz, es el medio de comunicación con mayor poder, debido a que es un medio informativo, el cual aparentemente habla por el hecho de que los presentadores ven directamente a la cámara, es así que los televidentes creen todo lo que se dice por televisión y no dudan de la información recibida, es así que ha llegado a dominar a la sociedad, convirtiéndola en simple receptora y hacedora de todo lo expuesto en ella.
- Al terminar con la investigación sobre la influencia de la televisión, se concluye que es un tema de problemática mundial, ya que afecta a todas las personas de todas las edades, pero especialmente a los jóvenes, que son personas buscando su identidad y la manera de encajar en la sociedad; las consecuencias de dicha influencia es la creación de una cultura homogénea y la desaparición de las culturas ancestrales.

- La televisión ha invadido cada hogar con su presencia, convirtiéndola en parte fundamental de la vida cotidiana, es así que en la ausencia de algún miembro de la familia, la televisión es utilizada como un acompañante vital, para evitar la soledad, como el caso de los padres dejan a sus hijos frente al televisor para que no se sientan solos o no los interrumpan, dejando de esta forma su educación en manos de este medio de comunicación, y es ahí donde empieza la influencia en las nuevas generaciones, convirtiéndolas en entes que siguen una cultura homogénea, dejando a un lado la cultura de su país por una extranjera.

- En el focus group realizado a los jóvenes indígenas de Otavalo se les preguntó cuánto tiempo ven televisión, y más del 50% respondió de 4 a 6 horas diarias, es así que se determina que las horas que le dedican es fundamental en la influencia sobre los chicos y chicas, debido a que mientras más tiempo se expongan a este medio mayor es su influencia.

- La televisión ha sido un factor determinístico en cuanto a la formación en la identidad de los jóvenes, concluyendo con respecto a las respuestas obtenidas del focus group, que los chicos y chicas indígenas otavaleños han optado por nuevas formas de vestir y actuar, cambiando sus costumbres ancestrales por nuevas que son expuestas en este medio de comunicación, teniendo como resultado modas extranjeras en los jóvenes, que los hace sentirse más adaptados a la sociedad común, y que para algunos los ha llevado lamentablemente a sentir vergüenza por la vestimenta típica de su cultura.

- En un breve análisis del contenido de la programación de los canales televisivos, se determinó que, no existen programas en los cuales haya diversidad cultural, ni en contenidos y mucho menos en presentadores de algún programa, faltando de esta manera a la Ley orgánica de comunicación en el artículo 26 se expresa que, los deberes de los medios de comunicación es difundir contenidos en lenguas de los distintos grupos y nacionalidades dependiendo del área de cobertura e incluir a las personas, pueblos, colectivos, comunidades y nacionalidades como protagonistas de la información y de la opinión.

- El video documental ha sido una parte fundamental ya que expone la problemática de la influencia de la televisión sustentada con la opinión de especialistas y el testimonio de jóvenes, por lo que generó una reacción por parte de quienes lo vieron, en este caso el grupo meta, la respuesta obtenida fue positiva ya que se cumplió con el objetivo establecido de crear reflexión en los jóvenes indígenas sobre los cambios en su vestimenta y costumbres ancestrales, lo cual determinó que la problemática planteada estaba afectando la cultura otavaleña, debido a que sus jóvenes estaban siendo influenciados por la televisión.

- Al realizar el foro con el grupo objetivo, los chicos no solo están consientes de los cambios que perjudican a su cultura, sino que están dispuestos a tomar cartas en el asunto para no perder sus raíces, algunos afirmaron tener vergüenza de su forma de vestir, pero a pesar de ello quieren mantener su cultura y se sienten orgullosos, es así que los chicos indígenas han empezado por dejarse crecer el cabello para hacerse el huango, ya que es símbolo de no ser dominados, concluyendo que los

jóvenes indígenas a pesar de tener una forma de vestir y actuar distinta a las de sus costumbres, están dispuestos a rescatar su cultura.

- El video documental realizado mediante las tres etapas de la producción que consisten en la pre producción, la producción y la post producción se concluye que fue un proceso productivo por el hecho de la organización previa al rodaje del video documental y la post producción que aportó a la terminación del audiovisual para lograr cumplir con el producto audiovisual, el cual cumpliera con el objetivo de mostrar la influencia de la televisión en los jóvenes indígenas otavaleños.

Recomendaciones

- Se recomienda continuar con la investigación de manera más profunda, ya que los otavaleños no son la única cultura que se encuentra en peligro de perderse debido a la influencia de la televisión, sino también, otras culturas que se encuentran especialmente en la Sierra ecuatoriana como es el ejemplo de Azuay, que es una cultura indígena sólida como los otavaleños pero con las nuevas tecnologías, la influencia de la televisión y otros factores se está perdiendo paulatinamente.

- A los medios de comunicación se recomienda, especialmente los televisivos, que deben empezar a cumplir con la ley de comunicación y realizar producciones o programas televisivos, donde los protagonistas expresen la pluriculturalidad del Ecuador en sus temáticas como en su vestimenta, que demuestre las culturas existentes en Ecuador, así como demostrar tolerancia y respeto por las mismas.

- También se recomienda que en cada lugar donde existan culturas indígenas, promover eventos en las comunidades indígenas, en los cuales se destaquen las tradiciones culturales, especialmente dedicado a los jóvenes, en los cuales se promueva el uso de sus trajes típicos y la práctica de sus costumbres ancestrales, ya que ellos son los sucesores de sus padres y deben transmitir su cultura a las nuevas generaciones.

- Al Estado ecuatoriano se le recomienda realizar estadísticas para medir el impacto de los medios de comunicación sobre las culturas indígenas del país para tomar medidas sobre el asunto y conocer a fondo la influencia de los mismos para evitar que se pierda la pluriculturalidad que lo representa.
- Se recomienda realizar productos audiovisuales en los cuales, se resalte la pluriculturalidad del Ecuador pero sobre todo el respeto hacia las culturas, ya que por parte de los mestizos se presenta denigración hacia las culturas indígenas, causadas por la programación nacional donde los presentan como entes inferiores.
- A los propietarios de los medios de televisivos se les recomienda abrir un espacio en su programación para programas de culturalización, en los cuales se presente cada cultura indígena y ancestral, existente en nuestro país, ya que de esta forma se conocerán como son sus costumbres ancestrales, lo cual mostrara la diversidad de culturas en nuestro país para generar un valor social sobre las mismas.
- A los jóvenes indígenas otavaleños y de las diferentes culturas que existen en el Ecuador se recomienda, no dejar se llevar por lo que ven en televisión; en las formas de vestir y actuar, sino valorar lo que son y la cultura que representan, ya que están en ellos continuar con las tradiciones de sus ancestros y sentirse orgullosos.

- Se recomienda la utilización del video documental para generar reflexión en los jóvenes indígenas de las diferentes culturas, para evitar que continúe la desaparición de la pluriculturalidad, debido a la influencia de la televisión en los chicos y chicas, por la programación homogénea de los canales televisivos.

Glosario

Adobe After Effects CS6: Aplicación que permite la creación de objetos y composiciones que tengan movimientos y efectos especiales

Adobe Illustrator CS5: Aplicación que permite la creación de dibujos y objetos vectoriales.

Alpargatas: Zapatos característicos de la cultura indígena, son semi abiertos, se sujetan amarándolos mediante un cordón al tobillo.

Anaco: Especie de falda larga hasta los tobillos, generalmente es de color negro o azul oscuro

Antenas repetidoras: Dispositivo que recibe y emite ondas electromagnéticas de gran alcance, en las cuales lleva información, de esta manera se logra tener comunicación a largas distancias.

Cassette: Formato de grabación en cinta magnética que su forma de reproducción o de grabación es mediante cabezal electromagnético

Cognitivo: Se encuentra relacionado al conocimiento.

Connotación: Es el significado añadido a un objeto que no corresponde de forma literal sino más bien metafórica.

Cool: Jerga del habla inglesa y americano que dicha palabra expresa genial, en onda.

Denotación: Significado propio de un objeto o palabra.

Educomunicación: Proceso educativo para la comunicación o en la comunicación.

Fachalina: Prenda de lana de color negro o blanco, colocada sobre los hombros y sujeta al pecho mediante un nudo.

Final Cut: Programa para la edición profesional de video exclusivamente para plataforma Mac OS X.

Huallcas: Collar que llevan las mujeres indígenas, consta de numerosas sargas alternadas con mullos dorados y corales finos, en cada una de las sargas lleva monedas de plata antigua o crucifijos.

Huango: Se llama así al cabello largo y trenzado de los hombres.

Merchandising: Consiste en exponer un producto en un punto de venta situado estratégicamente para venderlo a la vez que es probado, ya que de esta forma llama la atención de los espectadores.

Micrófono Unidireccional: Micrófono sensible que solo captura en una dirección.

Quichua: Lengua nativa de los pueblos indígenas de los Andes, que contiene una gran cantidad de dialectos, y en el caso de Ecuador se destaca los infinitivos terminados en “na”.

Rating: Cifra que señala el porcentaje de televidentes que ven determinado programa de televisión, la medición se realiza mediante un aparato que se conecta al televisor de una determinada casa, este aparato transmite una señal que enuncia el canal y el tiempo que se dedica a verlo.

Script: Herramienta básica que se utiliza en la etapa de producción dentro del rodaje para hacer un seguimiento de las escenas, planos tomas y ley de continuidad.

Semiótica: Se encarga del estudio y análisis de los signos plasmados en la sociedad.

Talk show: Programa en el cual se realizan entrevistas, debates a personas que relatan sus experiencias personales en temas sociales, familiares y demás.

Telecéntrica: Punto de encuentro de comunicación, capacitación, aprendizaje, contribución y polinización cruzada digital para intercambiar, enriquecer, procesar y re combinar datos, informaciones, conocimientos para empoderar y generar

nuevos conocimientos desde las comunidades sociales de base, en especial, aquellas más vulnerables y precarias.⁹

The Merchant of cool: Programa de televisión que trata sobre la investigación que realizan a los jóvenes de Norte América en cuanto a la forma de emplear su dinero.

Trípode: Es un aparato que tiene 3 patas para estabilizar una cámara de video o fotográfica y evitar movimiento de la misma.

⁹ <http://romuloelgueta.bligoo.com/content/view/649442/TELECENTRO-DEFINICION.html#.UEdtcND-lqc>

Bibliografía

1. Alberto Dafonte Gómez, (2008) “Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación”, España-Madrid.
2. Alejandro Piscitelli, (1995), “La Metamorfosis de la televisión”, Universidad Iberoamericana, Argentina-Buenos Aires.
3. Alfonso Palazón Meseguer, (2003), “Lenguaje Audiovisual”, Editorial Acento, España-Madrid.
4. Asamblea Nacional del Ecuador, (2009), Ley Orgánica de comunicación, Ecuador-Quito.
5. Asociación de Scouts de México, (1995), “Características de la Juventud”, 1ra. Edición, México-México DF.
6. Bernardo Díaz Nosty, (2007), “El Nuevo Continente Virtual”, Producción Editorial, España-Madrid.
7. Bill Walsh, (2009), “Television Changes Us”, Estados Unidos - Oregon.
8. Cultural S.A. (1999), Guía para padres: Tendencias pedagógicas/El niño un ser social, Editorial Thema, Tomo 3, España-Madrid.
9. Diario EL UNIVERSO Jueves 8 de octubre de 1959 Pág. 28
10. Douglas Kellner, (2011), “Cultura Mediática”, Editorial Akal, Estados Unidos.
11. Enrique Ayala Mora, (2008), “Resumen de Historia del Ecuador”, Corporación Editora Nacional, 3er Edición, Ecuador-Quito.
12. Fondo para el desarrollo de los pueblos indígenas de América latina y el Caribe, (2007), “la globalización: una plataforma de exclusión de los pueblos indígenas”, Editorial Fondo Indígena, 2da Edición, Bolivia-La Paz.

13. Gerónimo Romero Huayna, (2007), “La globalización: una plataforma de exclusión de los pueblos indígenas”, Editorial Fondo Indígena, Bolivia-La Paz
14. Giovanni Anceschi, (1989), “Video culturas de fin de siglo”, Editorial Cátedra, 1ra Edición. España-Madrid.
15. Giovanni Sartori, (1998), “Homovideos, la sociedad teledirigida”, Editorial Taurus, Italia-Roma.
16. Hendrik Neubauer, (2009), “Los supervivientes”, Editorial: h. f. ullmann, 1ra Edición, Alemania-Berlín.
17. Jaime Barroso, (2009) “Realización de documental”, Editorial Síntesis, Tomo 1, España-Madrid.
18. Jerry Mander, (2004), “Cuatro buenas razones para eliminar la televisión”, Editorial Gedisa S.A., 1ra Edición, España-Madrid.
19. Jesús González Requena, (1988), “El Discurso Televisivo”, Editorial Cátedra, 1ra Edición. España-Madrid.
20. Jesús Martín Barbero, (1987), “De los Medios a las Mediaciones”, Editorial Gustavo Gili, México.
21. Joan Ferrés y Neus Roca, (1994), “Creencias populares sobre los efectos de la televisión”, Volumen 1, España-Barcelona.
22. John Thompson, (1985), “Ideología y cultura de masas”, 2da Edición, México-México DF.
23. Karl Popper, (1998), “Televisión mala maestra”, Editorial Anatolia, México-México DF.
24. Lorenzo Vilches, (2001), “La migración Digital”
25. Lucía Mejeant, (2001), “Culturas y lenguas indígenas del Ecuador”, Ecuador-Morona Santiago.

26. M. Cristina Lasagni, (2006) “Televisión y Calidad”, Ediciones La Crujía, 1ra Edición, Argentina-Buenos Aires.
27. Manuel Martín Serrano, (1981), “La Influencia social de la televisión: niveles de influencia”, Edición Taurus, 2da Edición, España-Madrid.
28. Marcelo Almeida, (2008), “Metodología de la investigación científica”, Ecuador-Quito.
29. Mora Alba Ruiz, (1982), “La televisión en el Ecuador”, Ecuador-Quito.
30. Néstor García, (1986), “Comunicación y Culturas”, 1ra Edición, México-Grijalbo.
31. Omar Rincón, (2001), “Televisión, pantalla e identidad”, Editorial El Conejo, 1ra Edición, España-Madrid.
32. Omar Rincón, (2006), “Narrativas Mediáticas”, Editorial Gedisa, Barcelona España.
33. Robert G. Demoss, (2001), “Influencia de los medios de comunicación”.
34. Roberto Guerrero – Francisco Sandoval, (2010), “Historia de la televisión análoga en Ecuador y la ciudad de Loja”, Primera Edición, Ecuador-Loja.
35. Santa Catarina Mártir, (2010), Tesis “Cultura Mediática y adolescentes”, 1da Edición México-San Andrés.
36. Santiago Roldós, (1990), “En busca de nuestra imagen”, 1ra Edición, Ecuador-Quito.
37. Segundo Obando, (1988), “Tradiciones de Imbabura”, Primera Edición, Ecuador.
38. Ulises Estrella, (1984), “Reflexiones sobre el cine ecuatoriano”, Editorial Hoy, Ecuador-Quito.
39. Umberto Eco, (1965), “Apocalípticos e Integrados”, Editorial Lumel, 1ra Edición, España-Madrid.

40. <http://izamef.wordpress.com/desarrolloruraleindigenismo/>
41. <http://www.viajandox.com/imbabura/etnia-caranqui-ibarra.htm>
42. http://www.pcmlle.org/EM/article.php3?id_article=1788
43. [http://uisrael.edu.ec/servicios/biblioteca/bilbiotecas-virtuales /](http://uisrael.edu.ec/servicios/biblioteca/bilbiotecas-virtuales/)
44. <http://www.comunidadandina.org/BDA/default.aspx>
45. <http://www.ciberoteca.com/consultas/consulta.asp?tema=73>
46. <http://www.flacsoandes.org/web/busca.php?c=483&elTab=tbiblioteca&tipo=avanzado>
47. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S165792672006000200002&script=sci_arttext
48. <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/reina.pdf>
49. <http://portalecuador.ec/module-PageSetter-viewpub-tid-2-pid-71.php>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a Especialista en Comunicación

Entrevistado: Francisco Peralta, especialista en Comunicación Social.

1. Se puede decir que la aparición de la televisión ha contribuido a un nuevo tipo de jóvenes.

La televisión ha jugado papeles importantes alrededor de la construcción de los imaginarios sociales, de comportamientos, de políticas y sociales.

La televisión ha inscrito como fundamentación el de recrear, educar, motivar, incentivar el desarrollo social y de alguna manera ha guardado o auto referenciado en la suerte de la construcción de sentidos sociales, desde ese punto de vista indiscutiblemente que la televisión a influido de una manera muy determinante en nuestra sociedad, lo que no se puede valorar a pesar de que haya estudios de recepción es de que, sí este carácter tiene la determinación de influencia positiva o negativa.

Es el uso que le demos a la televisión lo que determina más no la direccionalidad, como ejemplo está un momento cultural de hace 25 años, tenemos toda una generación de Plaza Sésamo, que se valoró positivamente y se dieron los primeros pasos de televisión educativa, mas adelante vinieron una serie de programas que se inscribieron en la *edukomunicación* y que de una u otra manera contribuyeron a producir sentidos, entonces desde esta perspectiva, si hablamos alrededor de los comportamientos o las acciones humanas y sociales de los jóvenes, particularmente de los jóvenes indígenas, tendríamos que identificar que no hay un carácter determinante en ese sentido, sino un carácter socializador que funciona y opera de igual manera en todas las culturas.

Lo que muestran los estudios en América Latina y lo poco que se ha trabajado en el Ecuador, es que si hay una influencia pero de carácter determinístico en el comportamiento, porque no es solo la televisión son los medios de comunicación en su conjunto, sus diferentes lenguajes y también las prácticas de hibridación cultural que se dan subterráneamente en todas las manifestaciones culturales.

2. Se puede decir que la televisión puede cambiar la forma ver nuestra realidad, la forma de vernos a nosotros mismos a causa de la publicidad y estereotipos de los programas televisivos.

En los estudios que realice en México sobre educación televisiva, en investigaciones y elaboración de tesis con estudiantes acerca de que hace gente con la televisión, el uso social de la televisión, y partir de eso nos encontramos con la multiplicidad de usos y prácticas, lo que nos lleva nuevamente a sugerir que no hay este carácter de lineamiento como tal, pero sí el carácter de influencia y en eso hay que observar lo que estamos viviendo en este momento en nuestro país, el debate está en línea gubernamental y pasa por el debate de la ley de comunicación, acerca de que, en la ley de comunicación esta sugerido de una manera implícita que la televisión este determinando los comportamientos de los niños, niñas, adolescentes, jóvenes. Darle ese carácter de todo poderoso al medio de comunicación de televisión es un error, como también es un error desconocer que produzca determinados comportamientos en determinados segmentos de la sociedad.

El criterio es no pontificar ni satanizar la televisión, un profesor catalán-español, que se llama Manuel Castell dice que: “estamos viviendo la interactividad o la interacción comunicativa, en donde el uso social de la televisión, nosotros nos servimos en el sentido del ocio, pero que ese ocio a la larga no termina siendo un descanso sino es un esfuerzo alrededor de lo que se ve”. En segundo lugar él entiende que el carácter de impacto que

está aconteciendo en la realidad vuelve a pasar por la televisión multiplicado y que ese factor sí estaría determinando comportamientos en la sociedad, ejemplo: en el tema seguridad, se ve por el noticiero entre 4-5 crímenes, eso multiplicado por la gente que ve se expande el concepto criminalidad, no estoy diciendo que no haya violencia, si lo hay pero la dimensión de cómo se multiplica crea patrones de comportamiento, porque está implícito en nuestro comportamiento el decir: “es que vi en la televisión”, “en la televisión dijeron, y si eso está en la televisión así es”.

Que pasa en la construcción alrededor de los estereotipos o de la reproducción de los comportamientos, es cierto hay programación para niños y niñas que ya no están en los anclajes perceptivos de nuestra valoración social, por ejemplo los Teletubies, Mazinger, una serie de programas en la que los niños y las niñas traducen un sentido de estar ocupados y reproducen pero hasta una cierta temporalidad, y en el carácter estrictamente del concepto estereotipado de la televisión se tiene que sugerir que, hay una práctica de hibridación cultural y esto no debe asustarnos porque el mundo es una hibridación cultural, el mundo global pasa por una concepción de mestizaje, pasa por una concepción de uso y determinación de tecnologías y la televisión indiscutiblemente ha sido un lenguaje, un patrón que tiene algunos determinismos alrededor de cómo se producen los comportamientos sociales, y el otro tema es dejar sugerido que, en el carácter del uso de la televisión alrededor de los jóvenes hay estigmas, si hablamos de la televisión nacional o la televisión local son estigmas que se producen por desconocimiento, por ejemplo: la fiesta del Inti Raymi caso Imbabura, caso Cotacachi, Otavalo, desde la percepción de la televisión siguen siendo pueblos salvajes, atrasados, violentos, excepto por el programa La Televisión que se lo trato con un poquito de seriedad y una concepción antropológica más amplia, no entender la ritualidad de los pueblos es aseverar sin fundamentos y ajusticiar el desconocimiento de una cultura.

El carácter de la violencia por ejemplo es uno de la temas que más se discute alrededor de si la televisión produce, genera o refuerza la violencia, yo participo del criterio que refuerza la violencia porque la violencia está en la cotidianidad y eso pasado por los medios y las interpretaciones a veces desde los mayores sesgos de ignorancia por la no formación de los comunicadores que están al frente de estos temas, deja entre ver un carácter estereotipado, un carácter determinístico que no es así, creo que conforme avanza el desarrollo tecnológico, conforme avanza el uso social de la tecnología y los medios, se va diversificando y se va posibilitando que hayan cada vez otros rostros otras prácticas y otras formas de identificación que no necesariamente producen estereotipos.

Anexo 2

Entrevista a Especialista en Comunicación y Producción Audiovisual

Entrevista: Pablo Fiallos, Comunicador y Productor Audiovisual.

1. ¿Qué sucede con los jóvenes al momento de ver la televisión?

Los jóvenes terminan identificándose con los personajes de las novelas, como es el caso de Rebelde, con los cuales se identifican por las vivencias juveniles que tienen y que son similares a la que ellos viven, por ende terminan consumiendo este tipo de programas.

Finalmente es una cuestión que vuelve a funcionar desde la lógica comercial, mercantilista y no son productos que enseñen algo o que contribuyan a la formación personal del adolescente, sino de conectar a partir de estereotipos emocionales prefijados, para que finalmente se conviertan en productos de consumo.

La televisión te regula y te condiciona a las distintas culturas de las distintas sociedades, sobre todo a los adolescentes que están en un proceso de formación, están en un momento donde son influenciables entonces es más fácil manipular y la televisión manipula muchísimo.

2. ¿La televisión altera la forma de cómo vemos la realidad y a nosotros mismos?

La televisión de alguna forma, como el caso de las telenovelas, te vende ciertos modelos de comportamiento, se ve en la televisión alguna circunstancia y creemos que es real, incluso más real que la propia realidad, sí no está en los medios no te lo crees, tal es el poder que tienen los medios, entonces debe salir en los medios para creer, tanto es así que incluso la

ficción ha llegado a tener un poder absoluto dentro de la vida de los jóvenes, muchas veces dentro de la vida de los adultos y de la sociedad.

En ese sentido creo que los modelos que te venden, que son modelos preconcebidos por productores, muchas veces las empresas productoras de televisión de los canales, están asociadas con gente de poder que tienen otras empresas, otras industrias, entonces les conviene que el personaje principal sea un adolescente que aspira a tener un auto, un buen celular, que este bien vestido, y ese tipo de arquetipos, de modelos que te venden, finalmente los jóvenes terminan cuestionándose sobre sí mismos de porque no puede ser como ese personaje que vio, y esos conflictos que se crean dentro del espectador, se debe a que está siendo tratado como público objetivo para vender productos o servicios.

Anexo 3

Focus Group



El Focus Group fue realizado a 7 jóvenes indígenas otavaleños, que se encuentran en la ciudad de Otavalo, sus edades van desde los 13 hasta los 20 años.

De este grupo de 7 jóvenes se concluyó que consumen televisión de 4 a 6 horas diarias, entre las cuales ven programas de dibujos animados, farándula, luchas libres, deportes, novelas, películas, todos estos provenientes de canales nacionales e internacionales; todos consumen programas nacionales y más de la mitad programas internacionales.

De todos los programas que ven todo el grupo se han sentido incentivados a vestirse y actuar como los personajes presentados en sus programas televisivos y han terminado haciéndolo. Es así que independientemente del género televisivo que vean, se sienten atraídos a imitar a los personajes tanto en su forma de vestir como de actuar, ya que todos son influenciados por las emociones, creyéndose la idea de que serán más felices o serán admirados por los integrantes de su grupo social, la cual fue plantada por la televisión a través de la publicidad y los programas, todo esto debido a que buscan satisfacción personal y aceptación social imitando al personaje que admiran.

(4)	024628 00 03 4628	03 4628 00 07 4319	03 5504 00 04 1729	04 1729 00 04 27 21	04 27 21 00 04 41 19	Diametrado dnica	1V	2X	1X	2V	3X
						Panorámica Feria					

Anexo 5

Reporte de Script

SCRIPT				
Escenas	Tomas	Tiempo Inicio	Tiempo final	Observación
Ciudad Otavalo	2	00:05:08:27	00:05:22:06	sirve
Lago San Pablo	1	00:04:15:15	00:04:27:01	sirve
	2	00:04:56:17	00:05:05:20	sirve
	3	00:05:19:23	00:05:24:14	sirve
Viviendas	1	00:05:25:24	00:06:29:26	sirve
	2	00:06:29:26	00:07:39:29	sirve
Virgen cueva	1	00:00:56:22	00:01:24:25	sirve
viviendas terrenos	1	0:03:27:22	00:03:35:26	sirve
	2	00:03:35:26	00:03:46:21	sirve
	3	00:08:47:09	00:08:52:10	sirve
	4	00:03:46:21	00:03:53:13	sirve
Cultivos	1	00:08:33:11	00:08:43:09	sirve
	2	00:08:43:09	00:08:46:29	sirve
	3	00:08:56:29	00:08:59:16	sirve
Bar Otavalo	1	00:00:09:20	00:00:15:21	sirve
Venta animales	1	00:00:10:11	00:00:12:23	sirve
	2	00:00:42:25	00:01:25:23	sirve
	3	00:01:25:23	00:01:31:20	sirve
	4	00:01:31:20	00:01:43:05	sirve
	5	00:01:54:12	00:02:09:03	sirve
	6	00:02:09:03	00:02:19:07	sirve
	7	00:02:37:22	00:02:48:21	sirve
Chicos	1	00:02:48:21	00:03:03:07	sirve
Iglesia	1	00:03:03:07	00:03:32:13	sirve

	2	00:03:32:13	00:03:57:05	sirve
dramatización chico	1	00:00:15:20	00:00:32:02	sirve
	2	00:01:12:01	00:01:31:21	sirve
	3	00:01:31:21	00:01:35:26	sirve
	4	00:01:49:17	00:02:30:06	sirve
Actividad jóvenes	1	00:02:30:06	00:02:52:07	sirve
Gringos compran	1	00:00:00:00	00:00:02:29	sirve
Ropa	1	00:00:02:29	00:00:17:06	sirve
	2	00:02:22:27	00:02:30:14	sirve
	3	00:02:40:14	00:02:57:08	sirve
Plaza ponchos	1	00:00:24:03	00:00:55:17	sirve
	2	00:09:37:25	00:10:33:18	sirve
Carteras	1	00:00:55:17	00:01:10:26	sirve
Cuadros	1	00:01:10:26	00:01:48:23	sirve
Pañuelos	1	00:01:48:23	00:02:01:00	sirve
Pulseras	1	00:02:01:00	00:02:22:27	sirve
Sillas	1	00:02:30:14	00:02:40:14	sirve
Artesanías	1	00:02:57:08	00:03:22:05	sirve
	2	00:07:33:26	00:08:54:09	sirve
manteles y mochilas	1	00:03:22:05	00:03:50:15	sirve
Manteles	1	00:03:50:15	00:04:07:24	sirve
	2	00:04:07:24	00:04:25:20	sirve
Tapetes	1	00:04:43:10	00:04:49:21	sirve
	2	00:04:57:05	00:05:02:17	sirve
Manualidades alpaca	1	00:05:02:17	00:07:33:26	sirve
Collares	1	00:08:54:09	00:08:55:14	sirve
Otavalos negocios	1	00:00:57:11	00:01:00:28	sirve
	2	00:05:23:29	00:05:53:25	sirve
Hablan Quichua	1	00: 02:38:16	00:02:52:07	sirve

	2	00:03:25:14	00:05:23:29	sirve
feria productos	1	00:02:52:07	00:03:10:24	sirve
tejiendo y cosiendo	1	00:03:10:24	00:04:57:27	sirve
	2	00:05:32:04	00:06:22:05	sirve
	3	00:07:49:12	00:08:00:14	sirve
vestimenta hombres	1	00:06:31:28	00:07:13:04	sirve
	2	00:07:13:04	00:07:26:07	sirve
haciendo collar	1	00:09:12:22	00:09:31:12	sirve
telares	1	00:09:37:25	00:10:33:18	sirve
ropa mujeres	1	00:01:20:06	00:01:32:27	sirve
	2	00:01:32:27	00:01:45:17	sirve
	3	00:01:45:17	00:01:52:28	sirve
	4	00:02:04:16	00:02:05:25	sirve
	5	00:04:55:08	00:05:58:07	sirve
chico se apercina	1	00:02:05:25	00:02:13:00	sirve
Otavalos	1	00:02:13:00	00:02:24:15	sirve
	2	00:02:31:09	00:04:19:12	sirve
	3	00:04:43:14	00:04:55:08	sirve
	4	00:06:12:12	00:06:14:00	sirve
	5	00:01:03:29	00:01:19:02	sirve
	6	00:01:28:12	00:01:38:07	sirve
	7	00:01:44:10	00:01:51:21	sirve
	8	00:00:32:27	00:00:34:23	sirve
	9	00:00:44:06	00:00:49:27	sirve
	10	00:01:14:07	00:01:29:18	sirve
	11	00:01:29:18	00:01:42:07	sirve
Parque	1	00:07:28:11	00:08:15:19	sirve
iglesia misa	1	00:00:20:28	00:00:42:22	sirve
	2	00:00:47:15	00:01:37:11	sirve

	3	00:02:32:03	00:05:49:22	sirve
Ganado	1	00:05:49:22	00:06:17:03	sirve
	2	00:07:00:21	00:07:15:07	sirve
Agricultura	1	00:07:00:21	00:08:08:02	sirve
	2	00:09:16:06	00:09:36:11	sirve
Dramatizado chica	1	00:02:46:22	00:03:46:28	sirve
panorámica feria	1	00:04:17:29	00:04:27:21	sirve

Anexo 6

Guión Técnico

GUIÓN TÉCNICO			
PLANOS	IMÁGENES	AUDIO	TIEMPO
	Título documental, fondo artesanal Las fajas coloridas se ondean y el titulo aparece por partes	Fondo música folklórica	20 seg
PG. PG. PG. PG. PMC	CIUDAD OTAVALO LAGUNA SAN PABLO VOLCANES IMBABURA Y COTACACHI PERSONAS CAMINANDO EN LA CALLE BARRAS DE PORCENTAJES INDÍGENAS	Fondo música folklórica VOZ OFF: DESCRIPCIÓN DE OTAVALO Otavalo se ubica al norte de la Sierra ecuatoriana en la Provincia de Imbabura, rodeado por dos volcanes; el Imbabura y el Cotacachi. Otavalo tiene una población de 90.188 habitantes, 65.7% pertenecen al sector rural y el 38.3% al sector urbano. su lengua es el quichua pero también hablan el castellano y	

		otros idiomas.
		VOZ OFF: CREENCIAS
		Los indígenas practican el catolicismo
PG.	INDÍGENAS ENTRANDO A LA IGLESIA	
PD	INDÍGENAS REZANDO	
		VOZ OFF: ACTIVIDADES
		Los otavaleños se dedican al tejido, hilado y bordado tanto para la
PG. Y PD	TEJIENDO, BORDANDO, HACIENDO JOYAS, ELABORANDO	venta como para su propio uso.
	ARTESANÍAS DE TODO TIPO.	También elaboran artesanías como:.....
PG.	FERIA DEL SÁBADO	
PG.	EXTRANJEROS Y NACIONALES COMPRANDO Y ANDANDO EN LA	
	FERIA	joyas, ropa, alfombras y peluches hechos con piel de alpaca
		Todo esto se vende en la feria del sábado que tiene gran
		acogida tanto por las personas del lugar como por
		Extranjeros y nacionales.
PG. Y PD	INDÍGENAS TRABAJANDO EN LA TIERRA (TALANDO,	Otra de las actividades que se dedican los otavaleños

PG. Y PD	SEMBRANDO, COSECHANDO), Y CON LOS ANIMALES SACÁNDOLES A PASTAR VENDIENDO LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y ANIMALES EN EL MERCADO	es la agricultura tanto para su subsistencia como para la venta de los productos. también se dedican a la crianza de animales domésticos para su consumo y la venta.	1 min - 40 seg
PM	Entrevista comunicador	entrevista comunicador	40 seg
PA	barras porcentaje ven televisión 1 PREGUNTA DEL FOCUS GROUP porcentaje de estadística influencia de la televisión	Voz off: lectura estadísticas chicos Voz off: lectura estadísticas	27 seg 10 seg 27 seg
PG. Y PD	FONDO NEGRO Y TEXTO CURSIVA CON AUTOR	“El contenido de los programas y de la publicidad de la televisión influye profundamente en las actitudes, creencias y acciones”. (Karl Popper, 1998).	10 seg
PM	Entrevista	entrevista comunicador	50 seg
PM	Entrevista chicos otavaleños		
PA	Jóvenes otavaleños		40 seg
PA	2da pregunta chicos otavaleños	chicos responden VOZ OFF: INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN	44 seg 22 seg
		Según el focus group realizado en	

		<p>el Otavalo,</p> <p>a los jóvenes indígenas se dedujo que</p> <p>De todos los programas que ven, se han sentido influenciados a</p> <p>vestirse y actuar como los personajes presentados en sus</p> <p>programas preferidos de televisión y han terminado imitándolos.</p>	
PG.	DE CADA PRENDA DE VESTIR TANTO DE HOMBRES COMO DE MUJERES	<p>Vestimenta de mujeres narrada por Otavaleña</p> <p>VOZ OFF: VESTIMENTA</p> <p>frío usan el rebozo. Los hombres otavaleños se</p>	53 seg
PM	INDÍGENAS MUJERES CON SU VESTIMENTA	<p>caracterizan por el <i>huango</i>; que consiste en doble trenza,</p>	
PM	HOMBRES INDÍGENAS CON SU VESTIMENTA	<p>usan camisa y pantalón blanco ancho a media pierna, poncho</p> <p>bicolor liso o a cuadros, <i>alpargatas</i> blancas.</p>	
PG.		<p>La televisión promueve</p> <p>la formación de imágenes estereotipadas, de cómo deben ser y verse</p> <p>un hombre y una mujer.</p>	8 seg
	FONDO NEGRO Y TEXTO CURSIVA CON AUTOR	<p>“Es inútil que continuemos afirmando que la sociedad debe ser multicultural, multiétnica...si además la televisión nos envía</p>	13 Seg

		<p>una imagen de la sociedad sin complejidad, sin diferencias: las diferencias étnicas, las diferencias sociales, los ricos y los pobres, y también las diferencias de género”. (M. Cristina Lasagni, 2006)</p>	
PG. Y PD	Grupos de chicos caminando , conversando	<p>La reputación es un factor que los jóvenes tienen en cuenta, es por esto que sus actitudes van enfocadas a satisfacer a la sociedad, tienden a imitar a la gente famosa, personas de estatutos sociales que están más arriba, este patrón comportamental se debe a los pensamientos adquiridos en los programas televisivos, formando una imagen de cómo ser para encajar en la sociedad,</p>	22 seg
PM	Entrevista productor		30 seg
PG.	Indígenas caminado Jóvenes indígenas	<p>El abrir puertas a nuevos mundos ya sea a través de la televisión o viajando hasta aquellos lugares, hace que la identidad cultural cambie, al ser llamados la atención por cosas nuevas y diferentes a las que se viven en la cotidianidad, y se empieza tomar aquellas costumbres, modas para aplicarlas en la vida de uno mismo causando una hibridación cultural, es así que poco a poco queda atrás las</p>	29 seg

PM	Recomendación jóvenes indígenas	prácticas ancestrales y formas de vestir.	24 seg
	Créditos	Fondo música folklórica	23 seg
		Un cubo animado va mostrando los créditos	
TOTAL TIEMPO			9 min, 21seg

Anexo 7

Plan de Rodaje

PLAN DE RODAJE			
DÍA	Hora	INT. /EXT.	Escena
10/08/12	8:00am hasta 4:00pm	Exterior	Tomas panorámicas de la ciudad de Otavalo, el Lago San Pablo, volcanes Imbabura y Cotacachi, Plaza de los Ponchos.
11/08/12	8:00am hasta 1:00pm 3:00pm hasta 5:00pm 8:00pm	Exterior Exterior Exterior	Feria del Sábado: mercado de productos agrícolas, feria de animales domésticos. feria de ropa, artesanías. Jóvenes otavaleños con sus vestiduras no tradicionales en la calle parque. Iglesia
12/08/12	7:00am hasta 9:00am 9:00am	Interior Exterior	Iglesia-misa Parque Central

	<p>hasta 11:00am</p> <p>12:00pm</p> <p>hasta 2:00pm</p>	Exterior	<p>Indígenas en las calles</p> <p>sembríos, ganado.</p> <p>Focus Group</p> <p>Entrevista a jóvenes indígenas otavaleños</p>
30/08/12	<p>8:00am</p> <p>hasta 8:30am</p>	Interior	Entrevista Miguel Montalvo
31/08/12	<p>9:30am</p> <p>hasta 10:00am</p>	Interior	Entrevista Mauro Ruiz

Anexo 8**Derechos de la canción Wauky**

Quito, 06 de Septiembre del 2012

Yo Aníbal Edwin Shugulí Recalde, con cédula de identidad 170725247-2, propietario del Centro Cultural Saucisa, autorizo a la Srta. Sandra Paola Díaz Castro, con cédula de identidad 172342899-9, la utilización del tema musical Wauky, perteneciente al CD Classicof the Andes, cuyo derecho es de mi propiedad; dicho tema será utilizado exclusivamente para el documental "Influencia de la televisión en la vestimenta y costumbres de los jóvenes indígenas otavaleños", realizado como proyecto de titulación (Tesis) para la Universidad Tecnológica Israel.

El valor de mutuo acuerdo es de 60,00 dólares.


Anibal Edwin Shugulí Recalde
C.I. 170725247-2


Sandra Paola Díaz Castro
C.I. 172342899-9

Anexo 9**Autorización Comunidad Indígenas Otavaleños**

Otavaló, 07 de Septiembre de 2012

Saludos Cordiales

Solicité cordialmente me permita entrevistar y grabar a la comunidad indígena otavaleña y el lugar donde se desenvuelven, con el fin de aportar para la elaboración de un video documental, el cual esta siendo realizado con fin académico, ya que es para el proyecto de titulación.

Le agradezco de antemano su colaboración.

Atentamente



Sandra Díaz

C.I. 172342899-9



100386998-7.
CARLOS PERUGACHI