

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**“ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO SOBRE EL
CONTENIDO DE NOTICIEROS DE TELEVISIÓN NACIONAL
TRANSMITIDOS POR SEÑAL ABIERTA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

AUTORES:

**GRACE VANESSA CORDERO LOOR
KAREN LISBETH MÁRQUEZ ARMIJOS**

DIRECTOR:

MSC. RUTH MATOVELLE DE PASTENES

AÑO:

2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por ser el guía espiritual en mi camino de vida, a mis padres por brindarme las enseñanzas necesarias para forjar metas, valores y principios que me han convertido en la persona que soy hoy en día.

A nuestra tutora de tesis Msc. Ruth Matovelle de Pastenes quien nos guió en la elaboración de este proyecto. A todos los profesionales, amigos, y personas que de forma desinteresada contribuyeron con la realización y culminación de este trabajo.

Grace Cordero Loor

AGRADECIMIENTO

Dios merece todo el agradecimiento que no puedo colocar en palabras. Me siento bendecida porque me ha rodeado continuamente de personas excelentes. También me brindó la oportunidad de gozar de mucha salud durante toda mi carrera pero sobretodo de dejarme vivir experiencias que marcaron mi desempeño como estudiante y profesional. Agradezco también a la ESPOL, por ser una de las mejores instituciones educativas del país y continuar diariamente trabajando en ello. A mis profesores en general, puesto que cada uno supo sembrar en mí la semilla de la curiosidad necesaria para esta profesión. Y a mi tutora de Tesis, la Msc. Ruth Matovelle que con paciencia acogió nuestro tema y supo guiarnos con mucha dedicación.

Karen Márquez Armijos.

DEDICATORIA

A mi padre que desde el cielo supo guiarme para continuar con su misión de ser una persona ejemplar y una profesional de excelencia.

A mi madre, pilar fundamental de mi vida y quien a través de sus enseñanzas y compañerismo supo ser una amiga incondicional a lo largo de esta etapa universitaria.

A mis hermanos, quienes compartieron conmigo sus conocimientos y amistad para obtener un mejor desempeño académico.

A mis compañeros de aulas, en especial a Karen y Carolina hoy grandes amigas, por su apoyo incondicional en todo este proceso.

Y a todos los que creyeron en mí, y me ayudaron a culminar esta meta trazada.

Grace Cordero Loor

DEDICATORIA

A Yenny, mi madre, que ha sido la guía durante mis 22 años de vida; con ella aprendí y continúo conociendo el valor del sacrificio y la entrega total. A mi hermana, puesto que sin ella no hubiera podido tener la fortaleza para continuar en los momentos más difíciles de mi vida. A mi abuelita Alexia, que desde donde quiera que esté, me ha cuidado todo este tiempo y a quien siempre le he dedicado mis más grandes logros. A mi padre Clemente, mi tía Betty y mi abuelo Miguel que con mucho cariño me han apoyado de alguna u otra forma en toda mi carrera. A mi compañero Gabriel que con su amor y sus consejos estuvo motivando cada minuto de mi camino profesional y académico. A mi tíos Martha y Georg que aunque desde lejos han estado en todo momento pendiente de mí. A Carolina Toala, porque a través de estos años me ha brindado una amistad incondicional. Y por último a Grace Cordero que no solo ha sido mi verdadera amiga sino también mi compañera en este trabajo de pregrado.

Karen Márquez Armijos.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

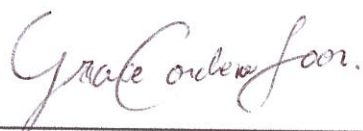


MSC. Ruth Matovelle De Pastenes
PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN



MSC. Beatriz Chang Yanez
DELEGADA

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN**

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Grace Cordero Loo".

Grace Vanessa Cordero Loo

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Karen Lisbeth Márquez Armijos".

Karen Lisbeth Márquez Armijos

RESUMEN

La motivación para optar por este tema se encuentra en la necesidad de descubrir qué calidad de contenidos tienen los noticieros que se transmiten por señal abierta en la ciudad de Guayaquil y si pudiesen estar a la altura de productos informativos extranjeros.

También, a través de los parámetros establecidos en base a la lectura y análisis de manuales de estilo, la Ley Orgánica de Comunicación y reglamentos generales, indagar cuanta aceptación logra cada noticiero a través de lo que se expone y la manera en que lo desarrolla. Como producto de este trabajo investigativo se presenta un extenso estudio a partir de teorías de comunicación y fundamentos periodísticos que aportan de manera significativa al producto final.

El objetivo general del proyecto es revelar qué clase de tratamiento se le otorga a la noticia dentro de la parrilla informativa. Para esto se proponen aristas fundamentales como la elaboración de la información, la jerarquía de la misma y la puesta en escena del proyecto así como se identifica si el público está consciente de las virtudes y falencias que poseen los informativos en el país. Para mayor efecto se eligieron dos grupos de estudio: cuatro profesionales expertos en comunicación y a la audiencia en general.

Este proyecto se desarrolló conforme a la investigación exploratoria- cuantitativa. Siendo las principales fuente de información primaria, las entrevistas a expertos en temas periodísticos: productores, coordinadores de noticias y académicos.

Asimismo, la investigación se sirve de fuentes secundarias generadas por entidades públicas y privadas como libros virtuales, páginas de internet, ensayos, artículos y críticas que brindaron conceptos elementales para el desarrollo de cada capítulo.

A partir de la elaboración de un cuestionario básico-clasificadorio se realizó la encuesta previa para conocer las preferencias ciudadanas pasando por la predilección de programación televisiva hasta el contenido en general de los noticieros. Más tarde se buscan, interpretan y citan datos de IBOPE empresa encargada de la medición de ratings en Ecuador y Latinoamérica.

Se comparan los resultados para extraer una muestra válida de noticieros a analizarse. Se realizan las tablas de calificación de los parámetros, se entrega a los grupos de estudio antes mencionados y se recepta la información para posterior conclusión.

Se toman como referencias principales las observaciones generales de los académicos sobre cada noticiero. A partir de la calificación más alta (A) se grafica y explica la elección del noticiero con más parámetros positivos según el número de personas que lo juzga.

En consecuencia, el presente trabajo investigativo muestra la percepción de los ciudadanos y expertos ante la calidad de información expuesta en los informativos nocturnos transmitidos en la ciudad proporcionando un mejor discernimiento acerca de la forma de ver la noticia en la ciudad de Guayaquil.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES

1.1	INTRODUCCIÓN.....	2
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3	MARCO TEÓRICO.....	6
1.4	JUSTIFICACIÓN.....	9
1.5	OBJETIVOS.....	13
1.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	13
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1	PERIODISMO TELEVISIVO.....	15
2.2	TEORÍA DE SHANNON.....	17
2.3	MODELO DE SCHRAMM.....	19
2.4	PODER SIMBÓLICO DE LOS NOTICIEROS.....	22
2.5	DISCURSO AUDIOVISUAL DE LOS NOTICIEROS.....	24
2.6	MANUAL DE ESTILO.....	27
2.7	TEORÍA LUHMANIANA.....	30
2.8	TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO.....	31

CAPÍTULO 3

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.2	PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.3	DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.4	HIPÓTESIS.....	36
3.4.1	DETERMINAR LA VARIABLE.....	36
3.4.2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE.....	36
3.4.3	DEFINICIÓN REAL DE LA VARIABLE.....	36
3.4.4	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE.....	37
3.5	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.5.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.5.2	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS CUANTITATIVO

4.1	PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
4.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	43
4.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
4.3.1	OBJETIVO GENERAL.....	45
4.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	45
4.4	PLAN DE MUESTREO.....	45
4.4.1	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	45
4.5	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	46

4.6	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	47
4.7	DISEÑO DE LA ENTREVISTA.....	50
4.8	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	54
4.9	CONCLUSIONES.....	65
4.10	MEDICIÓN DE RATING.....	67
4.10.1	EMPRESA IBOPE – PEOPLE METERS.....	67
4.10.2	SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIA.....	69

CAPÍTULO 5

5. ANÁLISIS CUALITATIVO

5.1	INTRODUCCIÓN.....	76
5.2	OBJETIVOS.....	77
5.2.1	OBJETIVO GENERAL.....	77
5.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	77
5.3	CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	78
5.4	TABLA DE EVALUACIÓN.....	79
5.5	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	84
5.5.1	ANÁLISIS: EL NOTICIERO (TC).....	87
5.5.2	ANÁLISIS: TELEVISTAZO (ECUAVISA).....	91
5.5.3	ANÁLISIS: 24 HORAS (TELEAMAZONAS).....	94
5.5.4	ANÁLISIS: INFORMATIVOS ECTV (ECTV).....	97
5.5.5	ANÁLISIS: GAMANOTICIAS (GAMATV).....	100
5.6	CALIFICACIÓN DE EXCELENCIA.....	102
5.6.1	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (ACADÉMICOS).....	102
5.6.2	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (AUDIENCIAS).....	104

CAPÍTULO 6

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1	LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	107
6.2	CONCLUSIONES.....	108
6.3	RECOMENDACIONES.....	110

BIBLIOGRAFÍA.....	112
--------------------------	------------

ANEXOS.....	116
--------------------	------------

ÍNDICE DE FIGURAS.

FIGURA 2-1: MODELO DE SHANNON.....	17
FIGURA 2-2: MODELO INTRA E INTERPERSONAL DE SCHRAMM.....	21
FIGURA 2-3: MODELO LA TUBA DE SCHRAMM.....	21
FIGURA 4- 2: FACTORES DE CREDIBILIDAD.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO 4-1: EDAD.....	54
GRÁFICO 4-2: FRECUENCIA DE VER TELEVISIÓN.....	55
GRÁFICO 4-3: CANALES FAVORITOS.....	56
GRÁFICO 4-4: PREFERENCIA DE PROGRAMAS.....	57
GRÁFICO 4-5: IMPORTANCIA DE VER NOTICIEROS.....	57
GRÁFICO 4-6: HORARIO DE PREFERENCIA: NOTICIEROS.....	58
GRÁFICO 4-7: PREFERENCIA EN LAMAÑANA.....	59
GRÁFICO 4-8: PREFERENCIA EN LA TARDE.....	59
GRÁFICO 4-9: PREFERENCIA EN LA NOCHE.....	60
GRÁFICO 4-10: PREFERENCIA POR NOTICIEROS.....	61
GRÁFICO 4-11: IMPORTANCIA DEL TIPO DE NOTICIAS.....	62
GRÁFICO 4-12: SATISFACCIÓN CONTENIDO.....	62
GRÁFICO 4-13: NOTICIEROS: REFLEJO DE REALIDAD.....	63
GRÁFICO 4-14: CREDIBILIDAD DE LOS NOTICIEROS.....	63
GRÁFICO 4-15: PREFERENCIA: PROGRAMAS DE COMUNIDAD.....	64
GRÁFICO 4-16: CARACT. PROGRAMAS DE COMUNIDAD.....	65
GRÁFICO 4-17 :MUESTRA OPERATIVA.....	70
GRÁFICO 4-18 :NOTICIEROS ANTE PROGRAMACIÓN.....	72
GRÁFICO 4-19: AUDIENCIAS DE NOTICIERO.....	72
GRÁFICO 4-20: PREFERENCIAS DE NOTICIAS.....	73



CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente estudio se fundamenta en el análisis cuantitativo y cualitativo del contenido de los noticieros de televisión transmitidos por señal abierta en la ciudad de Guayaquil y la percepción social de los espectadores. Para desarrollar el análisis se considerarán 11 canales de televisión con ediciones en la mañana, tarde y noche que suman 53 emisiones de noticieros diarios en las que, editores y periodistas, exponen la información a la sociedad.

En la distribución de dichas emisiones, los espacios informativos son nombrados de la misma manera pero presentados en distintas ediciones; así se determinó un total de 27 noticieros principales. Además se presentan bloques informativos cortos con las noticias más destacadas de cada jornada. Según el experto Tony Schwartz¹, la noticia es el componente principal de la comunicación en la actualidad. Un hecho noticioso es un acontecimiento nuevo, que despierta interés y genera mensajes demostrativos. Se conoce con el nombre de Noticiero a los programas de radio, cine o televisión en que se dan, generalmente ilustradas, noticias de actualidad.

Los medios de comunicación, sobretodo la televisión, por su composición de imagen y sonido tiende a influir de forma directa en el televidente. Los noticieros poseen elementos característicos en cuanto al lenguaje, diagramación y material que los distinguen claramente del resto de los programas televisivos. A pesar que un noticiero está dirigido principalmente a un público adulto, debido a su estilo formal y serio, actualmente, pueden apreciarse programas que según los productores puedan estar dentro de este género pero tratan temas referentes a variedades y tienen a la noticia como un elemento más de su contenido, ya no como el referente principal.

La importancia que los directores informativos dan a los hechos noticiosos se evidencia en la Agenda Setting² determinada por cada medio y que define la forma de transmitir la información, originando el patrón periodístico cotidiano, reflejado en el tono, estructura y

¹ Consultor político y experto en comunicación. Coautor del best-seller: "El arte del reparto con Donald Trump".

² Método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias los temas o problemas más destacados para la sociedad.

narración característica de cada noticiero, aspectos que prevalecen al momento de manifestar la preferencia en el televidente por uno u otro tipo.

Cada medio de comunicación se distingue por el estilo que plasma en su programación y en la forma en la que se presentan los noticieros. Para los canales de televisión, el noticiero estelar representa una verdadera carta de presentación para el espectador ya que los propios presentadores de noticias se convierten en los referentes del estilo, profesionalismo, imagen y credibilidad del ejercicio periodístico del medio.

Además, logran identificación con el público por medio de recursos televisivos como la discreción o el sensacionalismo, es decir, algunos noticieros son mucho más vistos por su contenido enfocado al escándalo e información orientada a tendencias políticas, crímenes o aspectos de moda y farándula; mientras que otros espacios son reconocidos y preferidos por la forma más estilizada de tratar la información.

En el acontecer diario transmitido por los medios se ha creado una concepción que relaciona lo social con el acercamiento a difíciles condiciones de vida o información contada de forma coloquial, creando de esta manera una percepción generalizada de que si el lenguaje y las noticias son populares tienen mayor acercamiento con el público. La rapidez que exige la producción diaria de espacios noticiosos y la creciente competencia por ganar audiencia entre los canales de televisión provocan determinadas tendencias al momento de estructurar los noticieros.

Por medio del presente análisis se determinarán no sólo causas y falencias informativas sino también se reflejará que existe la posibilidad de transmitir información periodística a través de noticieros con calidad informativa.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La televisión es uno de los inventos de mayor trascendencia en los últimos 100 años y su influencia es directa en el desarrollo del pensamiento actual. Surgió en el siglo XIX con la transmisión de imágenes a través de ondas electromagnéticas. Durante este período un grupo de investigadores en los países tecnológicamente más avanzados (EEUU, Gran Bretaña,

Francia, Alemania) buscaban emitir imágenes a distancia, hasta que en 1928 el escocés John Logie Baird³ logró hacerlo desde Londres hasta New York.

Las emisiones de programas se iniciaron en Inglaterra en 1936 y en Estados Unidos con la CBS⁴ y la NBC⁵ en 1939, pero se interrumpieron durante el transcurso de la Segunda Guerra Mundial. En España, el canal, Televisión Española fue fundado en 1952 siendo el primero del país. Por su parte en Latinoamérica, la televisión llegó a través de Canal 4 ForoTV en México, el 31 de agosto de 1950, dando paso a la creación de decenas de cadenas de televisivas en todo el continente.

En 1960, el alemán José Rosenbaum⁶ y su esposa Linda Zambrano⁷, decidieron importar los primeros equipos profesionales para TV en Ecuador y mediante un acuerdo con la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, en el quinto piso de la institución, empezó a funcionar Canal 4 Telesistema⁸, hoy conocido como RTS⁹. La primera transmisión comercial en el país, se realizó el 12 de diciembre de 1960, es por eso que ese día se celebra el aniversario de la televisión ecuatoriana. En 1967 nace Canal 2, con el nombre de Ecuavisa, bajo la dirección de Xavier Alvarado Roca¹⁰, dando origen al primer noticiero informativo del país; Televistazo, producido en Guayaquil.

En sus primeros formatos, el noticiero televisivo seguía un diseño similar al utilizado en radio: un corto de pocos minutos en los cuales se daba la información más importante del día; sin embargo, el noticiero ganó mayor relevancia y actualmente, no sólo existe una gran variedad, si no también canales dedicados por completo a este tipo de programación. La idea de cubrir los acontecimientos ocurridos durante el día y transmitirlos de forma neutral y objetiva no solo en radio y prensa, sino también en televisión dio paso para que en nuestra República se dicte el 18 de septiembre de 1975, la Primera Ley de Ejercicio Profesional del Periodista y posteriormente el Estatuto, el Código de Ética del Periodista Profesional y el

³ Ingeniero y físico escocés investigó la posibilidad de transmitir imágenes a distancia.

⁴ Columbia Broadcasting System es una cadena mayor de televisión comercial en Estados Unidos.

⁵ Nation Broadcasting Corporation. es la estación de cabecera de la cadena de televisión estadounidense.

⁶ Ingeniero alemán fundador de Telesistema, actual RTS.

⁷ Esposa manabita del alemán José Rosenbaum con quien trajo los primeros equipos de televisión para Ecuador.

⁸ Primera Televisión Ecuatoriana.

⁹ Red Telesistema.

¹⁰ Empresario, fundador del Canal 2 Ecuavisa en Ecuador.

Reglamento de elecciones de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador¹¹(FENAPE).

La televisión entró a formar parte de la red de comunicación del país junto con la radio y la prensa escrita teniendo una amplia cobertura en todas las provincias. En la actualidad, Ecuador cuenta con 323 canales entre locales, regionales y nacionales, siendo 22 de ellos transmitidos en Guayaquil con señal abierta.

La industria televisiva es privada; sin embargo el dueño de las frecuencias es el Estado el cual también administra y organiza los siguientes canales: GamaTV (Canal 8), EcuadorTV (Canal 7) y TC Televisión (Canal 10). Las frecuencias en el país se dividen en: VHF12 y UHF13, en la primera categoría existen alrededor de 216 canales y constituyen los canales que van del no. 2 al 13 y en la segunda hay alrededor de 107 y conforman los canales que van del no. 13 en adelante.

En el 2012, se crea una nueva Ley Orgánica de Comunicación, que se debatió un año en el pleno de la Asamblea Nacional, y el 25 de junio del 2013 fue aprobada. Este documento exige a los informativos regirse a una regulación de contenidos, determinada en la sección II Título IV, en donde se afirma que los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifiquen y clasifiquen en: Informativos -I; De opinión -O; Formativos/educativos/culturales -F; Entretenimiento -E; Deportivos -D; y, Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. Esta clasificación permitirá una correcta evaluación del contenido emitido en las diversas emisiones informativas.

El problema radica en el manejo de información y el tratamiento de contenidos por parte de los responsables de organizar y fundamentar el desarrollo de los noticieros. Existen diversas metodologías para realizar el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, desde el estudio de palabras utilizadas en los discursos televisivos, hasta el porcentaje de ciudadanos

¹¹ Entidad de derecho privado, con personería jurídica que reúne a los periodistas profesionales del Ecuador.

que receptan las emisiones. La comunicación de masas se ha utilizado para estudiar la propaganda, la publicidad y el discurso de los medios de comunicación en general; primero se emplea para conocer la agenda de noticias y luego para realizar un estudio entre el público mediante encuestas, con el fin de determinar la influencia de los medios en la audiencia.

Inicialmente se utilizó esta técnica en los diarios, reflejando qué temas tuvieron mayor relevancia en los contenidos; la problemática de mayor interés conlleva a manejar el nivel de importancia que se da al tipo de información en un noticiero, es decir, hasta qué punto y por qué temas científicos, religiosos y culturales son puestos en diversas ocasiones en segundo plano, relegados por temas políticos, deportivos e incluso por moda y farándula.

El tema a tratar se fundamenta en que para la construcción de una noticia influyen diversos elementos, como el criterio de qué consideran los medios como noticia y cómo la presentan, también influye la elección de las personas e instituciones que son requeridas como fuentes de información. De esta interacción entre las fuentes y los protagonistas y las formas que utiliza el medio para producir noticias surge el discurso de los mismos.

El análisis que se plantea está basado en la forma cómo se trata la información y los diversos filtros que existen para elegir la noticia y su difusión. La sucesión de imágenes, incluso el diálogo o extractos usados para transmitir una información tienen gran importancia en la manera en que la audiencia recibe e interpreta el flujo informativo.

1.3 MARCO TEÓRICO

En el transcurso de la historia la comunicación se ha convertido en el factor esencial para el desarrollo de la sociedad, ésta se define como la transmisión y recepción de ideas, mensajes e información. Desde los inicios de la humanidad, establecer un vínculo comunicativo entre las personas era un punto relevante para el intercambio de información en la que se involucraba la necesidad del trabajo, de la obtención de alimentos, entre otras. Allí se crean los modelos de comunicación; siendo el más relevante y utilizado, el modelo formal de Shannon¹²; conocido como Teoría Matemática de la Comunicación o Teoría Matemática de

¹²Claude Elwood Shannon (Míchigan, 30 de abril de 1916 - 24 de febrero de 2001) fue un ingeniero electrónico y matemático estadounidense, recordado como “el padre de la teoría de la información”.

la Información¹³. Esta es una propuesta teórica presentada a finales de la década de los 40 que estudia la información y todo lo relacionado con ella: canales, compresión de datos, criptografía y temas relacionados.

Se relaciona con las leyes matemáticas que rigen la transmisión y el procesamiento de la información y se ocupa de la medición y representación de la misma, así como la capacidad de los sistemas de comunicación para transmitir y procesar datos informativos. Bajo este concepto la sociedad buscó la forma de transmitir información en gran escala, es decir de carácter masivo, con esto se despliegan aún más los medios de comunicación masivos o los mass media, siendo los impresos los pioneros en este ámbito.

Por su parte, la televisión desde los años 50, se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia, su historia se remonta varias décadas atrás; y uno de sus principales objetivos es la transmisión de información. A partir de esta premisa nacen donde nacen los noticieros o informativos diarios. Para llevar a cabo estos programas, existe una relación directa con el Periodismo Televisivo Informativo; éste género periodístico pertenece al macrogénero del informativo y su esencia es la actualidad, la novedad y el espectáculo; el difundir información contribuye al diálogo entre las personas pertenecientes a una ciudad o país y al conocimiento de sus asuntos públicos, para el logro de consensos.

El periodismo televisivo se produce pensando en el televidente a quien está dirigido, para que éste pueda ser un receptor del contenido y al mismo tiempo una herramienta de retroalimentación. Generalmente el periodismo es un generador de opinión pues no existe producto periodístico que sea exento de interpretación por parte de un equipo que tendrá un determinado criterio para escoger las noticias a exponerse en la televisión.

La comunicación es un proceso determinado por compartir, es decir, por establecer relaciones entre personas que tengan en común tres componentes como mínimo: la fuente, el mensaje y el destino; esto propone el Modelo de Schramm¹⁴ que presenta una teoría sobre la comunicación colectiva basada en el siguiente proceso:

¹³ Es un sistema general de la comunicación.

¹⁴ Wilbur Schramm Lang (agosto 5, 1907 a diciembre 27, 1987) es a veces llamado el "padre de los estudios de comunicación".

Entre la multiplicidad de mensajes que un receptor recibe al día, éste selecciona aquellos que menos esfuerzo le ocasionan para descodificarlo, los que más llaman su atención, los que responden a sus necesidades de personalidad y los que respetan las normas y valores de su grupo social.

Dichas percepciones de los televidentes reflejan el poder simbólico que tienen los noticieros; los investigadores reiteran la necesidad de estudiar la comunicación desde los tres momentos del proceso comunicativo: producción, mensaje y recepción. Ante una realidad social que no es solamente un conjunto de relaciones de fuerza entre agentes sociales, sino también relaciones de sentido, se constituye una dimensión simbólica del orden social.

Además de conocer la dimensión social que logran los noticieros, es necesario el análisis del discurso audiovisual de los mismos; debido a la confluencia de los diversos elementos que lo componen: imágenes en movimiento y estáticas, placas, banda sonora, efectos, silencios, gestos y demás elementos de postproducción, es una herramienta al servicio de la información, que al tornarse sumamente flexible, permite diferentes narrativas y composiciones.

En televisión, el lenguaje no solo se caracteriza por el texto, sino también por la imagen, el sonido, la voz y otros elementos que lo convierten en un vehículo del pensamiento más complejo y que merece una mayor coordinación para transmitir un resultado: el mensaje audiovisual.

Un detalle esencial en la investigación es el aporte de los Manuales de Estilo de los medios de información; éstos son documentos que contienen las normas y convenciones de redacción que deben regir en un medio de comunicación. Se los toma como referencia porque a través de ellos se podrá estudiar la imagen elegida de un noticiero y la palabra exacta que se utiliza como herramienta del periodismo; los referentes a tratar en este estudio son, el Manual de Estilo del Instituto de Prensa de la (SIP)¹⁵ y el Manual de Estilo del CanalSur¹⁶.

¹⁵ Busca orientar a los periodistas en el uso del lenguaje y agrupar ordenadamente un conjunto de normas generales y reglas no escritas que regulan el trabajo profesional.

¹⁶ Libro de Estilo para promover el uso debido del lenguaje audiovisual en la televisión andaluza.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Este análisis de contenido cualitativo y cuantitativo se presenta como reacción contra el subjetivismo¹⁷ de los medios televisivos al clasificar a sus noticieros. A través de la investigación realizada se ofrecerá la indagación de la naturaleza del discurso noticioso televisivo en la ciudad de Guayaquil, por medio de procedimientos que permitirán analizar los criterios de importancia con los que son elegidos los temas de información y las normas lingüísticas, orales y escritas con los que se transmiten, y sobre todo resaltar la cuantificación de su audiencia quienes son los autores principales para crear preferencias.

En el proceso de búsqueda sobre un manual de contenido televisivo que sirva de guía para el proyecto, no se encontró ninguno considerado como un instrumento regulador de contenido realizado en el país, sin embargo existen manuales de estilo y guías editoriales que poseen los medios televisivos pero que no son de acceso público.

Por lo tanto se optó por la utilización de otros documentos que fortalecerán la investigación, como lo es el Libro del Estilo Urgente, un manual de multimedia de La Agencia EFE¹⁸, El Manual de Estilo de Canal Sur de Andalucía, España, que se considera instrumentalmente una buena referencia para promover el uso debido del lenguaje audiovisual en la televisión según la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA)¹⁹, de España, y la Guía Editorial de Valores Editoriales de la BBC, que fue elaborada por en base al Código de Retransmisión de Ofcom²⁰ y, desde 2006, ha sido comisionada y aprobada por el BBC Trust²¹.

Además en base al Manual de Estilo que establece El Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), se estudiarán las normas gramaticales sobre la redacción y normas de estilo periodístico para conocer el correcto uso de la lingüística en los medios de comunicación. Y a través de la nueva Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador²², se establecerán los parámetros adecuados para el contenido de las noticias en los canales de televisión.

¹⁷ Realidad creada en la mente del individuo.

¹⁸ Primera agencia de noticias multimedia en español.

¹⁹ Asociación de 12 entes públicos de radio y televisión de las comunidades autónomas de España.

²⁰ Organismo regulador en el Reino Unido

²¹ Órgano supervisor de la corporación

²² Aprobada el 25 de junio del 2013

Se espera también que este análisis sirva a los establecimientos públicos y privados de regulación de contenido y medición de rating que generan información sobre las preferencias del público.

Este análisis contendrá aspectos relevantes para el estudio intensivo de los noticieros como lo son: Medición de tiempo por bloques, esto determinará las prioridades del canal al emitir información y se verificará las tendencias. Categorías y distribución de las noticias por segmentos, con esto se conocerá el direccionamiento que tiene el medio en su programación. Para realizar el proceso cuantitativo se elaborarán encuestas a un mercado objetivo que se establecerá durante la investigación, entrevistas a directivos de canales, jefes de noticias y periodistas. Es importante resaltar este punto porque servirá para una evaluación de lo que consideran los medios para elegir la información que se transmitirá.

Para abarcar el indiscutible aspecto legal de este controversial tema, no se puede dejar de referir una de las fuentes más importantes en el país: “Proyecto de Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador”, propuesta aprobada el 25 de junio del 2013. Se considera imprescindible acudir a él, ya que es una herramienta que se aproxima a la democratización de la comunicación en Ecuador, y recoge varios puntos propuestos desde los movimientos sociales por el Derecho a la Comunicación y el sector de Comunicación Comunitaria.

En el estudio de la misma se encontraron reglas o parámetros de calidad y contenido para la programación televisiva, incluidos los noticieros. Lo que conlleva una vez más a la debida realización de este análisis para contribuir como un instrumento anexo a la ley y así tenga mayor proyección y sustento. Como parte de la metodología se implementará un trabajo de campo, por lo que se ha determinado realizar las indagaciones dentro de una muestra inicial de 27 noticieros diarios, cuya principal característica es que sean identificadas como productos de las más importantes empresas televisivas del Ecuador- transmisión Guayaquil.

Se establecerán estadísticas que comprueben la preferencia del público a elegir los programas y los horarios. Además de las frecuencias de los canales transmitidos en UHF Y VHF, es decir cuantificar los televidentes de dichos medios para establecer las diferentes conclusiones.

Cuando un medio de comunicación da mayor prioridad a aspectos relacionados con medición de rating y ganancias económicas, dejan de lado profundizar en investigaciones que les permitan determinar con certeza si los espectadores eligen sus propuestas informativas debido a que las consideran como investigaciones de calidad y trabajo responsable, en lugar de sólo destacarse por contenidos que involucran el morbo o noticias de carácter netamente popular. El análisis que se realizará, plantea diferenciarse de informes de medición de rating o información superficial, al combinar y tener presente, en las distintas etapas desarrolladas, los aspectos cuantitativos y cualitativos referentes no sólo a la audiencia sino también a los propios generadores de contenidos dentro de los medios.

Este proyecto pretende también otorgar ideas de posibles soluciones ante el problema planteado entre las que se cuentan:

1. Elaboración de manuales de estilo en los diferentes canales de televisión para los noticieros.
2. La acreditación de las carreras de comunicación social al CLAEP²³ como una forma de asegurar que se mantengan los parámetros de excelencia en las instituciones educativas y una garantía de calidad para los programas de enseñanza y para el público hacia el cual están dirigidos.
3. La necesidad de un defensor del televidente frente al derecho del espectador de recibir información de calidad.

Se aspira dejar a las futuras generaciones de estudiantes de periodismo universitarios un estudio que pueda servir de guía al conocimiento de la realidad televisiva en el país, que actualmente suele responder al marketing y requerimientos superficiales de una audiencia que inclina por lo general al morbo visual, antes que al verdadero concepto noticioso televisivo.

Este artículo presenta el análisis de contenido como método de Investigación. De forma secuenciada se analiza el problema de las fuentes a la hora de investigar partiendo de todo tipo de documentos, se muestran los diversos métodos de análisis de documentos, prestando especial interés al análisis de contenido y a la importancia que, en éste, tiene la inferencia.

²³ Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo.

Desde el porqué del manejo de la información partiendo del punto de vista social o como lo llaman algunos medios “de la comunidad” hasta la forma de hablar de los presentadores o anchors de los noticieros, son algunas de las razones que motivan a la elaboración de este documento en que se detallará el contexto de la noticia, la imagen, la redacción, entre otros elementos mencionados anteriormente.

Con este proyecto se determinará cuáles son las tendencias de la información que se transmite dentro de la ciudad de Guayaquil en los noticieros de televisión abierta, en las que influyen la concepción pública de la sociedad guayaquileña, acerca de lo que es y no es un noticiero. También se demostrará como los medios presentan la información y la manera en la que se clasifica la agenda noticiosa, al mismo tiempo el lenguaje y la forma en cómo se transmiten las noticias.

Se tendrá como resultado un análisis completo que involucre: aspectos cualitativos como el impacto social que crean percepciones y determinan el comportamiento de la sociedad; y cuantitativos como la cantidad de emisiones transmitidas y el alcance de audiencia, de los noticieros en Guayaquil; para que la investigación sirva como referencia para estudiantes y directivos de medios de comunicación.

El trabajo de campo se realizará a través de encuestas, grupos focales de discusión y entrevistas que luego de ser implementadas en el proyecto formarán parte de la información relevante que servirá de apoyo para los medios o profesionales en comunicación que deseen comprender lo que significa y conlleva manejar un contenido masivo con carácter subjetivo. Mostrar las estrategias utilizadas por los medios de comunicación para constituir a diferentes “espacios sensacionalistas” como verdaderos noticieros; considerando para esto los conceptos reales de informativos televisivos.

En esta investigación, se demostrará cómo los medios manejan el contenido informativo, que en muchos casos resulta una combinación de información sin trascendencia con datos relevantes sólo para ciertos sectores, provocando que los noticieros den lugar a una cultura de desinterés en la audiencia por el análisis profundo de los hechos, actitudes que incentivan la individualidad y el egoísmo en la ciudadanía.

Se plantea, también desarrollar un análisis de los tiempos temáticos y componentes usados en cada bloque estructural de los noticieros para definir con la información real tratada por

los mismos, lo que definirá de qué forma se generan tendencias, posturas y actitudes en el televidente.

Además de crear conciencia en la sociedad y que sea la pauta para que se desarrolle una cultura de retroalimentación en la que exista más participación por parte de la audiencia, para mejorar el contenido y la forma de entregarlo de los profesionales del periodismo en el país.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio cuantitativo-cualitativo del contenido y manejo informativo de los noticieros de televisión y su influencia en la sociedad guayaquileña.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Comparar los noticieros transmitidos en las diferentes emisiones de los canales de televisión de señal abierta en la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar las poblaciones de estudio para el muestreo más indicado.
3. Definir los grupos de estudio para las entrevistas y grupos focales.
4. Establecer una relación de influencia noticiero-televidente a través del medidor de rating.
5. Identificar la preferencia del contenido emitido a través de encuestas al público objetivo.



CAPÍTULO 2 **MARCO TEÓRICO**

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PERIODISMO TELEVISIVO

En el Manual de Periodismo, Vicente Leñero ²⁴ y Carlos Marín ²⁵ precisan al oficio periodístico como “una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público”. Este puede darse en todos los distintos canales de transmisión: la televisión, el periódico, la radio y el internet. En el medio televisivo, el periodismo tiene por esencia narrar la información valiéndose de manera significativa de los recursos de lo audiovisual donde la cámara interpreta para relatar, la edición se convierte en una destreza dramática y el periodista se interesa de cómo narrar, más que por responder a las preguntas informativas y su aparición en pantalla.

Para la Universidad a distancia de Madrid, hacer buen periodismo televisivo significa abandonar los modos de estructurar la información del periodismo radiofónico y escrito es por eso que el periodismo televisivo se ha venido desarrollando en un contexto lleno de profundas transformaciones, donde los adelantos tecnológicos se suceden con extraordinaria rapidez y hasta en algunos casos de manera muy silenciosa.

La elaboración y propagación de los mensajes es cada vez más vertiginosa y variada, lo que ha generado significativos cambios en la formas de ver y consumir los contenidos programáticos por parte de las multitudes.

Felipe Pena de Oliveira ²⁶ en su libro “Teoría del Periodismo” aclara que el periodismo del siglo XXI fue inaugurado con lugar y fecha muy bien definidos: Nueva York, el 11 de Septiembre el 2001.

En los diferentes análisis sobre los atentados contra las Torres Gemelas, medios de comunicación de todos los lugares del mundo fueron unánimes en apuntar este hecho como el marco oficial de un triste comienzo de siglo. ²⁷Hicieron lo que habitualmente hacen: a través de sus lentes mediáticas reconstruyeron los acontecimientos diversas veces, pero ofrecieron al mundo la idea de que lo que estaban viendo era el espejo de la realidad.

²⁴ Escritor, periodista, dramaturgo y académico mexicano.

²⁵ Periodista mexicano con 40 años de experiencia.

²⁶ Periodista y profesor de la Universidad Federal Fluminense de Río de Janeiro.

²⁷ Párrafo tomado del libro “Teoría del Periodismo” de Felipe Peña Oliveira –página 10

Analizando la situación de la importancia que los medios de comunicación le dieron a este hecho se puede plantear la posibilidad de que a los autores del hecho no les bastaba con atentar contra el símbolo del imperio capitalista, era preciso que el mundo fuera testigo de ese acto. Y, de este modo, el atentado fue meticulosamente programado para que el segundo avión alcanzase su blanco en un espacio de tiempo suficiente para que las cámaras de televisión lo transmitieran en vivo.

En el libro “El discurso periodístico” de Luis Alberto Hernando Cuadrado²⁸, se recalca que las características más importantes de las noticias transmitidas dentro del marco de periodismo televisivo son: el cierto retardo informativo sobre el acontecimiento en relación con la inmediatez (excepto que se pueda contar con cobertura en vivo) predominio de la imagen sobre el texto y la presencia del sujeto receptor en el mismo corazón del acontecimiento.

Entonces ¿Cómo podríamos hablar de una reproducción fiel de los hechos cuando contamos con cierto retraso? Muchas veces los medios de comunicación por no invertir en transmisiones en vivo, graban los reportes y los transmiten como si en realidad estuviese sucediendo. Se coloca entonces en tela de duda la credibilidad del medio.

En el periodismo televisado informativo según Francisco Iglesias ²⁹ en su libro “La televisión dominada”, el concepto de urgencia está siendo superado por el de estructura formal adecuada, de tal manera que la información periodística por televisión es entendida y valorada como verdadero espectáculo, “porque así como la expresión del periódico primero y de la radio después tuvo su fundamento en la noticia, en la información de los hechos, la televisión nace y se expande en razón al concepto de espectáculo”.

El profesional que realiza periodismo televisivo informativo debe tener en cuenta siempre, al elaborar su mensaje que “la decodificación aberrante es normal en las comunicaciones de masas”. Pero de modo especial, las posibilidades de tal decodificación son notablemente mayores entre el público de la televisión por su carácter de destinatario universal y varío, en mucho mayor grado que cualquier otro público de los mass-media.

²⁸ Doctor en Lingüística Hispánica, profesor del Colegio Universitario de Madrid.

²⁹ Catedrático de Empresa Informativa de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

2.2 TEORÍA DE SHANNON

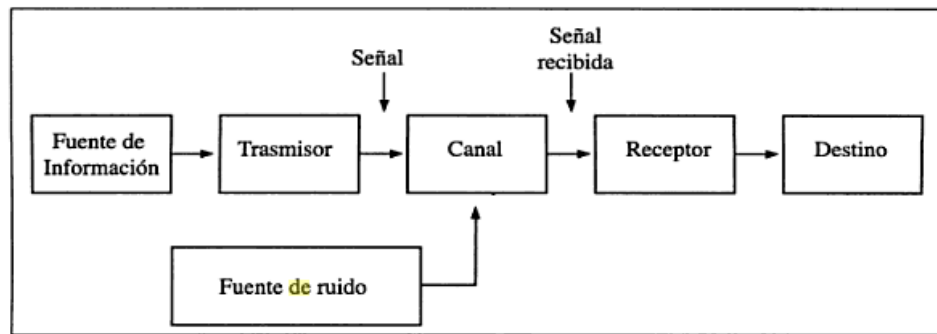


Figura 2-1: Modelo de Shannon

Según un ensayo realizado por el Instituto de Estudios Universitarios³⁰, el origen de la Teoría de Shannon se remonta a la época de la segunda guerra mundial en Estados Unidos, cuando él trabajaba para los Laboratorios Bell, y publicó en la revista de los mismos (Bell Technical Journal) un artículo titulado ‘Teoría Matemática de la Comunicación’, en el que exponía un método que les permitiera como empresa entender cómo utilizar de manera más eficiente los canales de comunicación.

El objetivo era enfrentar el problema de enviar la máxima cantidad de información por determinado canal, y cómo medir esa capacidad de carga. Shannon logró cuantificar algo tan abstracto como la información, y fue capaz de anticipar -cuando la tecnología de comunicación estaba casi en la prehistoria- cuáles serían los límites de la capacidad de transmisión de cualquier medio de comunicación. Estas leyes son válidas incluso para medios de transmisión que no habían sido inventados en aquella época, como las comunicaciones ópticas, columna vertebral de las redes telefónicas y de Internet. La teoría de Shannon estudia la probabilidad de aparición de un mensaje dado en base a las probabilidades de aparición de cada uno de los símbolos que la componen.³¹ El esquema o “modelo” expone la concepción de un sistema de comunicación constituido por cinco partes:

- La *fente* de información que selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes, el deseado.

³⁰ Universidad privada fundada en 1976, dedicada a la Enseñanza Superior en México.

³¹ Párrafo tomado de la *Crítica de la Teoría de la Información* – por Ricardo López – FACSO Chile

- El *transmisor* que es quien transforma el mensaje en una señal que es enviada por el *canal* de comunicación al *receptor*.
- Y éste hace las veces de un transmisor invertido que cambia la señal transmitida en un mensaje y pasa este a su *destinatario*.

En todo este proceso también interviene la fuente de ruido que puede consistir en distorsiones de sonido, estática, errores de transmisión. Es importante encontrar la relación entre el análisis de contenido y la teoría de Shannon, puesto que en esa se identifican ³²tres niveles de problemas en el estudio de la comunicación aplicables a la disertación de este proceso:

- Nivel A: Problemas técnicos - ¿Con qué nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?
- Nivel B: Problemas semánticos – ¿Con qué nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?
- Nivel C: Problemas de efectividad - ¿Con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario?

Eleazar Casado³³ autor del libro “Entrevista Psicológica y comunicación humana” demuestra en él, la importancia del modelo de Shannon al introducir para futuros estudios los términos de ruido, redundancia y entropía. El ruido puede ser mecánico y se refiere a cualquier interferencia técnica en la transmisión de la señal y también semántico es decir que ocurre dentro de la persona-malentendido, distorsión de la información. La entropía es otro de sus conceptos que significa “el grado de azar o incertidumbre del mensaje y que está íntimamente ligado a la redundancia o repetición, ya que a mayor redundancia menor entropía.

McLuhan³⁴ le atribuye a la Teoría de la información el peso de incitar una exclusiva interpretación de los fenómenos comunicacionales, en términos secuenciales y lineales de datos como simples contenidos destacados, y que evita completamente el campo de los usuarios y de la susceptibilidad. Discute también haber sentenciado al olvido todos los

³² Párrafo tomado del libro de Fiske, John (1984). Introducción al estudio de la comunicación. Paidós. España.

³³ Escritor venezolano, profesional independiente en el sector Enseñanza Superior.

³⁴ Filósofo, erudito y educador canadiense.

resultados colaterales que siempre posee un sistema de comunicación, anhelando que un canal puede ser concebido como un recurso neutro.

2.3 MODELO DE SCHRAMM

Wilbur Schramm³⁵ elaboró, hace más de 50 años un conjunto de modelos para tratar de explicar cómo acaece el proceso de comunicación. En 1964 publicó el libro “Medios masivos y desarrollo nacional”, en el que analiza, la comunicación de apoyo al desarrollo y la problemática de la comunicación de desarrollo.

El libro colocó los cimientos para el posterior uso de la comunicación social al servicio del progreso. El estudio fue encomendado por la UNESCO (en Conferencia General en 1962) en él se delega a un encargado que se convertía en el especialista que debía de examinar el papel de los vehículos de masa en la promoción del progreso económico y social, reuniendo los resultados de los tres simposios regionales realizados entre 1960 y 1962”.

Para cumplir con el encargo, Schramm utiliza la **teoría de las etapas del crecimiento de Rostow**, quien plantea que el desarrollo económico se logra, cuando un país cumple con cinco etapas: la sociedad tradicional; condiciones para el despegue; el proceso de despegue; el camino hacia la madurez; y una sociedad de alto consumo masivo. El estudio señala también 6 condiciones previas a través de las cuales se puede lograr el desarrollo nacional apoyado en la comunicación:

1. Si contribuye al sentimiento de nacionalidad
2. Si ayuda a la enseñanza de las habilidades necesarias y amplía el mercado
3. Si favorece al pueblo a personificar nuevos papeles
4. Si prepara a la gente a representar su personajes como nación entre naciones y
5. Si funciona como la voz de la planificación nacional

Se puede solo cumplir con todo esto si se emplea el potencial de los medios de comunicación, para un radical cambio de actitudes y conductas de las poblaciones de los países subdesarrollados a favor de la modernización.

³⁵ Reconocido investigador de la sociología de los medios de comunicación de masas.

Según Alejandro Acuña Limón³⁶ en su libro “Manual de uso intensivo de tecnologías en el salón de clases” dentro del modelo de Schramm se analiza a dos individuos que se comunican enlazando sus campos experienciales; es decir, el mensaje se compone de señales que representan algo del campo común de las experiencias y existe una relación entre la comunicación personal e intrapersonal.

La persona es un codificador y decodificador a la vez, independientemente de que esté codificando o decodificando en un determinado momento, ella hace interpretaciones extraídas de su propio campo experiencial. Este modelo sintetiza precedentes de comunicación interpersonal constituido por dos sistemas intrapersonales unidos por mensajes de feedback³⁷ en ambas direcciones.

El modelo de Schramm enfatiza la importancia de la experiencia del transmisor y el receptor para que se genere la comunicación, puesto que se debe prestar atención al significado del mensaje y a cómo es interpretado. Es necesario también analizar la interpretación y la fluidez de la retroalimentación.

Schramm plasma en su modelo el papel que tiene el mensaje, el cual debe superar las barreras de salida y llegada (p.ej. problemas de percepción), así como los ruidos del canal de transmisión. Además para que éste sea bien interpretado debe existir una coincidencia de códigos (verbales, visuales y auditivos), y algunas veces un proceso de retroalimentación entre el emisor y el receptor.

En este modelo se presenta lo que Schramm establece como “procesamiento del lenguaje”. El proceso ocurre tanto en el emisor como en el receptor, con independencia de cuál sea el medio físico empleado para su emisión, y aun cuando éste sea diferente al que el receptor usa para recibirlo. Esta característica fue definida por Schramm con el término de “factor de selectividad”, como el resultado que se obtiene de dividir la esperanza de recompensa y el esfuerzo necesario para interpretarla, siempre que el receptor tenga la posibilidad de escoger un determinado mensaje entre varios que, simultáneamente, se le presentan.

$$\text{FACTOR DE SELECTIVIDAD} = \frac{\text{Esperanza de Recompensa}}{\text{Esfuerzo Necesario}}$$

³⁶ Director General Académico de la Universidad de México.

³⁷ Término inglés que en español significa retroalimentación y es utilizado en el ámbito de la comunicación

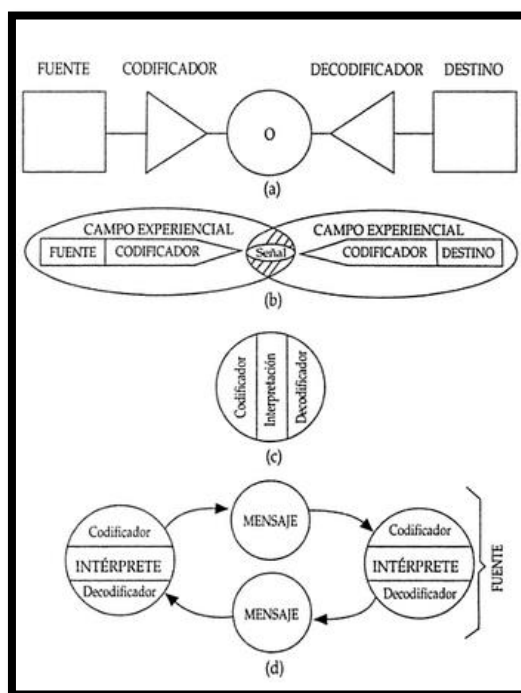


Figura 2-2: Modelo de Comunicación Intra e Interpersonal de Schramm

José de la Mora Medina³⁸, en la obra “Explicación y Análisis” se refiere al modelo de Schramm como “el paradigma con el que incursionó en la explicación de modelos de comunicación sociológicos, que aplica directamente en la comunicación colectiva o masiva.

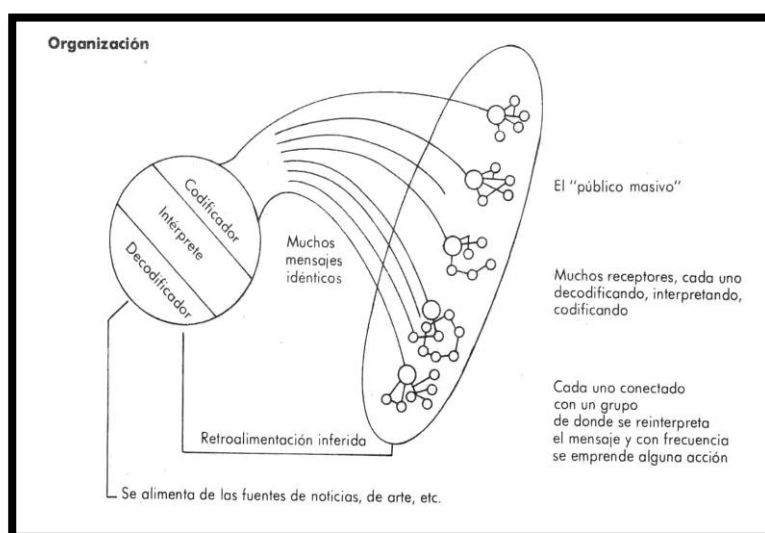


Figura 2-3: Modelo de Comunicación conocido como La Tuba de Schramm

Utilizó el modelo conocido como la famosa “Tuba de Schramm”. Ahí se describe que a partir de la elaboración de mensajes, los grupos envían distintas informaciones, a través de

³⁸ Docente universitario de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de Madrid.

los medios de comunicación masiva, mensajes que serán captados por diversos integrantes de grupos que se localizan en varios puntos de la geografía. Así, al recibir los mensajes los grupos tienden a responder de acuerdo a las inquietudes de sus integrantes.

Este modelo afianza la teoría de las relaciones sociales, en las que se habla de que hay intermediarios de la comunicación (líderes) que refuerzan los mensajes que se perciben por los distintos canales.

2.4 PODER SIMBÓLICO DE LOS NOTICIEROS

El poder simbólico de comunicación masiva, aplicado al campo informativo en los noticieros, puede llegar a imponer la definición del mundo social, conforme a las características de su campo de producción.³⁹

Según Charles Wright Mills⁴⁰ para comprender al concepto de poder, “al lado de la imposición hay que tener en cuenta también la autoridad y la manipulación. (Estudio de la UCM⁴¹) En realidad, los tres tipos deben tenerse en cuenta constantemente al pensar en la naturaleza del poder”, pues lo cierto es que en el mundo moderno, este no se constituye de manera tan autoritaria como puede haberlo sido en la época medieval.

La comunicación masiva podría comprenderse como recurso utilizado para la conformación del consentimiento en las sociedades actuales a partir de la constitución de determinadas representaciones que intentan sostener el orden social. Sin embargo, siempre existen actores y fuerzas que entran en disputa para apropiarse de un poder que, dicho en términos de Rossana Reguillo⁴², es capaz de “estabilizar ciertos sentidos sociales sobre el mundo y su funcionamiento”.

Pierre Bordieu⁴³ en uno de sus estudios, abordó la inquietud por los medios de comunicación, fundamentalmente la función periodística de la televisión- y el papel de los intelectuales “actuales” (periodistas) que implica un replanteamiento de las nociones expuestas en torno a lo simbólico en conceptos como el de poder y violencia simbólica.

39 Extracto de la investigación: “El poder simbólico de los noticieros de Ángela María Bohórquez Oviedo. Comunicadora social y Periodista de la Universidad de Manizales.

40 Fue un sociólogo estadounidense. Recordado por su libro de 1959 La imaginación sociológica.

41 Universidad Complutense de Madrid – Revista de Ciencias Sociales y de la comunicación.

42 Escritora, Doctora en Ciencias Sociales, especializada en Antropología social.

43 Sociólogo de la historia que incursionó por diversas disciplinas académicas.

Bordieu estimuló una dura crítica a los intelectuales que tenían la “tentación del profetismo”. De ahí la crítica a la sacralización del papel del intelectual como guía moral de la sociedad. Para Pierre Bordieu, el “intelectual” debía ser un individuo que establezca dos roles dentro de la sociedad: el primero, un sujeto que debe existir y participar en un mundo con leyes determinadas y el segundo, ser un agente con autoridad que se conforma en el universo independiente y que debe estar comprometido en la lucha política. El francés menciona que⁴⁴ “La televisión no favorece la expresión del pensamiento y lo considera un colosal instrumento del orden simbólico, monopolizando la información de las mentes.

La búsqueda de lo sensacional y de lo espectacular conviene directamente hacia la banalización y la uniformización de sus mensajes. Mientras otra figura parece querer evadirse de un lugar donde la mentira se hace espectáculo, la máscara, imagen de la verdad”. Los medios son parte del poder simbólico, que se ejerce con la complicidad de quien lo padece (las cosas, los cuerpos, como también en las instituciones y en los cerebros). Se imponen significaciones que se aceptan implícitamente en un determinado ámbito social que debido a su propia carga de invisibilidad y simbolismo se hace aún más perjudicial.

El dominio simbólico de los noticieros, es la forma más imperceptible y directa de lograr una persuasión efectiva de los contenidos que se proponen, esto a su vez trae como consecuencia la carencia de libertad del receptor para asignar significados a los mensajes con un poder invisible que puede imponer la definición del orden social. Esto, a través de agentes dominantes con capitales sociales, económicos y culturales, y de instrumentos simbólicos que no requieren del ejercicio de la fuerza para suscitar nuevas acepciones sobre actos específicos.

Según Lazarsfeld⁴⁵ los medios más que cambiar actitudes de los receptores, refuerzan predisposiciones y valores preexistentes. ⁴⁶De este pensamiento nace la definición de la audiencia como ‘masa’ por la eficacia de la influencia personal que no modifica ni manipula, porque depende de una red de relaciones sociales con el entorno, en la que se determinan apreciaciones y funciones sociales a los medios de comunicación. Sin embargo, es una propuesta que defiende la linealidad de su modelo comunicativo, le resta atención a la

⁴⁴ Extracto del texto “*Investigación en las Artes y la Cultura visual*” de la Universidad de Barcelona.

⁴⁵ Sociólogo estadounidense destacado por sus aportaciones a la metodología de las ciencias sociales.

⁴⁶ Extracto de Ensayo “El poder simbólico de los noticieros, ¿representación de la realidad?”

singularidad del receptor y se reduce a la efectividad de la comunicación por la transmisión del mensaje enviado y recibido de la misma forma.

Además, sus bases conductistas limitan este proceso de construcción social a un estímulo de información que produce un efecto en un sujeto que sólo es persuadido, decodifica la información y no tiene libertad para asignar significados.

Para Ximena González⁴⁷ en su investigación “El poder simbólico de los medios de comunicación”, a los espacios televisivos se les ha otorgado estatus como representantes del poder establecido y con capacidad de reconfigurar identidades contemporáneas. De esta forma, se concibe que la autoridad de la televisión reside entonces precisamente en ello: ella construye comunidades imaginarias y, por lo tanto, lazos entre los individuos; dichos lazos crean, a su vez, una ulterior unión entre la sociedad y su propia imagen.

El mando de la televisión puede ser visto como el poder de mostrar, de dramatizar, de actuar la imagen de la sociedad para que ésta se pueda ver a sí misma. Las imágenes que refleja la televisión comunican a los individuos los cánones de la identidad de la sociedad, haciéndolos miembros de la colectividad.

2.5 DISCURSO AUDIOVISUAL DE LOS NOTICIEROS

Marcela Farré⁴⁸ indica en su libro “El noticiero como mundo posible” que el discurso informativo audiovisual no es una reconstrucción posible del mundo, sino como es el mundo mismo. Sin embargo, el noticiero televisivo no es sino un género de ficción entre muchos otros.

Por otro lado, del libro “La construcción de la realidad en los medios de comunicación” de Roberto Aparicci⁴⁹, se rescata el sentido que se le otorga al contenido audiovisual: Muchas veces en los noticieros cuando se da las noticias importantes se suelen suprimir las imágenes; si no se utiliza este recurso la noticia pierde fuerza.

La propiedad del medio televisivo es recurrir a documentos visuales y no limitar la forma en la que se transmite un hecho. El discurso televisivo transmite códigos ideológicos tradicionales y el tratamiento de la imagen en televisión es heredero de las tradiciones de la

⁴⁷ Investigadora Asociada del Centro de Investigación de Sociología del Centro Nacional de Investigaciones Científicas de Francia.

⁴⁸ Doctora en Comunicación. Como docente e investigadora, se especializó en el análisis del discurso de los medios.

⁴⁹ Educomunicador, Director del Máster Redes Sociales y Aprendizaje Digital en la UNED

cinematografía.⁵⁰ Por ejemplo: en los formatos informativos, la imagen es fundamental para complementar la noticia periodística pues le da credibilidad al mostrar los momentos precisos en que ocurren los hechos; se presenta una dramatización, donde el manejo de la intensidad, el tiempo y el ritmo se dirigen a la captura del televidente, provocando empatía, reacción social y personal frente a lo que está viendo. Las imágenes pueden ser más importantes que el lenguaje verbal que informa y describe los hechos.

La información televisiva se percibe en medio de una esfera cimentada por prácticas de lenguaje frecuentes y otro terreno de exploración de nuevos elementos al servicio de la información. Es así como la lealtad que caracteriza al género, pertenece a un código común compartido con los televidentes de los noticieros.

Para poder reproducir un discurso (noticias) en televisión, los medios utilizan distintos recursos audiovisuales como imágenes tradicionales de archivo y fijas, banda sonora, efectos, silencios, voz en off, animaciones, videoclips, imágenes enviadas por los televidentes, infografías, imágenes en 3D, páginas de Internet, placas, entre otras con los que de cierta forma mantienen atentos a sus seguidores.

En el entorno audiovisual la presencia de la palabra tiene por sí consecuencias lingüísticas y narrativas; teniendo un papel definitivo en los últimos años, sobre todo porque estos efectos favorecen la construcción de un mundo diegético⁵¹: sitúan las imágenes en el tiempo y espacio o bien singularizan a los personajes simplemente nombrándolos. Pero también aceleran la temporalidad, o la resumen; o bien la modifican para anticipar acontecimientos. Son también aquellos que, puntualmente, interrumpen el desarrollo del relato visual, los que aclaran lo que la imagen no ha podido decir.

Según Julio Cabero⁵² en su libro *¿Cómo nos ven los demás?* el enunciador transmite los discursos imprimiéndole la solidez o fragilidad, pero también lo vertebraliza, le da sentido en cuanto tal y en el contexto de los demás discursos. Por tanto, hay una doble enunciación, una doblec de la información, bajo las que surge la noticia televisiva: la información es presentada de un modo desnaturalizado produciendo verosimilitud, realismo e

⁵⁰ Referencia – Artículo “Lenguaje Televisivo” de educarchile.cl

⁵¹ Relativo de diégesis. En una obra literaria o cinematográfica.

⁵² Catedrático de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Sevilla.

independencia; al tiempo, la figura subjetiva del locutor y la puesta en escena de los recursos audiovisuales nos la hace familiar y propia.

El lenguaje audiovisual recurre a figuras retóricas para expresar sus manifiestos, tomándolas prestadas de la literatura. Así se pueden reconocer la elipsis⁵³, generalizaciones, tópicos y lugares comunes socialmente reconocidos, metáforas, personificaciones, hipérboles, redundancias. Estas características del lenguaje en su discurso audiovisual harán que sus mensajes se abran a más de una interpretación. La recepción estará atravesada entonces por cuestiones culturales, de clase social, género, edad, etc., a partir de los cuales se generan sentidos inesperados.

Es importante tener en cuenta una serie de preguntas que permitirán extraer la información básica del discurso audiovisual que se tenga como objeto de análisis⁵⁴:

1. **De qué habla:** Ubica al televidente en el recorte temático que hace el autor y permite sintetizar su argumento detectando el conflicto matriz, es decir el núcleo que desencadenará la acción.
2. **Cuándo transcurre la acción:** Ubica en el tiempo histórico del relato, dato que aporta al contexto de la acción, definiendo una línea de tiempo que recorren los protagonistas.
3. **Dónde se desarrolla la trama:** Lugar de la acción, también información relacionada al contexto.
4. **Quiénes son los protagonistas:** Los personajes, sus funciones en el relato, sus valores y motivaciones, reconociendo que existen un protagonista, un antagonista y personajes secundarios.
5. **Cómo se presentan los hechos:** Remite al modo en que se narra: esto puede estar organizado cronológicamente o no, son las estrategias que emplea el narrador para contar la historia; vale aquí atender las situaciones que plantea, el lenguaje empleado y el género.
6. **Por qué sucede lo que vemos en la pantalla:** Esta pregunta lleva a evaluar la justificación de los hechos que se muestran según la mirada del autor y permite comenzar a analizar la posición subyacente del mismo frente al tema, que no es otra cosa que “su” lectura de los hechos que narra.

⁵³ Omisión en la frase u oración de una o más palabras sin alterar el sentido de la frase.

⁵⁴ Pág. 15; Lenguaje Audiovisual – Un universo de sentidos (Buenos Aires)

En el diario vivir, el discurso de la televisión es interrumpido, y ha de ser construido de modo tal que mantenga en el televidente el mismo grado de atención antes y después del corte publicitario. Exige, por parte del espectador, un alto grado de participación a nivel perceptual ya que éste debe rearmar el mosaico de imágenes que le ofrece la pantalla en forma troceada, tanto en tiempo como en espacio.

Es trascendental enfatizar que el discurso televisivo se relaciona con criterios de importancia y de proporción al definir un orden jerárquico de temas y de tiempo destinado al mismo. Esto a través de las personas a las que se recurre para obtener su testimonio u opinión. La diferencia entre información y comentario, entonces debe ser aclarada puesto que también se convierte en un parámetro para establecer el grado de relevancia que se le otorga al hecho.⁵⁵

La noticia con respecto a los géneros informativos audiovisuales –su materia prima– ha perdido el carácter estricto de información al poner en primer plano otros elementos: la centralidad de la musicalización, la edición mediante flashes de corte cinematográfico y la editorialización de los presentadores de turno.

2.6 MANUAL DE ESTILO

El manual de estilo se entendía en principio como la guía lingüística a la que podían acudir los periodistas para corroborar, corregir o conocer el uso de las expresiones y frases que se utilizan a diario en la tarea informativa. Pero con el tiempo los “Manuales de Estilo” han dejado de ser específicamente tutores de lenguaje sino también de la forma en la que se transmiten las noticias en los diferentes medios de comunicación existentes.

⁵⁶A finales de la década de 1970, Luis María Anson⁵⁷ le pidió al académico Fernando Lázaro Carreter⁵⁸ que le escribiese un manual de estilo, del mismo tipo de los Style Book⁵⁹ de las grandes agencias y medios de comunicaciones anglosajones. Tras varias reuniones el profesor terminó su libro, y se publicó con el título Manual de Estilo. Pero surgían nuevas dudas y errores, Luis María le pidió entonces a Fernando Lázaro que le ayudase a construir un equipo de expertos que asesoren a los periodistas.

⁵⁵ Pág. 39 Lenguaje Audiovisual – Un universo de sentidos (Buenos Aires)

⁵⁶ Artículo de Alberto Gómez Font (Fundéu= Fundación del Español Urgente) – Historia Agencia EFE

⁵⁷ Presidente la Agencia EFE, en la década del 70.

⁵⁸ Filólogo español y director de la Real Academia Española.

⁵⁹ Conjunto de normas para la redacción y diseño de los documentos, ya sea para uso general o para una publicación específica organización o campo.

Se creó el Consejo Asesor de Estilo de la Agencia EFE, que se reunía semanalmente con los responsables de la redacción y analizaban juntos dudas que surgían en las noticias. Luego, en la búsqueda de un organismo más eficiente se creó el Departamento de Español Urgente, que es el primer organismo de vigilancia del uso del español y el único consultorio público que asesora sobre el buen uso de la lengua.

Además del considerado empleo de los términos lingüísticos, con el paso del tiempo los medios de comunicación se vieron obligados a formular sus propios Manuales de Estilo que no solo incluyeran normas acerca del uso del idioma sino también que establezcan funciones, derechos y responsabilidades de quienes manejan la información.

Los manuales de estilo de las entidades públicas nacieron de manera similar como lo hicieron los libros de los medios. Surgieron en la década de los setenta, cuando los movimientos sociales en defensa de los consumidores se movilizaron a favor del “Plain English”⁶⁰. Entre los factores que impulsaron este proceso renovador, cabe citar los siguientes: ⁶¹La demanda social, el factor económico, la modernización de la imagen institucional (Alcoba, 2009).

El Manual Estilo se ha convertido también en un instrumento esencial de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), porque en él se establece, de forma normativa, el modo en que las Entidades Públicas se han de relacionar con la ciudadanía a través del lenguaje y de los soportes que normalmente utilizan para comunicarse con ella.

Omar Rincón⁶² y Mauricio Estrella⁶³ en su libro “Televisión, pantalla e identidad” define al manual de estilo como “Un texto escrito en el que se establezcan los criterios sobre los cuales se va a producir la información, cómo van a actuar los periodistas, cuál va a ser la línea y el tipo de periodismo y los roles específicos de los camarógrafos, editores y directivos”.

⁶⁰ Término genérico para la comunicación en Inglés que hace hincapié en la claridad, brevedad y evitar lenguaje técnico.

⁶¹ Lengua, Comunicación y libros de estilo ; Santiago Alcoba -2009

⁶² Ensayista, periodista, profesor universitario, crítico de televisión y autor audiovisual.

⁶³ Es comunicador-periodista de la Universidad Central del Ecuador, y trabaja en la Televisión Alemana.

A pesar de esto según Santiago Alcoba ⁶⁴en su libro “Lengua, Comunicación y Libros de Estilo” un manual de estilo no debe ser un ideal de realización; un plan de cómo los ángeles harían tal cosa en un hipotético mundo, sino una guía práctica de cómo se hacen las cosas en una organización, aquí y ahora.

Stella Martini⁶⁵ y Lila Luchessi⁶⁶citan en su obra “Los que hacen la noticia” a Juan Pablo Zumpano⁶⁷ quien se refiere a la tarea de los periodistas de acuerdo al manual de estilo, “Un noticiero con más sangre o menos sangre hará que el editor, quien compagina el material, decida qué plano de la cámara poner. Entonces, el hombre dentro del auto chocado, en un determinado medio sangriento sale completo. En otro, sale más cuidado. Esto tiene que ver con el manual de estilo”.

Para la Corporación de RTVE⁶⁸, en su Manual de estilo, detalla que es necesaria una serie de pautas y recomendaciones, cuya finalidad sea orientar hacia el máximo rigor periodístico el trabajo de los profesionales no sólo de la información sino de todos los ámbitos, géneros y formatos presentes en la programación.

En tal sentido, se considera primordial ofrecer un adecuado tratamiento mediático de determinados asuntos sociales considerados especialmente sensibles: violencia de género, inmigración, información sobre sucesos y catástrofes, tratamiento de hechos con presencia de menores, etc.

Rafael Camacho Ordóñez⁶⁹ en el prólogo de uno de los mejores manuales de estilo del medio periodístico (Canal Sur) refiere que “Es necesario que las televisiones públicas extremen el control de calidad de la producción, que se concreta en los contenidos de información, formación y entretenimiento, para garantizar el mejor desempeño de la misión pública que se tiene encomendada. Debe existir un compromiso social que va más allá de las normas legales, y en nombre del cual y del respeto que merecen nuestros públicos, debemos aplicar un código ético y profesional que, en gran medida, se formaliza con este libro de estilo”.

⁶⁴ Doctor en Filología Hispánica por la UAB (1981), Catedrático de Lengua Española de la UAB.

⁶⁵ Profesora e investigadora en temas de medios masivos

⁶⁶ Profesora - Investigadora (UBA - UNRN). Argentina.

⁶⁷ Productor ejecutivo de América Noticias.

⁶⁸ Radiotelevisión Española

⁶⁹ Director General de la Radio y Televisión de Andalucía.

2.7 TEORÍA LUHMANNIANA

Nikolas Luhmann⁷⁰ en su teoría dice: “la comunicación es una operación, presupone la participación en la misma de varios sistemas de conciencia, pero como unidad no puede ser imputada a una conciencia en particular. Ahora, la comunicación sólo tiene lugar cuando la selectividad de una notificación es entendida y puede ser usada para la selección de un estado propio del sistema.

Todo opera en la comunicación y esta tiene sentido en la comprensión del comunicar y en la posibilidad de su selección en el entender de la información que se está comunicando. En este proceso, el código cobra relevancia, pero para que esto suceda, el acoplamiento estructural del sistema de conciencia que comunica es fundamental”.

La perspectiva Luhmanniana permite cerrar un triángulo fundamental en las teorizaciones contemporáneas sobre la opinión pública puesto que utiliza rasgos señalados por otros dos importantes teóricos sobre el tema: Jürgen Habermas⁷¹ y Elizabeth Noelle–Neumann⁷².

Con el primero, Luhmann coincide en que los medios de comunicación son los principales directores de orquesta de la construcción del espacio público y analizan el fenómeno de la opinión pública de una sociedad moderna y su repercusión política. Y con Noelle–Neumann, concuerda en la detección de mecanismos psicosociales básicos en la generación de procesos de opinión pública.

Los mass media tienen una gran predilección por la referenciación local y personal de las informaciones. De este modo, la paradoja a la que se refiere se disuelve en una especie de “propensión identificatoria”, lo que suele conducir a la adopción de perspectivas etnocéntricas y a la sobrevaloración del significado de personas concretas para la dramaturgia de los acontecimientos.

En sentido temporal, toda noticia ha de cumplir el requisito de ser novedosa; es decir, que el suceso debe contar con un mínimo valor sorpresivo, pues en otro caso su valor informativo desciende drásticamente.

⁷⁰ Sociólogo alemán, creador de la teoría de los sistemas.

⁷¹ Filósofo y sociólogo alemán.

⁷² Politóloga alemana, su contribución más famosa es el modelo de la espiral del silencio.

Luhmann describe al individuo que sigue noticias y reportajes como pasivo-espectador, destacando la uniformidad de los televidentes y la adulación que se le hace en publicidad. Apunta además el factor de “proyección” del individuo en la ficción, es decir la falta de sensemaking⁷³, anulándose indirectamente ante la complejidad de las sociedades actuales.

Los programas del sistema, que dirigen la selección de información, pueden cifrarse en las preferencias temáticas y, a un mayor nivel de agregación, en los tipos de temas que, como secciones de un diario o franjas de emisión, facilitan el acceso a la información. La autoproducción del sistema parece residir en que la información relevante a tal efecto se enlaza recursivamente y sólo así puede ser reproducida.

Los medios están constantemente seleccionando qué, cómo y cuándo informar, tomando y dejando de lado a través de su distinción entre aquello que es información y aquello que no lo es, de modo de presentar unos y no otros temas a la sociedad. ⁷⁴Para Luhmann, los medios no logran prácticamente nunca construir consenso sobre alguna noticia, sólo la presentan al público y ponen el tema en discusión.

Por otro lado, la temporalidad es acelerada por la lógica del sistema, aquello que es nuevo un día lo deja de ser al siguiente, lo que genera una aceleración en toda la sociedad. De este modo, los medios cuentan con una doble temporalidad. En su operar funcionan en la inmediatez y describen la sociedad desde el presente más inmediato.

Sin embargo, sus tecnologías de registro permiten constituir una verdadera memoria de las sociedades, las que actualizan recuerdos a través de los reportajes, y al mismo tiempo, garantizan el olvido de una serie de temas que el sistema necesita olvidar para desbloquear sus operaciones (Hernández y Valdivia; 2004)

2.8 TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO

La Espiral del Silencio es la teoría de comunicación y ciencias políticas propuesta por Elisabeth Noelle-Neumann⁷⁵ que declara que es menos probable que un individuo dé su

⁷³ Dar sentido.

⁷⁴ Extracto de estudio “Seguridad ciudadana en noticieros de TV” – 2004 /Hernández y Valdivia.

⁷⁵ Polítologa alemana.

opinión sobre un determinado tema entre un grupo de personas si siente que es parte de la minoría, por miedo a la represión o aislamiento por parte de la mayoría.

Según Nicolás Calvo⁷⁶, “la espiral del silencio es un modelo que estudia los efectos que producen los medios en la sociedad y la opinión pública que busca rebatir las teorías de los efectos limitados, y se enmarca dentro de lo que tradicionalmente se conoce como corriente funcionalista”.

Esta teoría de la comunicación constituye un proceso dinámico pero a su vez segregado, en el cual la hipótesis del dominio de la opinión pública se convierten en un hecho mientras que, gracias a la cobertura de los medios de la opinión de la mayoría, ésta se convierte en el statu quo, y la minoría se vuelve menos propensa a manifestar su opinión.

A pesar de todo esto, la teoría o modelo sólo puede aplicarse a asuntos morales, y no a temas que pueden examinarse como ciertos o equivocados por medio de la evidencia. La espiral del silencio aparece cuando por un tiempo más o menos largo, parte importante de las opiniones se esconden en el silencio por no encontrar el apoyo necesario en el espacio público informativo.

Los sistemas masivos de comunicación se convierten en causa determinante en la formación de climas de opinión, teniendo en cuenta que lo que subyace en el fondo es la expansión de la ideología dominante, razón por lo cual las voces discrepantes y minoritarias guardan silencio, por temor a quedar apartadas en la toma de decisiones. Ante el efecto-espiral, las personas buscan un reacomodo social al identificarse y apoyar la opinión del consenso predominante.

El proceso de la espiral del silencio culmina en el silencio. ⁷⁷Hay dos clases de silencio: en primer lugar, el que indica que la controversia ha terminado de una vez por todas, que es algo que pertenece al pasado. A medida que la sociedad continúa su progreso, los valores que en otro tiempo fueron de extraordinaria importancia se ven desbordados por otros más modernos.

⁷⁶ Jurista, político, diplomático y periodista argentino

⁷⁷ Artículo “La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación” de Elizabeth Noelle - Neumann

Solamente queda un núcleo poco numeroso de personas irreductibles que mantienen vivos los viejos valores. Hay un segundo tipo de silencio que pone el punto final al proceso de la espiral. En este caso, el debate de la opinión pública no ha concluido realmente y sigue sin resolverse el conflicto entre los valores opuestos. Más bien continúa existiendo bajo la superficie. Pero el grupo vencedor en el proceso de la espiral del silencio impone un tabú al perdedor.

La opinión ganadora no puede discutirse ni ser objeto de debate en público. Una vez que se declara tabú a un valor, quedando, por tanto, rodeado de una muralla protectora, nadie puede expresar su desacuerdo con el mismo sin arriesgarse a quedar excluido de la comunidad de gentes íntegras y bien pensantes. La oposición a un tabú de este tipo, sea a través de una idea, un argumento en contra o de un valor que no puede expresarse sin correr el peligro de un aislamiento total, indica que surge de nuevo un conflicto entre valores sociales.



CAPÍTULO 3 **MARCO METODOLÓGICO**

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El contenido que se transmite en los noticieros de señal abierta en la ciudad de Guayaquil refleja una problemática similar, un tratamiento superfluo. La necesidad de conseguir un alto rating en cada programación hace que los encargados de seleccionar las temáticas a tratar manejen las mismas de acuerdo a las tendencias generadas por el público, es decir se coloca como prioridad temas sociales, comunitarios y crónica roja, dejando de lado noticias trascendentales que abarcan a toda la sociedad y no a un sector específico.

El problema del análisis radica en determinar hasta qué punto se polariza la importancia de las noticias, minimizando información positiva para acaparar la atención con problemas sociales, que no necesariamente son relevantes para la comunidad; además, abordar el problema que se origina en un noticiero al momento de filtrar información mediante posturas políticas o tomar posición respecto a problemas que involucran a medios de comunicación.

3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Las noticias seleccionadas en las emisiones de los noticieros varían dependiendo de los intereses de cada medio de comunicación?
2. ¿Los responsables de los noticieros estructuran su contenido dependiendo del rating?
3. ¿Cuál es la percepción del público en relación a los noticieros y su contenido?
4. ¿Cómo influye en el público la realidad mostrada a través de los noticieros?

3.3 DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es exploratoria cuantitativa porque se recolectarán datos de noticieros específicos y de sus espectadores en un tiempo determinado, en el cual se responderá a la variable y se analizarán su incidencia e interrelación.

En una investigación cualitativa se realizan registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa

estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.

La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica; por su parte la cuantitativa trata de determinar resultados a través de una muestra para hacer inferencia sobre la población estudiada.

3.4 HIPÓTESIS

El contenido de los noticieros en Guayaquil se profundiza muy poco debido a la inmediatez de la noticia y esto influye directamente en la perspectiva social de los espectadores.

3.4.1 DETERMINAR LA VARIABLE

Influencia de los noticieros transmitidos en Guayaquil en la perspectiva social de los espectadores.

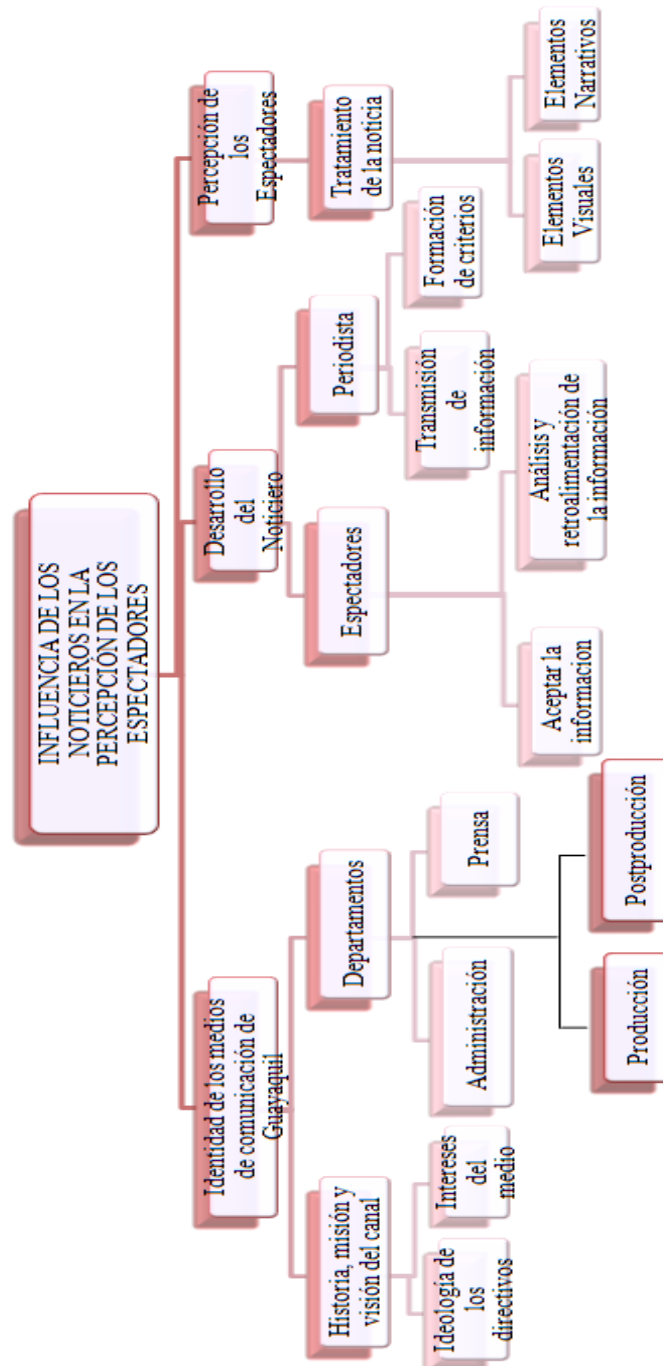
3.4.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE

“Se define a la percepción social es el estudio de las influencias sociales sobre la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas para comprender y generar ideas sobre el entorno”.

3.4.3 DEFINICIÓN REAL DE LA VARIABLE

La percepción social originada por la información en los medios es el proceso selectivo determinado por la experiencia personal, valores, educación, creencias y niveles de socialización que permiten construir imágenes y representaciones sobre la sociedad basados en la información del contenido noticioso.

3.4.4 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE



3.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Método científico positivista con un diseño transaccional descriptivo porque utilizará lógicas cuantitativas para indagar sobre la frecuencia con la que se repite la variable a medir y se establecerá mediante descripciones de los factores que influyen en la percepción social del sector que se ha explorado. El estudio se llevará a cabo mediante distintas técnicas de investigación como análisis de observación, encuestas, grupos focales y entrevistas, que facilitarán la comprobación de la hipótesis planteada.

3.5.2 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Bibliografía:** Esta técnica será utilizada como herramienta principal de argumento de las teorías y definiciones que ayudará a resolver el problema de investigación.
- **Investigación documental:** Esta técnica permitirá acudir a emisiones anteriores de los noticieros que serán estudiados, con el fin de analizar sus contenidos.
- **Guías de observación:** Será la observación que complemente las encuestas y entrevistas, con el fin de comprobar hipótesis.
- **Entrevistas semi-estructuradas:** Técnica que aporta con conocimientos específicos de parte de especialistas. Aportará con nuevas definiciones y conceptos que complementen la investigación.
- **Entrevistas cerradas:** Se realizarán a periodistas que puedan aportar con conocimientos profesionales y se enlacen con las teorías de comunicación estudiadas.
- **Encuestas:** Se aplicará esta técnica para conocer preferencias de los espectadores de los noticieros a analizar, específicamente de los emitidos en la ciudad de Guayaquil.
- **Gráficos:** Esta técnica sirve para fundamentar científicamente y reflejar visualmente la tabulación de las encuestas realizadas previamente.



CAPÍTULO 4

ANÁLISIS CUANTITATIVO

4. ANÁLISIS CUANTITATIVO

4.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

El manejo y difusión de información se relaciona directamente con la capacidad de los medios de comunicación para transmitir los hechos generando influencia directa en la percepción y construcción de la realidad difundida en el público.

Esta capacidad de los medios refleja la combinación e interacción de elementos y recursos tales como publicidad, fama, conocimiento, manejo de información, percepciones culturales e incluso varias formas de discurso público y político. Por estas razones, a través de una detallada investigación se determinará la preferencia y razones de aceptación por parte de los televidentes al momento de elegir el informativo nacional por el que receptan las noticias diarias.

El proyecto propone analizar los diferentes criterios y recursos para seleccionar la información emitida en los noticieros de televisión abierta en Guayaquil. Para dicho análisis se considerarán los siguientes aspectos: la capacidad de aceptación en el público, el tratamiento del contenido que se presenta al espectador y el enfoque de la recepción activa como un paradigma general del proceso comunicativo.

Este último aspecto, busca plantear la recepción/consumo como una zona de conocimiento y aprendizaje metodológico desde la cual repensar, el proceso de comunicación⁷⁸; este campo del análisis comunicativo permite la comprensión de la compleja articulación de la comunicación con los diferentes procesos presentes en la sociedad.

Se debe destacar la importancia de analizar a la audiencia como principal eje del circuito de las comunicaciones masivas: Producción, Productos (programas) y receptores.

En cuanto a los aspectos relacionados a la audiencia, se abordará el análisis mediante la conceptualización de las audiencias mediáticas, a partir de un enfoque interdisciplinario que considere las perspectivas sociológica, sociolingüística y antropológica, entre otras⁷⁹.

⁷⁸ Martín Barbero, Doctor en filosofía, con estudios de antropología y semiología. Experto en cultura y medios de comunicación.

⁷⁹ Enfoques analíticos propuestos por Dave Morley; Doctor en Sociología y profesor del Departamento de Medios y Comunicación del Goldsmiths College, en la Universidad de Londres.

Referente a la televisión, su interés reside en el análisis de los significados para los diferentes públicos en distintos contextos socioculturales y económicos.

El creciente reconocimiento de la naturaleza compleja y contradictoria de la recepción de los productos mediáticos constituye un desarrollo extenso, por las dificultades que presenta deducir la estructura textual de los mensajes y el efecto ideológico de los mismos.

Los enfoques para una perspectiva analítica se sustentan en referentes mediáticos con base en investigaciones sociales que reflejan patrones; por ejemplo: basta que los televidentes observen un programa de noticias con amigos o junto a la familia para que se inicie una discusión (por lo menos sobre alguno de los puntos); suele tratarse de una discusión precipitada, por los mensajes vistos en la pantalla, que luego se extravía por caminos completamente diferentes. Esta situación destaca el potencial de la audiencia para responder activamente y con argumentos, a los mensajes mediáticos.

La información que recibimos de los medios no encuentra a un público aislado, sino a un conjunto de sujetos en constante interacción, que al momento de recibir nuevos mensajes, otros discursos y conjunto de representaciones, inmediatamente reformulan sus patrones ya establecidos y modifica las percepciones de su entorno.

Estos mensajes y la manera de transmitirlos no son más que el reflejo de la calidad del medio de comunicación que pretende ser analizada dentro de este trabajo junto a las características de los diferentes tipos de formato de los noticieros como su guión y etapas para su realización, que son las que determinan directamente el interés del público; igual manera, el horario en que son divulgados influye directamente en sus niveles de sintonía reflejados en la medición de rating.

A través de la referencia del tiempo dedicado a cada segmento y la temática que maneja el informativo se determinarán categorías en las que se podrá reflejar cuáles son los temas con mayor preponderancia al momento de transmitir la noticia.

Por medio de encuestas y entrevistas que se efectuarán a productores y coordinadores de noticias de la televisión local y a espectadores de estos informativos se determinarán las características de estilo y producción de noticias en la ciudad de Guayaquil.

La investigación servirá además para conocer la aceptación de los noticieros conocidos como comunitarios que se destacan por dejar de lado temas de trascendencia para maximizar la atención en historias particulares generalmente sobre pobreza, delincuencia y violencia. También, se busca promover el buen manejo de la información y la clasificación de la misma.

El término de imparcialidad informativa origina un debate conceptual y social. En televisión no existen textos inocentes⁸⁰; aunque el contenido explícito de un programa sea completamente trivial, los programas comunican algo más que su contenido explícito: en su estructura interna pueden insertarse mensajes sobre valores sociales y relevantes supuestos ideológicos. De ahí la importancia de estudiar este tipo de programas.

A diferencia de los estudios semiológicos clásicos del mensaje, la perspectiva del análisis efectuado se basa en la identificación de códigos explícitos e implícitos del mensaje y de las condiciones básicas que hacen posible la construcción de sentidos por la audiencia. Esta investigación demanda considerar a la televisión en su carácter de objeto de consumo que en su doble articulación es significativo en sí mismo y portador de sentidos.

Todo consumo implica la producción de sentidos por parte del consumidor, y es también un proceso general de la construcción de sentido. Se analizará a partir de esta propuesta conceptual, el nivel investigativo de los noticieros y la calidad con la que se difunde.

Los nexos con cadenas informativas nacionales e internacionales permiten ahondar en la información y crear mayor interés. Si un noticiero dedica su tiempo a reproducir una noticia de un portal y no cuenta con corresponsales presentes en dónde ocurran los hechos, se convierte en sólo un espacio que copia contenidos realizados por otros.

También es necesario tomar en cuenta el aspecto tecnológico, los elementos empleados en una canal de televisión sobre todo si su eje central es la transmisión de noticias, su desarrollo tecnológico debe ser de alta calidad y actualizado, para llegar de mejor manera y con mayor alcance al televidente. La forma de utilizar dichos recursos en las notas periodísticas, a través de gráficos e infografías digitales, animaciones, videos; entre otros, constituyen un componente indispensable al momento de emitir una información.

⁸⁰ Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide. Publicación realizada por Dave Morley; Doctor en sociología y profesor del Departamento de Medios y Comunicación del Goldsmiths College, en la Universidad de Londres.

4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la programación televisiva de la ciudad de Guayaquil, el televidente tiene 27 opciones de noticieros informativos distribuidos en los canales locales de transmisión abierta. Estas alternativas difunden la información de los hechos que los encargados de manejar el contenido noticioso definen como importantes; por esta razón se realiza el presente análisis.

La necesidad de conocer el porqué de su estructura y contenido es donde radica el problema, la falta de información pública y la restricción de la privada originan la elaboración de este estudio que determinará diversas soluciones que aporten a mejorar la calidad de los noticieros nacionales.

En la búsqueda de fuentes secundarias que contribuyan a la investigación no se encontró ningún análisis de contenido de noticieros realizado en Ecuador, que involucre: el tipo de información a transmitir en los diversos segmentos, la duración de la misma, la forma de emitir el mensaje, los recursos audiovisuales, entre otros; no obstante se analizarán diferentes manuales de estilo como los del Canal Sur y las Directrices Editoriales, Valores y Criterios de la BBC⁸¹.

La medición de rating o datos que comprueban la tendencia a qué géneros y programas los medios de comunicación dan preponderancia, es información restringida para el público; debido a que el mecanismo de conteo que tiene cada canal le genera un gasto extra, lo que influye a la privacidad de dicha información.

Con respecto a la audiencia, en ella influye indudablemente el horario en el que se emite el programa además del tipo de producción, así se puede distinguir tres horarios básicos:

Day-time, desde primeras horas de la mañana 7:30 hasta las 14:00 (cuando inician los noticieros de la tarde) es el horario de audiencia intermedia.

El Prime-time (“hora punta”) son las horas de máxima audiencia en televisión cuando la publicidad emitida alcanza los precios más elevados. En televisión se sitúa entre las 20:00 de

⁸¹ Manual de la praxis periodística de la radio televisión pública británica, la British Broadcasting Corporation

la tarde y las 2 de la madrugada; en esas horas se emiten los informativos, las principales series y películas.

Madrugada a partir de las 2 de la mañana cuando la audiencia va descendiendo. Llega a sus mínimos sobre las 5 de la madrugada. Durante los fines de semana cambia la estructura horaria, apareciendo una franja “infantil”, fundamentalmente en la mañana del sábado.

Para poder emitir la programación diaria es indispensable que exista un sistema de clasificación de programas; en Ecuador tanto el texto de la propuesta de Ley Orgánica de Comunicación, como el Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión lo exigen, sin embargo son pocos los canales que lo realizan. (*Ver Anexo 1: Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión*).

Ecuavisa, uno de los primeros canales del país, cuenta con el sistema de clasificación de sus programas que incluye: A (programas para todo público), B (menores con supervisión de adultos) y C (sólo para público adulto). Lo interesante de la fórmula Ecuavisa es que se identifica muy claramente cada programa e incluso se lo vuelve a presentar al público después de cada tanda publicitaria.

Teleamazonas sigue el mismo sistema de clasificación (A, B y C) y lo hace de una forma notablemente visible. Telerama, el canal cuencano de vocación nacional, con programación más orientada hacia lo educativo y cultural, utiliza una señalización en su programación con los mismos parámetros, pero no tan obvia como en los dos casos anteriores.

Con respecto a la información pública que se utilizará para el estudio, en la nueva Ley Orgánica de Comunicación, se menciona el tema de contenido de manera superficial y poco profundizado, lo que crea cierta incertidumbre al momento de seleccionar dicha información, pero es necesaria recurrir a ella para argumentar cada punto de vista.

Por otro lado la confrontación política y económica que afecta el desenvolvimiento de los medios de información en el país es también un punto a tratar en el análisis, dicha situación refleja las barreras a las que se enfrentan los informativos al realizar la labor periodística, así

como el manejo de información, la libertad de prensa e incluso las demandas a comunicadores que han sido afectados por discrepancias con el Régimen.

El presente análisis se encargará de diferenciar la información emitida de los canales privados y los administrados por el Estado. Otra problemática es la falta de una guía metodológica dirigida a los estudiantes universitarios especialmente a los de Comunicación Social y Periodismo, quienes requieren de un instrumento que les permita realizar el análisis de noticieros o contenidos de medios de comunicación en general, para poder desarrollar contenidos bajo criterios de calidad, creando no sólo un aporte para su aprendizaje sino también para el futuro de la comunicación en el país.

4.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la preferencia de contenidos de los espectadores sobre noticieros de señal abierta en la ciudad de Guayaquil.

4.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los parámetros implícitos en la estructura y contenido de cada noticiero.
- Describir y analizar la importancia del manejo del contenido en la producción de un noticiero televisivo.
- Determinar relación existente entre aspectos técnicos de la producción televisiva y el mensaje transmitido en un noticiero.
- Establecer los parámetros que rigen la forma de organizar los bloques informativos.
- Determinar la importancia y función de los distintos recursos audiovisuales utilizados en la edición de un noticiero.

4.4 PLAN DE MUESTREO

4.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población que se ha considerado para la elaboración de la presente investigación de mercado son los posibles consumidores de noticieros o informativos ubicados en la ciudad de Guayaquil que tienen entre 15 y 64 años. Según la información proporcionada por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) dicha población es de 1'537.492. La población seleccionada se segmenta en dos partes:

- La primera son los espectadores de 15 a 64 años, quienes permitirán establecer cuál es el noticiero con mayor audiencia en la ciudad y por qué de dicha selección.
- La segunda población son los productores de los canales nacionales que transmiten los programas informativos en las diferentes emisiones.

4.5 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para el estudio, se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente; pero heterogéneos entre sí. Tal que constituyan, cada uno, un universo en particular, de tamaño más reducido; sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir, se utilizará un muestreo aleatorio simple. Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita. Dónde:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

P: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad de que el contenido de los noticieros en Guayaquil se base en el sensacionalismo e influye directamente en la perspectiva social de los espectadores.

Q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales adquieran el servicio es del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. 10% Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%Resumiendo:

$$Z= 1.96$$

$$D= 0.10$$

$$P= 0.50 \quad n= \frac{(1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$
$$n= 384,16$$

$$Q= 0.50 \quad \sim$$
$$n = 400$$

$$n = 384,16$$

$$\sim$$
$$n = 400$$

Por lo tanto se concluye que se debe realizar 400 encuestas a personas para garantizar que los resultados obtenidos sean realmente representativos de la población perteneciente a hombres y mujeres entre 15 y 64 años.

4.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



La siguiente encuesta tiene como finalidad establecer datos cuantitativos sobre el contenido de los noticieros de señal abierta en Guayaquil. Marque con una X su respuesta.

1. Edad

- 15 a 19 ()
 20 a 25 ()
 26 a 30 ()
 36 en adelante ()

2. ¿Con cuánta frecuencia observa televisión?

Siempre () A veces () Sólo para ver las noticias ()

3. ¿Cuáles son sus canales favoritos?

- | | | | |
|--------------|-----|-----------|-----|
| Ecuavisa | () | Canal UNO | () |
| Teleamazonas | () | Telerama | () |
| RTS | () | Oromar | () |
| GamaTV | () | La Tele | () |
| TC | () | RTU | () |
| EcuadorTV | () | | |

4. ¿Qué programas se encuentran entre los que más observa?

- | | | | |
|------------------|-----|---------|-----|
| Noticias | () | Novelas | () |
| Realitys | () | Series | () |
| Dibujos animados | () | | |

5. ¿Es importante para usted ver noticieros?

Sí () No () * Si su respuesta es No, aquí termina la encuesta.

6. ¿Cuál es su horario de preferencia?

- | <u>Mañana</u> () | <u>Tarde</u> () | <u>Noche</u> () |
|-------------------|------------------|------------------|
| 5 a 6 am () | 12:30 () | 19:00 () |
| 6 a 7 am () | 13:00 () | 20:00 () |
| 7 a 8 am () | 13:25 () | 22:00 () |
| 8 a 9 am () | 14:00 () | 24:00 () |

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



La siguiente encuesta tiene como finalidad establecer datos cuantitativos sobre el contenido de los noticieros de señal abierta en Guayaquil. Marque con una X su respuesta.

7. ¿Cuál de los siguientes noticieros ve con mayor frecuencia?

Televistazo - Ecuavisa	()	Noticiero UNO - Canal UNO	()
La Noticia - RTS	()	Oromar Noticias - Oromar	()
Gama Noticias - Gama TV	()	La Tele Al día - La Tele	()
ECTV Noticias - Ecuador TV	()	RTU Noticias - RTU	()
El Noticiero - TC Televisión	()	Telerama Noticias - Telerama	()
24 Horas - Teleamazonas	()		

8. ¿Cuál de los siguientes tipos de noticias considera más importantes?

Noticias Deportivas	()	Noticias Sociales	()
Noticias de Farándula	()	Noticias de Crónica Roja	()
Noticias de Política	()	Noticias Económicas	()

9. ¿Le satisface el contenido y el tratamiento que le dan a estas noticias los medios de comunicación?

Sí () No ()

10. ¿Considera que la información transmitida en los noticieros refleja la realidad del país?

Sí () No ()

11. ¿Considera que los noticieros nacionales tienen credibilidad?

Sí () No ()

12. De los siguientes programas dedicados a temas de la comunidad, ¿Cuál considera que es el más visto?

Sorprendente	()	Contacto En La Comunidad	()
La Noticia En la Comunidad	()	24 Horas en la Comunidad	()
En Carne Propia	()		

13. ¿Cuáles de las siguientes características considera que poseen los programas antes mencionados?

Muestran noticias poco importantes	()	Poseen alta calidad informativa	()
Reflejan aspectos negativos de la sociedad	()	Sólo muestran problemas sociales	()

4.7 DISEÑO DE LA ENTREVISTA

Ficha Técnica

Nombre: Luis

Apellido: Fonseca Muñoz

Profesión: Licenciado en Comunicación Social

Productor de Noticias en TELEAMAZONAS

Duración: 00:40:30



Estructura

Preguntas:

1. ¿Existen reglas para el enfoque que se le otorga a cada nota periodística en los noticieros?
2. ¿Quiénes editan las notas informativas?
3. ¿Cuántos filtros de revisión existen para las notas que van al aire?
4. ¿Cree usted que el periodista puede lograr colocar al lector en una postura determinada hacia el actual gobierno?
5. ¿Cuántos profesionales están encargados en este caso de las transmisiones en vivo y si existe en ellas un supervisor para regular el lenguaje, la forma y el enfoque de las mismas?
6. ¿Quién escribe la pauta en su noticiero?
7. ¿Cómo se define la importancia de la noticia?
8. ¿De qué manera podría definir usted el contenido de su noticiero? El mejor. ¿Qué piensa que le falta?
9. ¿Qué opina acerca de los noticieros que se transmiten por señal abierta en la ciudad de Guayaquil?

Ficha Técnica

Nombre: Oscar Freddy

Apellido: Gallegos Morales

Profesión: Licenciado en Comunicación Social

Director Emisión Televistazo 13H00 Ecuavisa

Duración: 28:23:30



Estructura

Preguntas:

- 1 ¿Existen reglas para el enfoque que se le otorga a cada nota periodística en los noticieros?
- 2 Ustedes tienen la base de algún noticiero internacional ¿Cuáles?
- 3 ¿Conoce usted lo que es un manual de estilo? ¿Su canal posee uno?
- 4 ¿Cómo se define la importancia de la noticia?
- 5 ¿Cada cuánto tiempo considera usted que se debe cambiar la línea gráfica del noticiero?
- 6 ¿De qué manera podría definir usted el contenido de su noticiero? El mejor. ¿Qué piensa que le falta?
- 7 ¿Cuál consideraría que sería la solución para el mal de la rapidez de la información que da como resultado notas con contenido vacío?
- 8 ¿Qué consideraría usted que hace su noticiero para mantener el rating y como lo podría mejorar?
- 9 ¿Cómo definiría el contenido de los titulares de sus noticieros?
- 9 ¿Qué opina acerca de los noticieros que se transmiten por señal abierta en la ciudad de Guayaquil?

Ficha Técnica

Nombre: Marlon

Apellido: Chica Vicuña

Profesión: Licenciado en Comunicación Social

Productor de Noticias de ECTV Canal 7

Duración: 00:33:30



Estructura

Preguntas:

- 1 ¿Qué consideraría usted que hace su noticiero para mantener el rating y como lo podría mejorar?
- 2 ¿Tienen algún departamento de investigación? ¿Cuántas personas trabajan en el mismo?
- 3 ¿Tienen segmentadas sus noticias es decir dividen por géneros?
- 4 ¿Usted como productor como considera a su noticiero?
- 5 ¿Los contenidos de sus tres emisiones son iguales, en qué se diferencian?
- 6 ¿Cuál es el tratamiento de las noticias de crónica roja para que no se tornen amarillistas o sensacionalistas?
- 7 ¿Quién elabora los comentarios de los noticieros?
- 8 Dentro del contenido de la noticia podría definir 5 características que deba llevar esta para ser excelente.
- 9 ¿Qué opina acerca de los noticieros que se transmiten por señal abierta en la ciudad de Guayaquil?

Ficha Técnica

Nombre: Juan Carlos

Apellido: Toret

Profesión: Licenciado en Comunicación Social

Productor de Noticias de EL NOTICIERO Canal TC Televisión

Duración: 00:35:57

Estructura

Preguntas:

- 1 ¿Qué consideraría usted que hace su noticiero para mantener el rating y como lo podría mejorar?
- 2 ¿Cuál consideraría que sería la solución para el mal de la rapidez de la información que da como resultado notas con contenido vacío?
- 3 Dentro del contenido de la noticia podría definir 5 características que deba llevar esta para ser excelente
- 4 ¿Cómo definiría el contenido de los titulares de sus noticieros?
- 5 ¿Los contenidos de sus tres emisiones son iguales, en qué se diferencian?
- 6 ¿Cuál es el tratamiento de las noticias de crónica roja para que no se tornen amarillistas o sensacionalistas?
- 7 ¿Tienen algún departamento de investigación? ¿Cuántas personas trabajan en el mismo?
- 8 ¿Cuáles son las fuentes a las que acuden siempre?
- 9 ¿Qué opina acerca de los noticieros que se transmiten por señal abierta en la ciudad de Guayaquil?

4.8 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1:

Edad

Los resultados obtenidos reflejan que el porcentaje más alto de encuestados tiene un rango de edad entre 26 y 30 años, siguiéndole muy de cerca los de 36 en adelante, lo que determina que la gran mayoría fueron personas mayores de edad, con criterio formado.

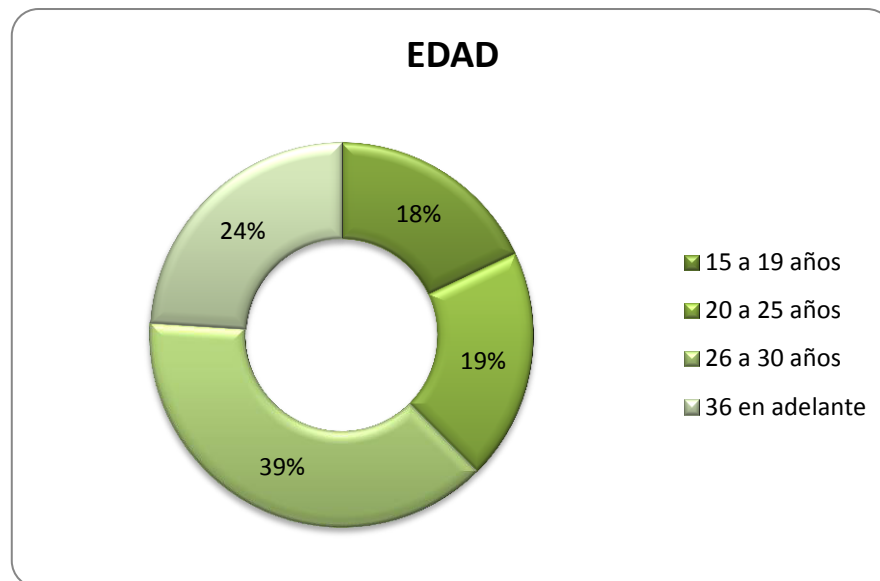


Gráfico 4-1: Edad

Fuente: Elaborado por autoras

Pregunta 2:

¿Con cuánta frecuencia observa televisión?

Las encuestas demostraron que el 61% de los 400 encuestados afirman ver SIEMPRE televisión, sin embargo solo el 10% lo hace para ver noticieros. Esto refleja que este medio de comunicación cuenta con una gran aceptación de los televidentes, pero solo como una forma de entretenimiento.

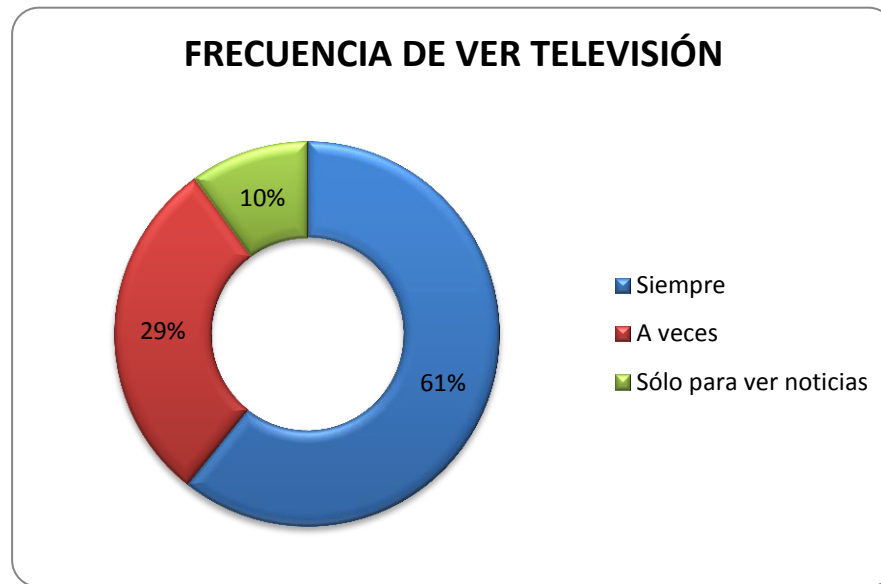


Gráfico 4-2: Frecuencia de ver televisión.

Fuente: Elaborado por autoras

Pregunta 3:

¿Cuáles son sus canales favoritos?

Canal Uno se convierte en el canal de televisión preferido por los encuestados, representados por el 23,25%. Este resultado respalda al análisis de la pregunta anterior, refiriéndose al interés principal de la personas, el entretenimiento. La mayor parte de la programación de dicho canal, se basa en eso, en divertir al televidente con realites urbanos o de baile y música que se consideran populares en la ciudad.

Por otra parte los canales, RTS, Ecuavisa y Tealeamazonas ocupan los cuatro siguientes puestos, reflejando la diversidad de opiniones plasmadas en las respuestas de los encuestados.

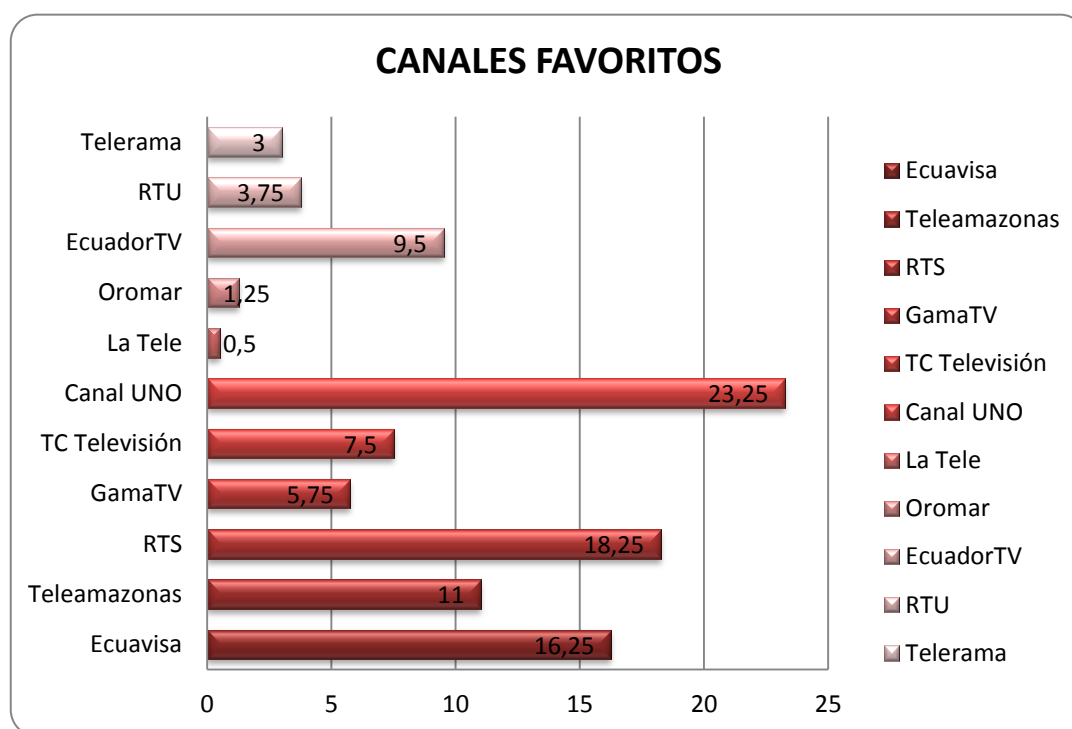


Gráfico 4-3 : Canales favoritos

Fuente: Elaborado por autoras

Pregunta 4:

¿Qué programas se encuentran entre los que más observa?

La televisión oferta una variedad de programas que se categorizan en diversos formatos; los encuestados indicaron sus preferencias por cada uno, dando como resultado lo a los Realities como el principal programa de aceptación con el 33%, mientras que las Noticias tema principal de la investigación obtuvieron un 29%, es decir 116 personas. Este resultado confirma nuevamente la prioridad de las personas encuestadas, la distracción y entretenimiento; con programas que muestran la convivencia del ser humano a través de un concurso. Dejando de lado la información noticiosa política, y social de nuestro país.

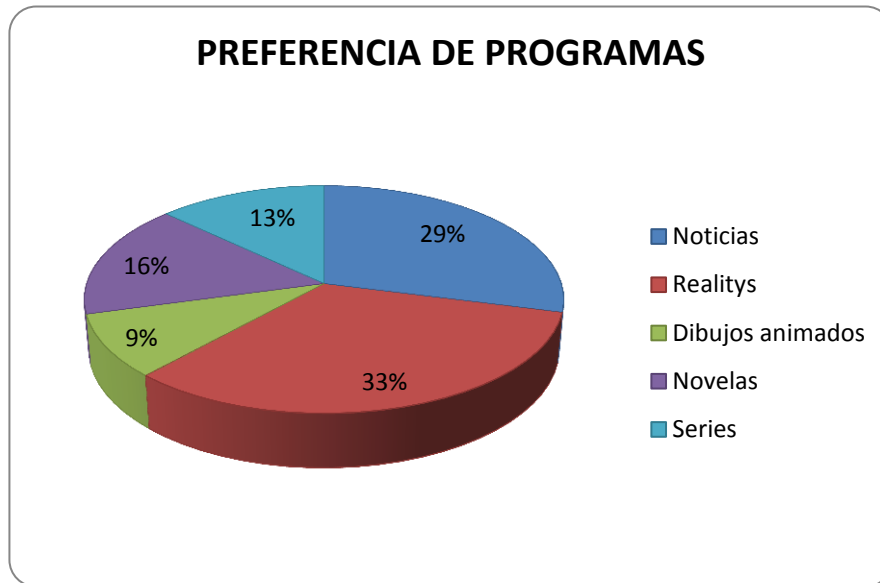


Gráfico 4-4: Preferencia de programas

Fuente: Elaborado por autoras

Pregunta 5:

¿Es importante para usted ver noticieros?

Al examinar la importancia de ver noticieros en la ciudad de Guayaquil se determinó que el 68% de los encuestados que constituyen 274 personas, consideran que es trascendental ver informativos; mientras que el 32% asegura que no lo es, éste porcentaje corresponde a 126 personas.

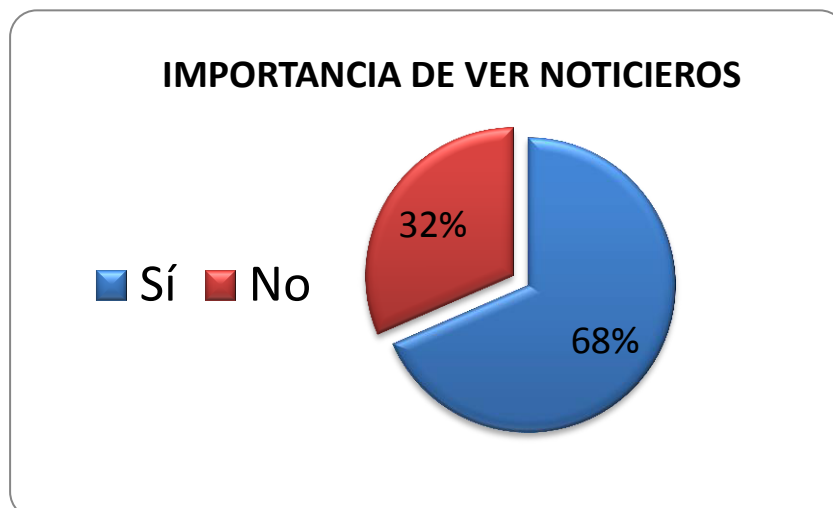


Gráfico 4-5: Importancia de ver noticieros

Fuente: Elaborado por autoras

A partir de la sexta pregunta se analizaron los resultados con un total de 274 personas encuestadas, debido a que en la pregunta anterior dichas personas respondieron afirmativamente la importancia de los noticieros, por lo que se tomó a consideración solo dicha respuesta.

Pregunta 6:**¿Cuál es su horario de preferencia?**

En esta pregunta a los entrevistados se les dio la opción de elegir el horario de preferencia al ver noticieros. Los resultados reflejaron que la noche es la mejor alternativa para más del 50% de encuestados, esto permitió orientar mejor la investigación.

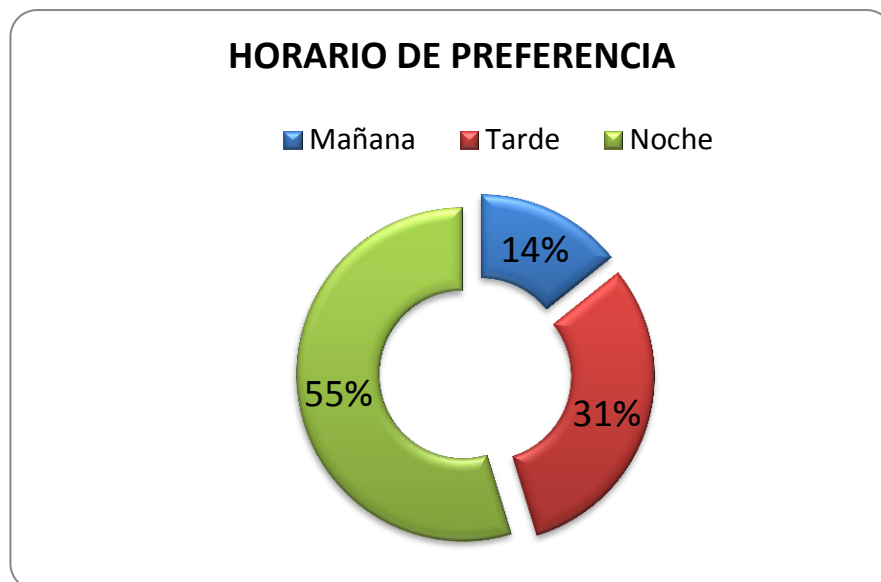


Gráfico 4-6: Horario de preferencia para ver noticieros

Fuente: Elaborado por autoras

Por consiguiente, se decidió realizar un conteo de las respuestas de los horarios, de forma individual, es decir; determinar cifras de la mañana, tarde y noche, para obtener estadísticas más puntuales.

En el horario matutino los encuestados prefirieron la opción de ver los noticieros de 7 a 8am, sin embargo es considerable recordar que estas son las horas en que se transmiten los informativos comunitarios, por lo que se demuestra el interés de las personas por conocer las noticias locales, más que las de nivel nacional.



Gráfico 4-7: Preferencia en el horario de la mañana

Fuente: Elaborado por autoras

En la tarde la diferencia de porcentajes fue mínima, sin embargo existe una preferencia, ésta es a las 13:00 horas. Se considera importante este horario porque en el país en dichas horas se realiza el descanso laboral, donde las personas almuerzan y ven televisión.

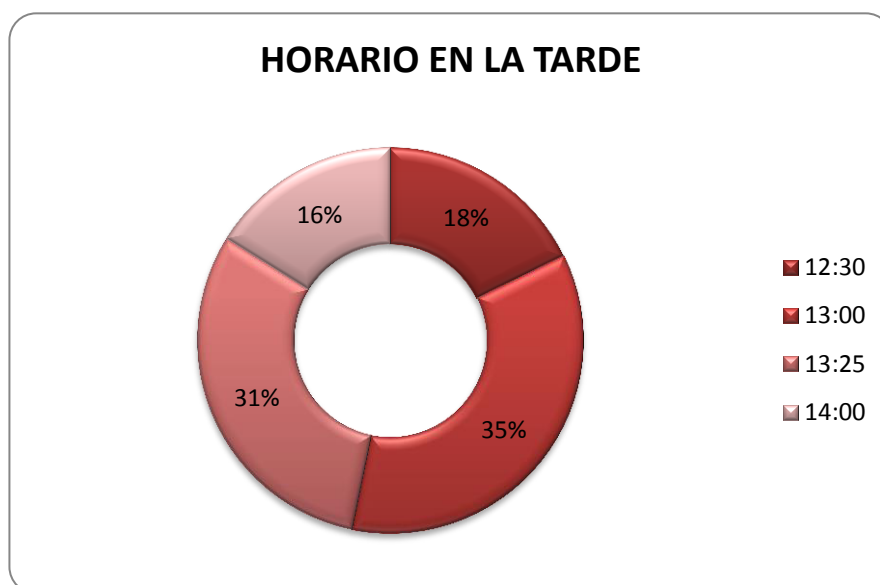


Gráfico 4-8: Preferencia en el horario de la tarde

Fuente: Elaborado por autoras

Para finalizar con esta pregunta, la franja horaria nocturna se convirtió en la preferida por los televidentes, y determinando que el mejor horario para ver noticias es a las 20:00 horas.



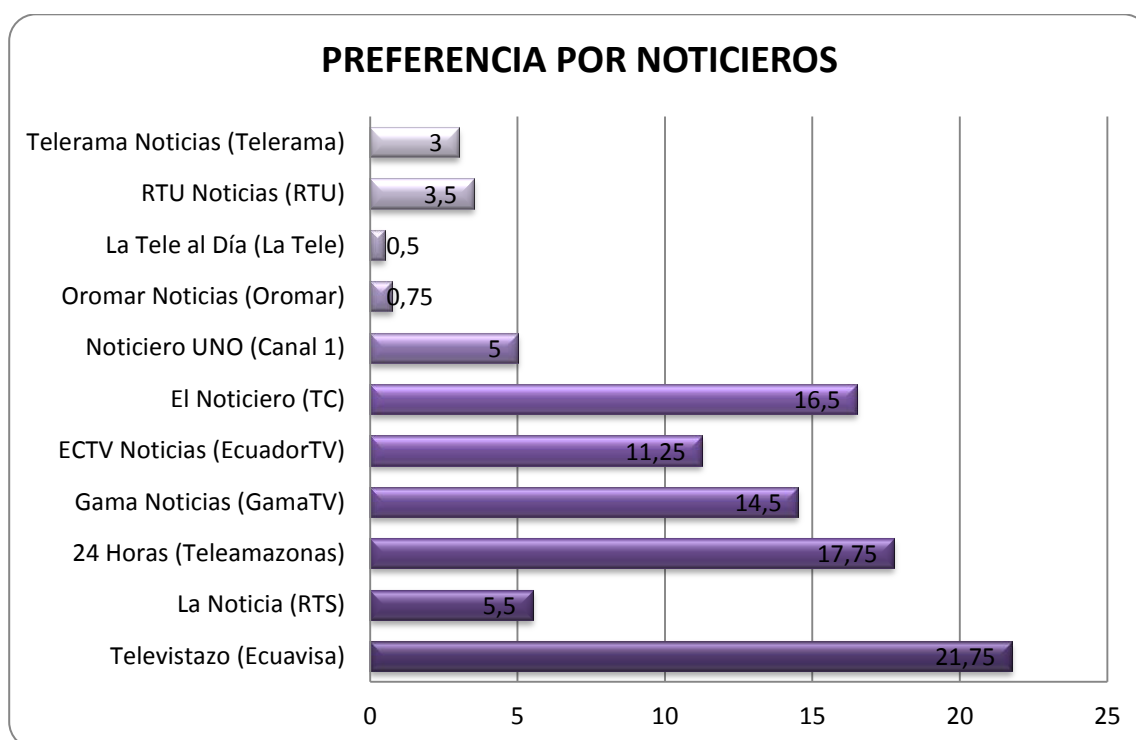
Gráfico 4-9: Preferencia en el horario de la noche

Fuente: Elaborado por autoras

Pregunta 7:

¿Cuál de los siguientes noticieros ve con mayor frecuencia?

En esta pregunta se decidió establecer cuáles eran los noticieros más vistos, los resultaron establecieron que Televistazo (Ecuavisa) es el noticiero que observan con mayor frecuencia, siguiéndole muy de cerca 24 Horas (Teleamazonas), en tercer lugar El Noticiero (TC), en cuarto Gama Noticias (GamaTV) y en quinto ECTVNoticias (EcuadorTV), estos datos permitieron que la investigación se centre en evaluar a éstos noticieros por la importancia establecida por la muestra.

*Gráfico 4-10: Preferencia por noticieros**Fuente: Elaborado por autoras***Pregunta 8:****¿Cuál de los siguientes tipos de noticias considera más importantes?**

Luego de conocer las preferencias por los diferentes noticieros transmitidos en Guayaquil, se preguntó a los encuestados cuál de los diversos tipos de noticia que observan a diario tiene para ellos mayor importancia. Los resultados concluyeron en que las noticias sociales, políticas, económicas y de crónica roja, son más importantes que las de farándula y los deportes.

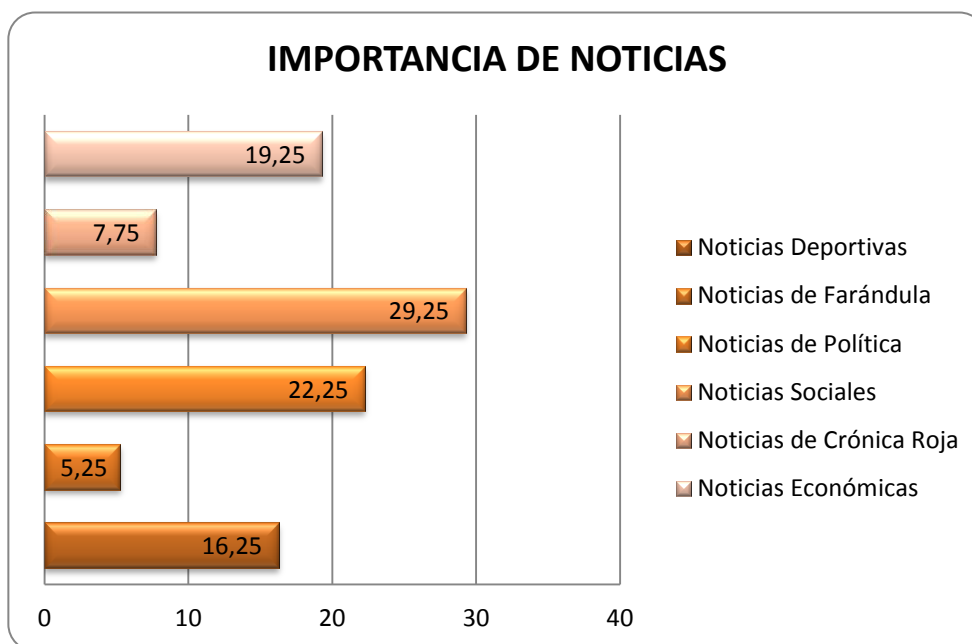


Gráfico 4-11: Importancia del tipo de noticias

Fuente: Elaborado por autoras

Pregunta 9:

¿Le satisface el contenido y el tratamiento que le dan a estas noticias los medios de comunicación?

El 74% de la población encuestada, respondió de forma negativa esta pregunta, lo que refleja la importancia de la mejor del tratamiento de la información emitida en los medios de televisión en Guayaquil.

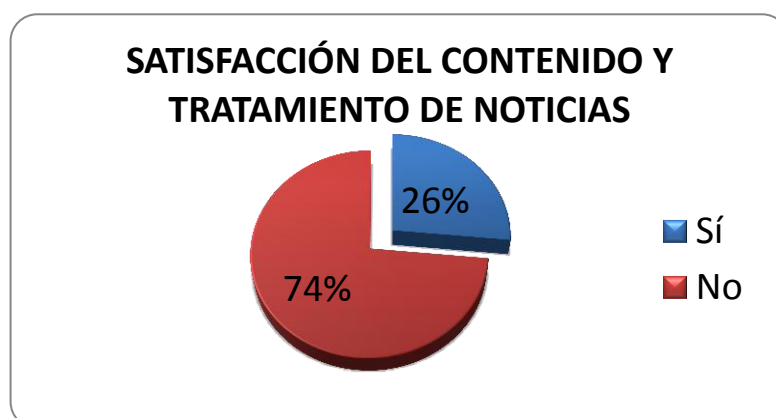


Gráfico 4-12: Satisfacción del público sobre contenido y tratamiento de noticias.

Fuente: Elaborado por autoras

Pregunta 10:

¿Considera que la información transmitida en los noticieros refleja la realidad del país?

A pesar que en la pregunta anterior las personas respondieron no estar de acuerdo con el tratamiento con el que se manejan las noticias en Guayaquil, en ésta cuestión afirman que la realidad del país sí está reflejada en información que se transmite.

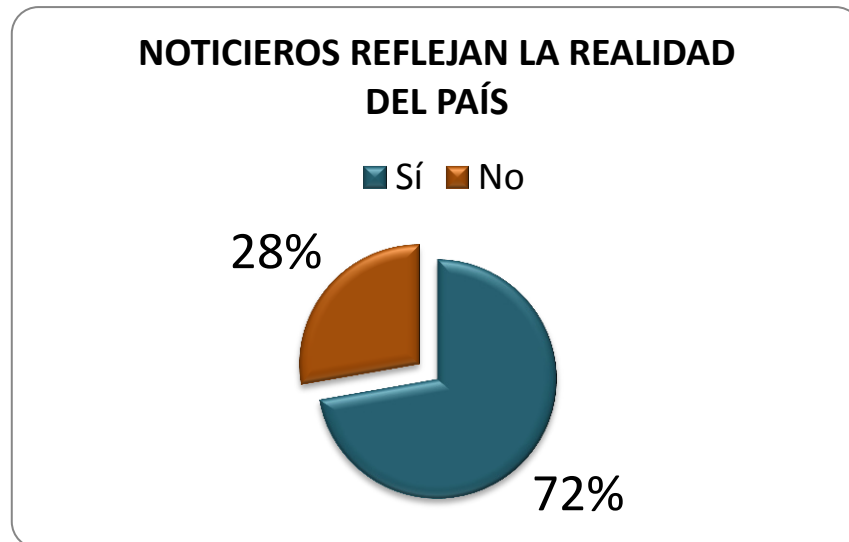


Gráfico 4-13: Noticieros reflejan la realidad del país

Fuente: Elaborado por autoras

Pregunta 11:

¿Considera que los noticieros nacionales tienen credibilidad?

La incredulidad de los noticieros se refleja en un 37 %, es decir que más del 50% de la población considera veraz y creíble la información transmitida en los noticieros, esto permite establecer que aún existe confianza en los informativos, dato que los medios deben aprovechar para divulgar un mejor contenido para el televidente.

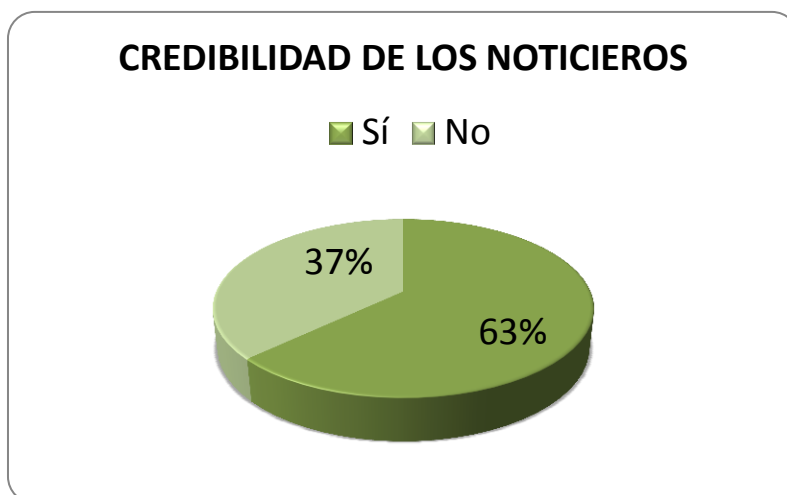


Gráfico 4-14: Credibilidad de los noticieros

Fuente: Elaborado por autoras

Pregunta 12:

De los siguientes programas dedicados a temas de la comunidad, ¿Cuál considera que es el más visto?

A través de esta pregunta se determinó cuáles son los programas que los encuestados consideran son los más vistos. Las personas colocaron a En Carne Propia como el más visto, este es un reality urbano que muestra la vivencia de las personas con problemas sociales. Este tipo de programas llama la atención al público por la realidad de los hechos.

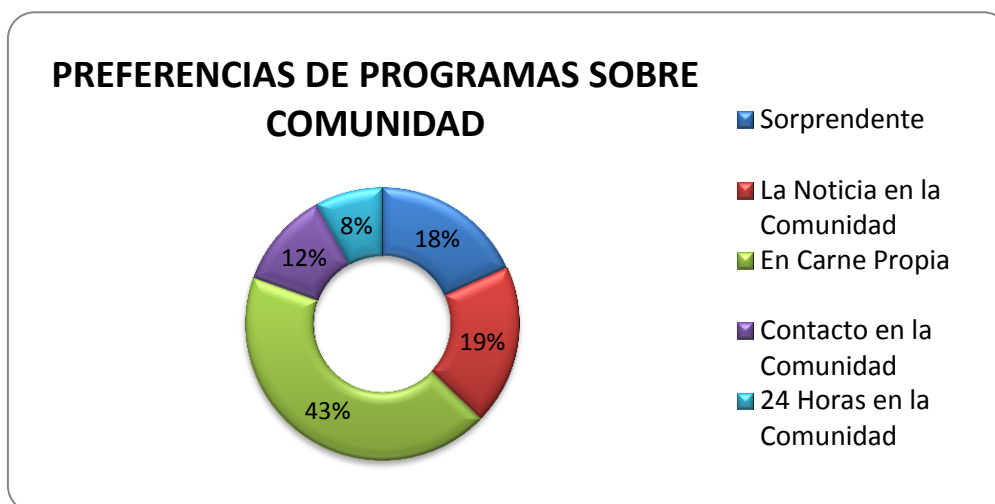


Gráfico 4-15: Preferencias de programas sobre comunidad

Fuente: Elaborado por autoras

Pregunta 13:

¿Cuáles de las siguientes características considera que poseen los programas antes mencionados?

Respondida la pregunta anterior los encuestados determinaron a través de ésta, las características que poseen dichos programas para ser considerados los más vistos. La respuesta con mayor puntaje (31.8%) fue, “ Solo muestran problemas sociales ”

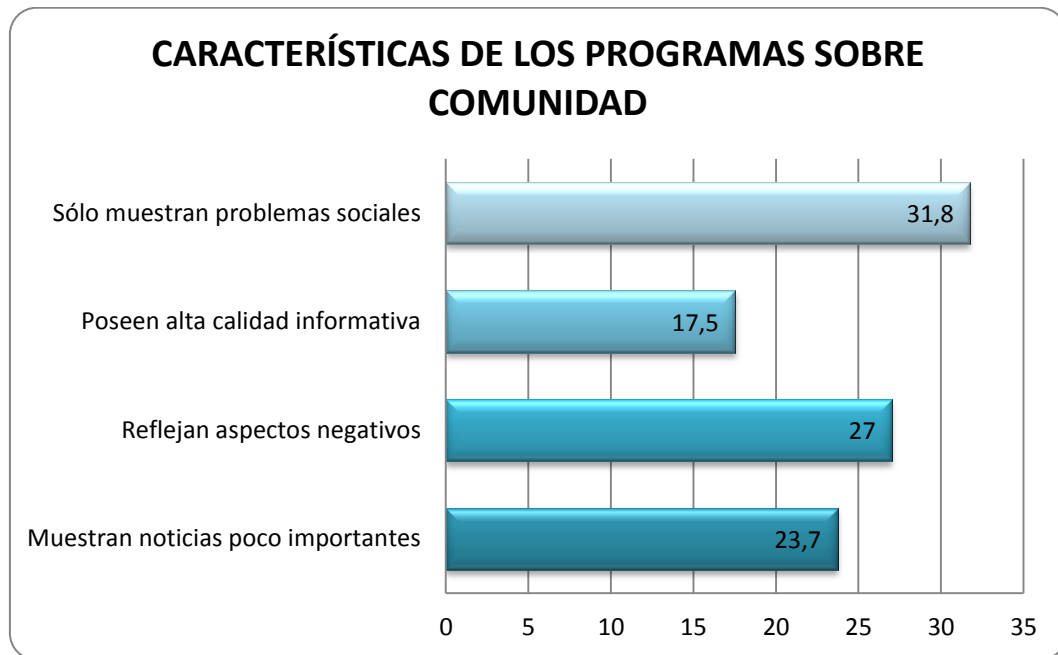


Gráfico 4-16: Características de los programas sobre comunidad

Fuente: Elaborado por autoras

4.9 CONCLUSIONES

- La población encuestada determinó que existe un alto nivel de importancia en la observación de noticieros nacionales transmitidos en televisión abierta, esto se comprueba con el 68% de aceptación contra el 32% que no está de acuerdo.
- Los ciudadanos encuestados indicaron que el horario de preferencia para ver noticieros, es la noche: 19:00 - 30% ; 20:00 - 41% ; 22:00 - 19% ; y a las 0:00 con un 10% obteniendo un 55% total de aceptación.
- Por otro lado, los encuestados establecieron que los programas de noticias más vistos son Televistazo (Ecuavisa) con el 21.75% y 24 Horas (Teleamazonas) con el

17.75%, en contraste con los menos vistos que resultaron ser Oromar Noticias (Oromar) con el 0.75% y con La Tele al Día (La Tele) con el 0.5% . Lo que comprueba el liderazgo de los canales más antiguos.

- La satisfacción del contenido y el tratamiento de las noticias de los medios de comunicación significó para los encuestados una respuesta negativa, el 74% contestó que en definitiva no les satisface el manejo de la información realizado por los noticieros, en contraste con el 26% que respondió afirmativamente. Lo que refleja la necesidad de un profundo estudio para la mejora integral del contenido noticioso.
- Sin embargo la respuesta hacia la credibilidad del contenido transmitido en los medios, tuvo la aprobación del 63%, en contraste con el 37% que expresa no creer en la información de los noticieros.
- Con respecto a que si los noticieros reflejan la realidad del país, los encuestados demostraron que dicha información transmitida en los mismos, SÍ revelan la realidad en la que viven, esto se manifestó con el 72% frente al 28% que consideran que no existe una verdadera exposición de los hechos sociales y realidades que se viven en el país.
- En relación a la pregunta sobre el tipo de noticia más vista dentro de los noticieros, los resultados comprobaron que las noticias sociales tienen el más alto nivel de aceptación que corresponde al 29.25%, mientras que las más bajas fueron aquellas noticias de crónica roja con el 7.75%.
- En relación a qué programas sobre comunidad consideran los televidentes como los más vistos; los resultados reflejaron el siguiente orden de aceptación:

En Carne Propia	43%
La Noticia en la Comunidad	19%
Sorprendente	18%
Contacto en la Comunidad	12%
24 Horas en la Comunidad	8%

4.10 MEDICIÓN DE RATING

EMPRESA IBOPE – PEOPLE METERS

En Ecuador la única empresa autorizada para las mediciones de audiencia es IBOPE TIME⁸² quien se encarga del servicio de medición electrónica a través de equipos denominados People Meters, capaces de medir además de canales abiertos, todos los sistemas de televisión por cable, así como también aquellos dispositivos periféricos al televisor como son: VHS, DVD, Videojuegos. Por medio de esta tecnología, se realizan estimaciones de audiencia de hogares y personas para varios canales de televisión abierta y en forma conjunta para los canales de televisión por cable y canales UHF.

El People Meters permite analizar la audiencia minuto a minuto, individuo a individuo (catastrado), con el nivel de detalle requerido por el mercado. La calidad, oportunidad y exactitud no puede ser comparada con ninguna otra metodología de medición utilizada hasta el momento en el mundo.

Es un aparato de un tamaño similar a una radio de auto que mide todas las funciones que realiza un televisor, a excepción de las variaciones de volumen. En otros términos, registra cuándo un televisor se prende, se apaga, cambia de canal o cuándo se conecta a un video para ver una película.

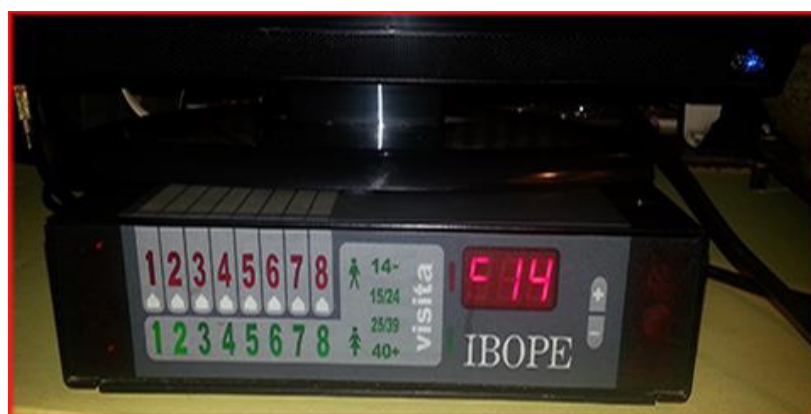


Figura 4-1 Imagen de un People Meters de la empresa IBOPE

⁸² La más grande empresa latino-americana de encuesta de medios <http://www.ibopetime.com.ec/ibope/>

A lo anterior se suma que además registra quién o quiénes están viendo la televisión. Para lograr esto posee otro dispositivo, también muy pequeño con una serie de números, que corresponden a cada miembro de la familia del hogar, aunque limitado a ocho personas.

Cada vez que uno de los miembros del núcleo familiar se sienta a ver algún programa, debe pulsar el botón de un control remoto similar al del televisor con el número que le fue asignado. Si este se prende y nadie pulsa la señal de identificación, aparece un llamado en la pantalla del aparato que indica que el espectador debe presionar el botón.

El People Meters se divide en una unidad maestra y otras esclavas. La primera se coloca en el televisor más importante de la casa, que es aquél que se presume el más visto y que generalmente corresponde al que está ubicado en el living de la casa. Las unidades esclavas se colocan en los otros televisores que hay en la casa y transmiten la información a la unidad maestra por medio de la red eléctrica del hogar.

La información es almacenada en la unidad maestra, que la transmite vía microondas al centro del procesamiento, ubicado en las oficinas de la empresa que administra el sistema, en este caso, de IBOPE Time. La etapa entre la emisión de los datos desde el hogar panelista y el centro de cómputos de Time IBOPE tarda un minuto y es conocido como rating On Line.

Esta procesa y analiza los datos que son recabados por los Peoples Meters que corresponden al total de la muestra y los transforma en información útil para sus demandantes, que son los canales de televisión, las agencias de publicidad, los avisadores y cualquier persona o empresa que compre el servicio.

El proceso que efectúa IBOPE para elegir los hogares en dónde se colocará el People Meters se realiza a través de la compra de información al INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), y la investigación necesaria para conocer la cantidad de televisores que posee cada hogar y el estrato económico de cada familia.

La recolección de todos estos datos se denomina muestra maestra y sirve para determinar cuántas familias de cada clase social se toman para las mediciones.

La última muestra de IBOPE fue a 6 500 hogares escogidos al azar entre Quito y Guayaquil (las dos únicas ciudades en las que se realiza el estudio) para luego seleccionar en forma aleatoria y elegir los 275 hogares de Quito y los valles de alrededor y los 275 hogares de Guayaquil, Durán y Samborondón que van a participar de la muestra operativa e instalar los People Meters. Las 550 familias serán vigiladas cada minuto para saber lo que observan en la televisión.

Esta medición se realiza por puntos de rating. Un punto de rating equivale al 1% del universo al que se hace referencia. Por ejemplo: se estima que en Quito y Guayaquil, según universos de IBOPE TIME proyectados al año 2008, hay 3.852.869 personas (3 -99 años). Por lo tanto un punto de rating que equivale con 1% del universo, es decir, equivale a 38.528 personas total.

También es importante considerar a qué target o grupo objetivo hace referencia un punto de rating específico, ya que no es lo mismo un punto de rating de la unidad muestral de hogares, que uno de personas.

4.11 SEGMENTACION DE AUDIENCIAS

Dentro de la investigación realizada, se dispuso tomar una muestra de canales que transmitieran los noticieros más vistos y buscarlos por tendencia informativa: nacional, internacional, de la comunidad. Puesto que los canales tienen esa clasificación ante los televidentes más no ante el sistema de medición.

El objetivo era descubrir cuantas personas veían que noticieros y dentro de ellos los géneros noticiosos y las noticias más importantes de la emisión.

Ricardo Alcívar⁸³, refirió que “ni siquiera los mismos canales tienen clasificados sus noticieros en noticieros de farándula, de la comunidad, económicos, son todos noticieros en general. Dentro de los mismos se ubican estos espacios informativos.

Tampoco tienen divididas las noticias en sociales o de crónica roja”. La investigación se adaptó entonces a los datos que se obtuvo de la única empresa de medición de audiencia consultada.

⁸³ Gerente comercial de IBOPE Ecuador

Obteniendo noticieros más vistos y horarios de preferencia del período asequible 2011-2012. La razón, el servicio es pagado por las empresas de comunicación para la obtención de datos más actualizados.

El tamaño de la Muestra Maestra es el siguiente:

Área Guayaquil: 3000

Área Quito: 3000

Se busca tener una Muestra Operativa instalada con la siguiente estructura:

	Alta	Media	Baja	Total
Guayaquil	60	74	141	275
Quito	60	122	93	275
Total	120	196	234	550

Gráfico 4-17 Muestra Operativa

Fuente IBOPE

Las medidas de audiencia utilizadas dentro de las lecturas son:

- ✓ Noticiero más visto
- ✓ Fidelidad de los noticieros :
 - Relación entre alcance (1 minuto por lo menos) y rating (programa completo)
 - Audiencia que entró y el porcentaje de cuánto tiempo vieron el programa.
 - Alcance mayor al rating (Fidelidad)

NOTICIEROS MÁS VISTOS EN GUAYAQUIL

Programa	Emisión	Canal	Horario Prom	Duración Prom	Emisiones	Rating
El Noticiero III	Tercera	10 TC	18:56 – 20:38	63 minutos	253	13.8
Televistazo III	Tercera	2 Ecuavisa	19:59 – 21:03	46 minutos	253	10.7
Ecuador Insólito		10 TC	20:01– 24:14	39 minutos	249	10.6
El Noticiero II	Segunda	10 TC	12:28 – 13:50	47 minutos	250	10.3
El Noticiero	Domingo	10 TC	18:43 – 20:34	37 minutos	51	10.3

Gráfico 4-18 Noticieros ante el resto de programación

Fuente: IBOPE

NOTA:

El horario promedio no corresponde a la hora en la que comienza y termina el programa a diario sino en el promedio de horario en el que empezaron y terminaron la mayoría de emisiones transmitidas.

El programa Ecuador insólito es considerado noticiero por el canal más no bajo el estándar de noticiero que proponen las normas de producción y contenido de los manuales de estilo de la BBC, Canal Sur.

Teleamazonas a pesar de ser uno de los noticieros que disputa el ranking con Televistazo, no alcanzó ningún lugar pues que su noticiero es observado más por los quiteños que guayaquileños.

Conociendo a las audiencias (Quiénes son los que sintonizan los noticieros):

<u>Variables</u>	<u>Clasificación</u>	<u>Porcentajes</u>
Sexo	Hombres	47%
	Mujeres	53%
Nivel Eco.	Alto / medio	37%
	Bajo	64%
Afinidad	Socioeconómico alto	104%
	Socioeconómico bajo	98%
Edades	3-11	10%
	12-17	6%
	18-24	9%
	25-39	28%
	40 +	47%

Gráfico 4-19 Audiencias de noticieros

Fuente: IBOPE

NOTA:

La ciudad de Guayaquil posee un 60% de nivel socioeconómico bajo. Está compuesta de la siguiente manera: 8,6% nivel socioeconómico alto. Nivel medio en un 27,5% y el 64% se encuentra como nivel económico bajo. Resultados del Target GroupIndex que realiza IBOPE.

El TGI corresponde a un tipo de investigación de mercado “single-source” (fuente única) que se caracteriza por realizar un estudio integral de estilos de vida, consumo de medios y de productos de las personas.

Es la más completa investigación sobre el consumidor, uniendo en una única base de datos: Lo que piensa, hace, consume, lee, oye y ve, además posibilita determinar grupos objetivos en un escenario psicográfico para la creación de estrategias de comunicación y planes de medios.

La afinidad según el nivel socioeconómico se mide en el 2011 con un 4% encima del promedio para el estrato alto y un 2% por debajo del promedio para la clase social baja.

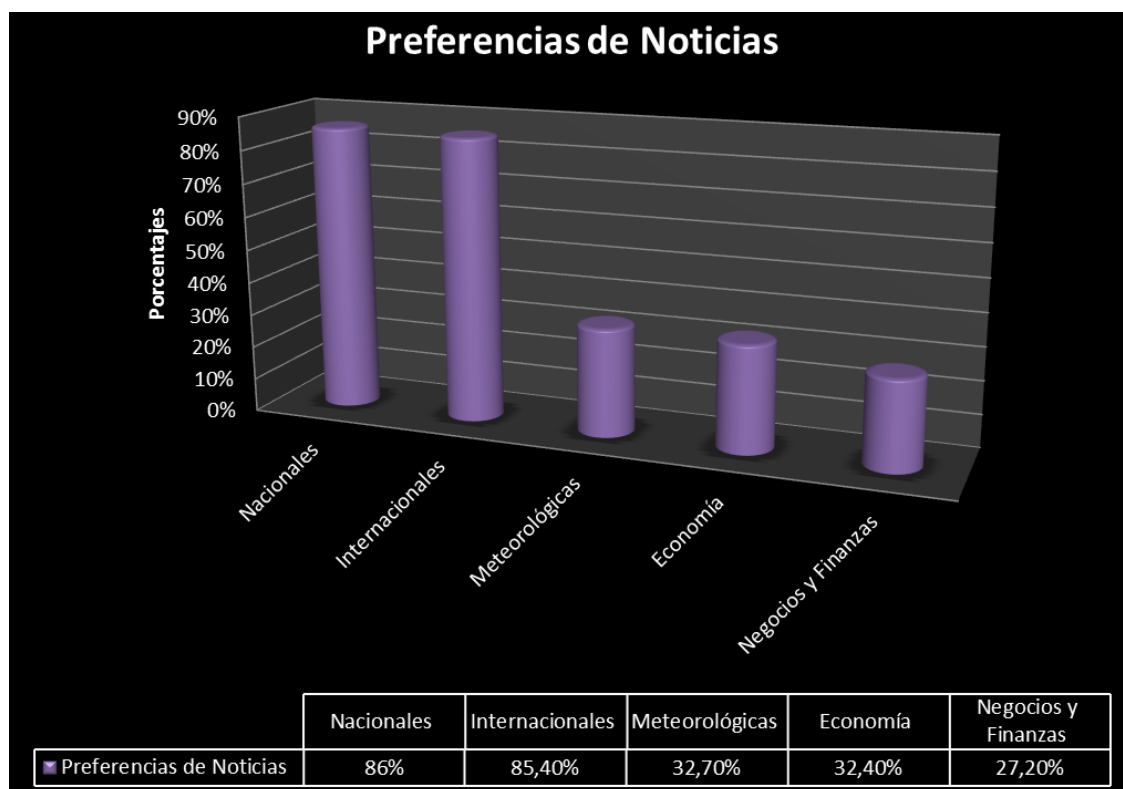


Gráfico 4-20 Preferencias de Noticias

Fuente IBOPE

NOTA:

Existe duplicidad en las respuestas porque la misma persona puede sintonizar diferentes clases de noticias. La respuesta es múltiple.

Factores de incidencia en la credibilidad sobre los medios y periodistas

Factores que interviene en la credibilidad de la opinión pública...	Factores más importantes			Factores que siguen en orden de importancia			Factores menos importantes		
	Honestidad/ Veracidad	Factores Políticos	Imparcialidad/ Objetividad	Investigación	Seriedad	Calidad y experiencia del periodista	Que el presidente niegue la información	Contradicción de la información	Propaganda
Porcentaje en orden de importancia	23,3%	11,3%	10,9%	7,3%	6,9%	6,5%	0,3%	0,1%	0,1%

*p= 0,05

Figura 4- 2: Fuente: Centro de Investigaciones de Comunicación y Opinión Pública (CICOP)



CAPÍTULO 5

ANÁLISIS CUALITATIVO

5. ANÁLISIS CUALITATIVO

5.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente análisis cualitativo es realizado en base a la información adquirida del proceso de recolección de datos cuantitativos, a través de las encuestas elaboradas a la muestra de 400 personas definida en el capítulo anterior, además de las cifras estadísticas proporcionadas por la empresa de medición de rating, IPOBE⁸⁴.

Esta información permitió determinar cuáles de los once canales que poseen noticieros transmitidos por señal abierta en la ciudad de Guayaquil que poseen un informativo, eran los elegidos para el desarrollo de su análisis de contenido, quedando como efecto, seis:

Canal 10 - TC	EL NOTICIERO	Emisión 19h00
Canal 10 - TC	EL NOTICIERO	Emisión Estelar Domingo
Canal 2 - ECUAVISA	TELEVISTAZO	Emisión 20h00
Canal 5 - TELEAMAZONAS	24 HORAS	Emisión 20h00
Canal 7 - ECTV	Informativos ECTV	Emisión 19h00
Canal 8 – GAMA	Gamanoticias	Emisión 19h05

Se decidió escoger el horario nocturno, porque tanto las encuestas realizadas como los datos obtenidos por IBOPE, confirmaron estas horas como las más vistas por la audiencia guayaquileña.

Por otro lado, para desarrollar este capítulo fue necesario establecer una tabla de parámetros de calidad para evaluar al contenido y la forma de transmisión de las noticias en los canales de televisión.

⁸⁴ Empresa líder en medición de rating en Latinoamérica.

Para esto se leyeron y analizaron los manuales de estilo y ley guías de la investigación: El Manual de Estilo de Canal Sur; Directrices Editoriales: Valores y Criterios de la BBC, el Manual Multimedia de La Agencia EFE, Manual de Estilo que establece El Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la Nueva Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador.

Luego de este procedimiento se elaboró una lista de 33 factores que se consideran necesarios debe tener un noticiero junto a la razón de elección de los mismos; estos fueron evaluados por profesionales de la comunicación que se encuentran desligados de los medios de comunicación, sobretodo de la televisión, para obtener respuestas neutrales y objetivas con la finalidad de conocer la calidad de información y transmisión que se maneja en los noticieros nacionales transmitidos en Guayaquil.

5.2 OBJETIVOS

5.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la calidad de información que poseen los noticieros nacionales transmitidos por señal abierta en la ciudad de Guayaquil en base a guías de estilo internacional y leyes nacionales.

5.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.-**Determinar cuáles son los noticieros más vistos en la ciudad de Guayaquil, en base a la información obtenida por el estudio cuantitativo.
- 2.-** Establecer los requisitos necesarios para un excelente contenido audiovisual informativo.
- 3.-** Reconocer los aciertos y falencias de los medios de televisión informativos en la ciudad de Guayaquil.
- 4.-** Conocer, comparar y analizar las percepciones generales de académicos y público frente a los parámetros elegidos para la calificación del contenido de los noticieros locales más vistos.
- 5.-** Evaluar el contenido, calidad y la puesta en escena de la información expuesta en los noticieros frente al modelo internacional.

5.3 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Para definir los criterios de evaluación fue necesaria la búsqueda de un modelo que permitiera calificar el contenido de los noticieros locales. Los manuales de estilo y la ley de comunicación vigente, se convirtieron entonces la guía perfecta para el posterior análisis.

Estos no solo constituyen un mecanismo de autorregulación profesional y contribuyen a la consolidación de la ética periodística, sino también una apuesta clara y firme por hacer una información de calidad a partir de un correcto uso del idioma y reglas referentes al contenido y la presentación de la información.

Como la acotación es estrictamente internacional solo podían utilizarse manuales que se encuentren a disposición del público en internet y que hayan sido calificados por instituciones de excelencia, como buenas referencias para el uso periodístico, por lo que se decide trabajar con los siguientes textos: El Manual de Estilo de Canal Sur; Directrices Editoriales: Valores y Criterios de la BBC, el Manual Multimedia de La Agencia EFE y Manual de Estilo que establece El Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

Junto a estas normativas que se consideran las más completas y complejas puesto que pertenecen a los mejores servicios públicos de comunicación en sus respectivos países, se manejó también una serie de incisos de la Nueva Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador.

Para proceder con la evaluación de contenidos de la tabla de criterios se acude a la comunidad académica (coordinadores y profesores de las carreras de comunicación en la ciudad) y público en general. Entre los centros de estudios visitados se enlistan: Universidad Casa Grande, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Universidad ECOTEC, Universidad Estatal de Guayaquil (Facultad de Comunicación Social) y la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Se realizaron las visitas correspondientes concretando el día entrega y recolección del material a cada colaborador entre el que se encontraba un folleto introductorio explicativo del análisis a realizarse y 6 listas para los diferentes noticieros.

Por otro lado se escogió a 20 personas del público en general, entre estudiantes, amas de casa y profesionales de varias ramas entre 21 a 60 años; solicitándoles 6 análisis por cada participante. Se colectan 20 folders con 6 tablas llenas cada uno es decir 1 por cada noticiero. Entonces obtenemos 120 tablas: 20 para noticiero. El plazo fijado fue de 30 días entre los que se contó también los fines de semana (puesto que se encontraba la emisión estelar del día domingo del noticiero de TC televisión).

5.4 TABLA DE EVALUACIÓN

La siguiente tabla de evaluación cuenta con 33 parámetros divididos en dos partes, *parámetros de contenido* y *evaluación de anchors*. Se decidió establecer estos dos términos como centros del análisis, debido a la lectura y observación de los manuales guías, que en gran parte de su contenido establecen puntos y consideraciones importantes sobre estos temas, que permiten constituir la correcta forma de funcionamiento de los noticieros en la televisión.

Ahora bien, para realizarse la evaluación, los académicos y público en general debieron seguir un método de calificación, que se efectúa de la siguiente manera:

- A: Sí cumple Totalmente con las razones de elección del parámetro.
- B: Sí cumple Parcialmente con las razones de elección del parámetro.
- C: Si no cumple con ninguna de las razones de elección del parámetro.

Se entregaron también hojas en blanco, en las que sólo los académicos especialistas en comunicación social, tuvieron la oportunidad de evaluar los noticieros, a través de sus comentarios y observaciones para darle más argumentación al análisis.

A continuación la tabla:

Parámetros de contenido	Razón de Elección
Interés noticioso	Tiene noticias de carácter público.
	Evita publrreportajes.
Protagonismo	Se destaca el factor humano.
	Se destaca el factor empresarial.
Integridad Editorial e Imparcialidad	La opinión del medio está desligada de intereses externos.
	El contenido es equilibrado entre información pública estatal y de interés general.
Precisión	La información es concreta en situaciones de riesgo.
Derecho de Privacidad	Se respeta al entrevistado, dependiendo de la situación, sin alterar la información.
Actualidad	Las noticias están acordes con los hechos del momento. No se utiliza la palabra ayer.
Seguimiento	Se mantiene la atención en el desarrollo posterior de la noticia.
Menores	Se respeta el estado de protegido a través de efecto de video (blur), “nombre protegido” y datos.
Reportaje	Existe 1 reportaje por lo menos en el noticiero.
	El reportaje NO debe ser informe; debe ser actual y con testimonios detallados y no condicionados.
Testimonios	Se refleja contraste y pluralidad de opiniones.
	Es diferente a la locución que los precede.

Breves	Si utiliza síntesis de noticias en un video.
	Estas noticias son de 15 segundos máximo.
	No incluyen declaraciones ni firmas.
Principio de presunción	Se respeta el inciso de la ley en el que nadie es culpable hasta que se demuestre lo contrario.
	Explica de manera concisa y clara el hecho.
Uso de tecnicismo	Existe confusión en torno a elementos semánticos.
	Evita confusiones entre términos desconocidos.
Participación Ciudadana	¿Los ciudadanos se vinculan con la información del medio?
	¿Existe periodismo comunitario?
Intensidad dramática	Se presentan las noticias de manera profesional y sin actitudes rimbombantes.
	No se trivializa el hecho.
Sensibilidad en términos apropiados	No recurre a vocabulario violento que desvía la atención hacia aspectos colaterales del propio hecho.
Jerarquía noticiosa en tratamiento informativo	La apertura es demasiado sensacionalista.
	Las noticias se presentan en orden de interés público.
	El final es en extremo emotivo y afecta susceptibilidades.
Uso de material de terceros	Especifica que medio prestó las imágenes.
	Estas imágenes son creíbles, fiables y no perjudican a terceros.

Titulares	Duran solo hasta 10 segundos.
	NO debe utilizar formas condicionales como: podría, tal vez o NO , ni siglas ni términos populares.
Intro	Es breve, impactante y atractivo.
	Las declaraciones son cortas y de interés.
	Está rotulado.
Imágenes de Archivo	Es clasificado e identificado como archivo por medio de un subtítulo en la pantalla.
La imagen	Si tiene de 20 a 25 planos.
	Si el zoom o movimiento de cámara se utiliza con moderación.
Uso de gráficos	Si constituyen un elemento de apoyo para la interpretación de la información.
	Si no se incluyen más de 4 o 5 elementos en la pantalla.
	Si la presencia mínima es de 8 segundos.
Dramatizaciones	Si el enfoque de la puesta en escena no es sensacionalista.
	Se identifican como dramatizados con subtítulos en la pantalla.
Informaciones estadísticas y de riesgos	Si no preocupa a la audiencia generando especulación.
	Se informa correctamente del margen de error.

Evaluación de anchors	Razón de Elección
Responsabilidad de Transmisión	El presentador sabe cómo actuar frente a una noticia equivocada. (la nota que se transmite no es la que el refirió)
	Maneja el tono de voz adecuado según el enfoque de la noticia.
Errores	Pronunciación: Se confunden frases, datos y otros términos.
	Personajes: Se confunden nombres, especialidades o caracteres.
Comentarios	Competen solo a los protagonistas de la noticia o expertos.
	Se coloca la opinión del periodista
Paso de locutor	Evita el uso de construcciones sintácticas similares.
	Si genera confianza y permite una lectura fluida.
Peso de la imagen	El anchor es agradable y discreto.
	Su discurso es claro, atrayente, persuasivo y convincente.
Vestuario	Se evita ropas blancas y telas brillantes que causan saturación.
	Se utilizan escotes y accesorios muy llamativos.
Tiempo Verbal	Se difunde la noticia en voz activa
	Se difunde la noticia en voz pasiva
Contenido delicado	Los presentadores advierten sobre contenido de imágenes cuando estas pueden afectar de forma negativa al televidente.

5.5 RESULTADOS Y ANALISIS DE CONTENIDO

La tabulación de los resultados se realizó cuantificando la cantidad de personas que eligieron las alternativas A – B o C correspondientes con las indicaciones dadas; luego a través de un gráfico explicativo se tomó en cuenta la suma de la calificación A de cada parámetro, para conocer si cada factor tiene una aceptación favorable del 50 % de los colaboradores es decir de entre 3 a 4 personas por cada elemento. Se contabilizan los parámetros y se compara según esta regla quienes tienen la mayor aceptación de calidad en los contenidos.

Para una mejor comprensión, los deducciones se dividieron, es decir que en una primera parte sólo se conocen los datos y resultados de los profesionales de la comunicación que colaboraron con el análisis a través de su calificación y sus observaciones. Mientras que en otro apartado, está el conteo de la valoración realizada por el público en general y en la que se determinó también la aceptación de excelencia, es decir sólo la calificación A entre 19 a 20 personas.

A continuación se muestran las tablas elaboradas por los académicos profesionales en la comunicación social, con su respectiva tabulación y análisis.

EL NOTICIERO EMISIÓN ESTELAR (TC)	INTERES NOTICIOSO			PROTAGONISMO			INTEGRIDAD EDITORIAL		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	2		3	1			1	3
	PRECISIÓN			DERECHO DE PRIVACIDAD			ACTUALIDAD		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	1	1	3	1		4		
	SEGUIMIENTO			MENORES			REPORTAJES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	3		3	1		3	1	
	TESTIMONIOS			BREVES			PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	1	1	4			3		1
	USO DE TECNICISMOS			PARTICIPACIÓN CIUDADANA			INTENSIDAD DRAMÁTICA		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	1		2	1	1	1	3	
	SENSIBILIDAD EN TÉRMINOS APROPIADOS			JERARQUÍA NOTICIOSA			USO DE MATERIAL DE TERCEROS		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	1		1	2	1	2		2
	TITULARES			INTRO			IMÁGENES DE ARCHIVO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	2		2	2		2	2	
	LA IMAGEN			USO DE GRÁFICOS			DRAMATIZACIONES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	2	1	2	2		3	1	
	INFORMACIONES ESTADÍSTICAS Y DE RIESGO			RESPONSABILIDAD DE TRANSMISIÓN			ERRORES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	3		3	1		3	1	
	COMENTARIOS			PASO DE LOCUTOR			PESO DE LA IMAGEN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
		2	2	4			2	1	1
	VESTUARIO			TIEMPO VERBAL			CONTENIDO DELICADO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	4			4			4		

EL NOTICIERO EMISIÓN DOMINGO (TC)	INTERÉS NOTICIOSO			PROTAGONISMO			INTEGRIDAD EDITORIAL		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	4			2	2		1	2	1
	PRECISIÓN			DERECHO DE PRIVACIDAD			ACTUALIDAD		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	1	2	1	2	1	3		1
	SEGUIMIENTO			MENORES			REPORTAJES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	2		4			2	2	
	TESTIMONIOS			BREVES			PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	1	2	3	1		2	1	1
	USO DE TECNICISMOS			PARTICIPACIÓN CIUDADANA			INTENSIDAD DRAMÁTICA		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	1	1	1	2	1	2	2	
	SENSIBILIDAD EN TÉRMINOS APROPIADOS			JERARQUÍA NOTICIOSA			USO DE MATERIAL DE TERCEROS		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	4			2	1	1	3		1
	TITULARES			INTRO			IMÁGENES DE ARCHIVO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	3		4			2	2	
	LA IMAGEN			USO DE GRÁFICOS			DRAMATIZACIONES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	1		3	1		1	2	1
	INFORMACIONES ESTADÍSTICAS Y DE RIESGO			RESPONSABILIDAD DE TRANSMISIÓN			ERRORES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	3		3	1			4	
	COMENTARIOS			PASO DE LOCUTOR			PESO DE LA IMAGEN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
		3	1	3	1			4	
	VESTUARIO			TIEMPO VERBAL			CONTENIDO DELICADO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
		3	1	4			4		

5.5.1 ANÁLISIS: EL NOTICIERO (TC)

- **EMISIÓN ESTELAR**
- **EMISIÓN DEL DOMINGO**

La emisión estelar diaria de EL NOTICIERO es la más vista según IBOPE. Los académicos concuerdan en que probablemente el factor que apoye estas estadísticas este basado en que es el primer noticiero transmitido por la noche y que canal 10 es un medio que por años contó con la mayor cantidad de crónica roja (actualmente regulada) en comparación con otros informativos. La emisión nocturna del domingo también es una de las más vistas por la ciudadanía, en teoría por las mismas razones.

Al inicio del informativo se encuentran los breves, titulares e intro que a juicio de los profesionales están dentro de los parámetros establecidos. Las observaciones conciertan también en que ocasionalmente el reportero si firma el compendio de las noticias internacionales.

El uso de expresiones difíciles no es un problema dentro de este informativo puesto que si se manejan términos claros y claves al momento de explicar la noticia. Tampoco recurre a vocabulario a vocabulario violento ni rimbombante para desviar la atención. Refieren que cuenta con noticias de interés público y no se publican publrreportajes a pesar que se interrumpe la programación de manera constante con cadenas o comunicados del gobierno expresamente transmitidos solo por los canales incautados.

El factor humano es el hilo conductor de la noticia, contrariamente que cuando de ministerios o noticias del gobierno se trata puesto que las notas se publican queriendo exponer cierta posición aliada al gobierno. No puede entonces decirse que goza de una integridad editorial e imparcialidad. Como medio estatal la opinión del este no está desligada del interés administrativo por mantener el sigilo sobre algunas situaciones.

La información por otro lado parece no estar equilibrada, puesto que se le dedica más tiempo a notas gubernamentales. La jerarquía de la información prácticamente se rige a la agenda del gobierno. Con respecto a la información en ocasiones de riesgo, los académicos refieren

que casi no existen temas que se desarrollen en estas condiciones (en los noticieros vistos aquellos días).

Al hablar de derecho de privacidad, se menciona el hecho de tener entrevistados limitados y de sólo utilizarlos de manera favorable para aportar contenido a la nota. De otra manera, concuerdan todos que en todos los noticieros se publican temas de actualidad y que, aunque muy poco, se empieza a notar el seguimiento de la noticia considerando la trascendencia de la misma.

Los menores siempre han sido tema de discusión en el aspecto informativo puesto que existían canales que no protegían al niño en situaciones que pudiesen afectar su dignidad. Actualmente con la nueva ley se utilizan en todo momento, efectos de video que puedan salvaguardar la integridad del infante. Lo mismo sucede con el principio de presunción que ahora no permite exponer a alguien como culpable si no se ha dictado sentencia, EL NOTICIERO si cumple con esta regla.

Los reportajes constituyen otro tema de gran importancia y en su mayoría se señala que este noticiero cuenta con más de un reportaje, que no es un informe y que posee argumentos coherentes e historias impactantes. Los testimonios de las notas informativas y dependiendo del tópico, no reflejan pluralidad de opiniones.

El periodismo ciudadano es la forma más conocida de participación ciudadana en los medios de comunicación y EL NOTICIERO no es la excepción aunque en el horario nocturno es más complicado de incluir, es un factor que está presente en todas las emisiones. El día domingo casi no se percibe la participación ciudadana porque el contenido suele tener un carácter más condensado en el que se incluyen en su mayoría noticias de crónica local, y las más importantes de la semana y del fin de semana a nivel nacional e internacional.

La intensidad dramática depende también muchísimo de la opinión que tenga el medio sobre la noticia porque a su juicio, si se trivializa toda información que afecte de manera directa o indirecta la imagen del gobierno. En relación a las imágenes, EL NOTICIERO si cuenta con los planos necesarios para el dinamismo de las notas informativas y los gráficos establecen un elemento de apoyo para fundamentar la nota. No exponen demasiados dentro de la pantalla, son puntuales y fáciles de entender.

Utilizar material de terceros o tomas de archivo (se colocan con fecha) es en algún momento imprescindible para todos los noticieros, lo ideal es que se lo aclare mediante rótulos, lo que si cumple este informativo colocando cortesía de. Las dramatizaciones aunque son otro de los elementos que puede resultar inevitable para explicar los hechos, en ocasiones suelen mostrarse muy exageradas o se elaboran dejando entrever la interpretación de quien las dirigió. Las informaciones que tienen que ver con estadísticas son basadas en el INEC y fuentes externas y se muestran aclarando el margen de error y sin generar especulación.

El noticiero del domingo por tratarse de la misma línea editorial es muy parecido, obviando de manera necesaria el aspecto de actualidad que poseen las otras emisiones. En general son noticieros con contenido aceptable, un tratamiento de las noticias adecuado con excepciones mínimas. En la emisión los periodistas cuidan mucho la forma en la que actúan si envían una noticia y esta aún no se encuentra lista. Por otra parte, sí se maneja un tono acorde con el enfoque de la nota. Los anchors (presentadores) visten de manera discreta y los comentarios que realizan siempre son para apoyar la información observada más nunca para tratar de mostrar sus ideologías. Con respecto al tiempo verbal, se concluye que en este y en todos los noticieros se cuida mucho que sea en voz activa.

TELEVISTAZO (ECUAVISA)	INTERÉS NOTICIOSO			PROTAGONISMO			INTEGRIDAD EDITORIAL		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	1		3	1		3	1	
	PRECISIÓN			DERECHO DE PRIVACIDAD			ACTUALIDAD		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	1	1	2	2		4		
	SEGUIMIENTO			MENORES			REPORTAJES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	1	1	4				4	
	TESTIMONIOS			BREVES			PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	3			2		4		
	USO DE TECNICISMOS			PARTICIPACIÓN CIUDADANA			INTENSIDAD DRAMÁTICA		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	1			3	1	4		
	SENSIBILIDAD EN TÉRMINOS APROPIADOS			JERARQUÍA NOTICIOSA			USO DE MATERIAL DE TERCEROS		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	4			3		1	2	1	1
	TITULARES			INTRO			IMÁGENES DE ARCHIVO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2		2	4			3		1
	LA IMAGEN			USO DE GRÁFICOS			DRAMATIZACIONES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	2		3	1		4		
	INFORMACIONES ESTADÍSTICAS Y DE RIESGO			RESPONSABILIDAD DE TRANSMISIÓN			ERRORES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	1		4			1	2	1
	COMENTARIOS			PASO DE LOCUTOR			PESO DE LA IMAGEN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	1	2	3	1		4		
	VESTUARIO			TIEMPO VERBAL			CONTENIDO DELICADO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	4			3	1		4		

5.5.2 ANÁLISIS: TELEVISTAZO (ECUAVISA)

- **EMISIÓN ESTELAR 20H00**

Televistazo es uno de los mejores noticieros según los profesionales. Como los demás noticieros posee contenidos de actualidad, manejan información de carácter público y evita los publrreportajes a pesar que sí se realizan ocasionalmente pequeñas notas de eventos de negocios o empresas. Cuentan con una entrada muy dinámica: titulares sencillos con un máximo de cuatro palabras cada uno.

Los breves a pesar que cumplen con los 15 segundos reglamentarios si tienen firmas. La opinión del medio se define como opositora lo que se denota de forma sutil en los comentarios que se realizan de parte de la dirección del informativo. La jerarquía de la noticia va a depender de lo más importante en relación a otros medios y lo que le ha interesado al público durante el día.

Es preciso destacar que si existe información en situaciones de riesgo, en los noticieros vistos se citan los operativos que son grabados por los periodistas. El derecho a la privacidad es respetado colocando al entrevistado de espaldas, no dejando ver su rostro o cambiándole el nombre. Para el principio de presunción, TELEVISTAZO utiliza recursos lingüísticos que aclaren que no es culpable para no afectar su integridad. Con respecto al seguimiento, este se maneja de manera similar en todos los noticieros, reportando la noticia nuevamente cuando existen novedades dentro del caso, en un plazo máximo de 1 semana.

El uso de gráficos es correcto puesto que son sencillos y muy sobrios. La nota se compone de tomas de paso que tienen los planos apropiados. Las imágenes de archivo también son marcadas y son utilizadas como fuente de apoyo en las notas. Las estadísticas son publicadas rotulando la fuente en la parte posterior. Los gráficos diseñados para complementar la información (animaciones, barras, indicadores) son fáciles de entender y muy bien elaborados.

El material de terceros es especificado y en ocasiones agradecido. Existe más de un reportaje elaborado en base a historias de tinte investigativo. Los menores también son

protegidos en todo sentido dentro de este noticiero. TELEVISTAZO incluye testimonios en sus notas informativas que intentan reflejar pluralidad pero que muchas veces carecen de opiniones oficiales porque no tienen acceso a los entrevistados o bien porque estos no quisieron declarar. La intensidad dramática se muestra discreta tratando de enfocar la noticia con los términos apropiados.

No se utilizan frases complejas o términos desconocidos. Si llegasen a utilizarse nuevos conceptos se explican de manera clara al televidente antes de la noticia. La participación ciudadana es casi imperceptible pero no desaparece en los noticieros nocturnos.

Los presentadores saben cómo afrontar algún problema durante la transmisión del noticiero, pidiendo disculpas al televidente si fuera necesario.

También lo hacen con los errores que pudieran cometer durante la lectura del prompter. Por lo regular cuando se ha cometido un error en los caracteres rápidamente y al aire se cambian. El paso del locutor es muy convincente. La experiencia de la que gozan los presentadores también ratifica la credibilidad del noticiero.

En general Televistazo es un buen noticiero. Cuenta con un tratamiento adecuado de la noticia y una puesta en escena impecable. Sus contenidos son completos y muy frescos. La forma en cómo se difunde la noticia también es dinámica. El vestuario, la vocalización y la manera de presentar la noticia constituyen su fuerte. Los reporteros elaboran notas diversas y saben cómo combinar las pequeñas microondas con las notas periodistas.

24 HORAS (TELEAMAZONAS)	INTERÉS NOTICIOSO			PROTAGONISMO			INTEGRIDAD EDITORIAL		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	1		2	2		1	2	1
	PRECISIÓN			DERECHO DE PRIVACIDAD			ACTUALIDAD		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2		2	1	2	1	4		
	SEGUIMIENTO			MENORES			REPORTAJES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	1	1	4			3	1	
	TESTIMONIOS			BREVES			PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	2		3	1		4		
	USO DE TECNICISMOS			PARTICIPACIÓN CIUDADANA			INTENSIDAD DRAMÁTICA		
	A	BC		A	B	C	A	B	C
	2	1	1	2	1	1	1	3	
	SENSIBILIDAD EN TÉRMINOS APROPIADOS			JERARQUÍA NOTICIOSA			USO DE MATERIAL DE TERCEROS		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	4				2	2	2	2	
	TITULARES			INTRO			IMÁGENES DE ARCHIVO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	2		4			4		
	LA IMAGEN			USO DE GRÁFICOS			DRAMATIZACIONES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	1		3	1		3		1
	INFORMACIONES ESTADÍSTICAS Y DE RIESGO			RESPONSABILIDAD DE TRANSMISIÓN			ERRORES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	4			3	1		2	2	
	COMENTARIOS			PASO DE LOCUTOR			PESO DE LA IMAGEN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	2		3	1		2	2	
	VESTUARIO			TIEMPO VERBAL			CONTENIDO DELICADO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	1		4			4		

5.5.3 ANÁLISIS: 24HORAS (TELEAMAZONAS)

- **EMISIÓN ESTELAR 20H00**

24 Horas se presenta como un noticiero opositor al gobierno. Priman las noticias de interés público. Se destaca el factor humano pero también se realizan notas (muy pocas) en las que aparece como protagonista el factor empresarial. Existe información concreta en situaciones de riesgo que han sido cubiertas en el momento del hecho. Los Titulares de dos palabras (tal vez muy generales), son sencillos y entendibles. En la explicación se vende toda la noticia.

Los presentadores demuestran credibilidad, confianza y permiten una lectura fluida de información; también cuidan sus atuendos y accesorios. Siempre se inicia con el saludo entre Guayaquil y Quito continuando con una intro breve, amena y agradable en la que se devela la primera información a transmitirse. Las noticias poseen una estructura específica que inicia siempre con los antecedentes. La jerarquía noticiosa se ve influenciada por los temas ocurridos en el día y muchas veces depende de con que tema hayan iniciado otros noticieros. Se analiza si tiene interés nacional o local según la gravedad del hecho.

Las imágenes de menores, fallecidos o heridos son debidamente tratadas con efectos de video para no dañar la integridad de la persona en cuestión. La intensidad dramática con la que se presenta la información depende del tópico de la misma. A pesar de todo se debe mejorar la idea de la sensibilización extrema a partir de la musicalización o efectos de video que victimizan al involucrado.

Tienen algunos reportajes dentro del noticiero. Existe un segmento dedicado al país llamado Ecuador por Dentro al que se le otorga un espacio considerable del tiempo. Las tomas de paso grafican de manera acorde la nota y son muy variadas durando cada una de 9 a 11 segundos. Se intenta mantener la pluralidad de opiniones. No se utiliza vocabulario complicado y de ser necesario, dentro de la presentación de la noticia el reportero aclara algún término que sea complejo para el televidente. En el noticiero de la noche no existe casi periodismo comunitario.

El material de terceros o de archivo, al igual que en otros medios, se rotula para que no exista confusión. El uso de gráficos se convierte en un apoyo de la nota, pero a juicio de los

profesionales se necesitan más dentro del noticiero puesto que “hay informaciones que si solo se mencionan en la voz en off no quedan claras”, se recomiendan más elementos explicativos. Las dramatizaciones intentan mostrar neutral interpretación de los hechos y se acogen estrictamente a las fuentes verificadas.

Cuando los anchors han referido una nota y sale otra, con mucha calma se disculpan ante el televidente y presentan la noticia. En errores de transmisión (videos que se paralizan) por el contrario vuelven al noticiero en vivo con algún otro comentario. Se cometieron constantes errores de caracteres con los entrevistados o la identificación de los hechos en los noticieros observados, sin embargo se corrigieron en el transcurso de la noticia.

No existen comentarios en los noticieros estelares de Teleamazonas. La noticia si se difunde en voz activa y se advierte en todo momento si la noticia resulta tener un contenido sensible.

INFORMATIVOS ECTV (ECTV)	INTERÉS NOTICIOSO			PROTAGONISMO			INTEGRIDAD EDITORIAL		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	1		3		1	1		3
	PRECISIÓN			DERECHO DE PRIVACIDAD			ACTUALIDAD		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	2	1	2	1	1	4		
	SEGUIMIENTO			MENORES			REPORTAJES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	3		4			2	2	
	TESTIMONIOS			BREVES			PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	2	1	3	1		2	2	
	USO DE TECNISMOS			PARTICIPACIÓN CIUDADANA			INTENSIDAD DRAMÁTICA		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	1		2			2		
	SENSIBILIDAD EN TÉRMINOS APROPIADOS			JERARQUÍA NOTICIOSA			USO DE MATERIAL DE TERCEROS		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	1		2	1	1	1	2	1
	TITULARES			INTRO			IMÁGENES DE ARCHIVO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	4			3	1		4		
	LA IMAGEN			USO DE GRÁFICOS			DRAMATIZACIONES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	2		3		1	4		
	INFORMACIONES ESTADÍSTICAS Y DE RIESGO			RESPONSABILIDAD DE TRANSMISIÓN			ERRORES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
		2	2	4			4		
	COMENTARIOS			PASO DE LOCUTOR			PESO DE LA IMAGEN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	1	1	4			3	1	
	VESTUARIO			TIEMPO VERBAL			CONTENIDO DELICADO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	4			2	1	1	4		

5.5.4 ANÁLISIS: INFORMATIVOS ECTV (ECTV)

- **EMISIÓN ESTELAR 19H05**

INFORMATIVOS ECTV, el canal público o canal estatal se identifica como un medio de comunicación ciudadano, en el que la opinión del público prevalece ante la del funcionario.

El inicio del noticiero adopta la actitud informativa regular de cualquier informativo. Su presentadora da inicio al programa saludando al televidente, mencionando la noticia más relevante del día y resaltando que la audiencia tiene la oportunidad de compartir comentarios u opiniones al respecto de una pregunta realizada por la producción del programa, lo que contribuye al proceso de retroalimentación.

Los titulares son mencionados por otro locutor; son resumidos e informativos, pero su contenido es básicamente político y no cuentan con más de cinco noticias. Como se establece en el parámetro de la imparcialidad, la presentadora no emite comentario alguno sobre las notas periodísticas, y sólo se encarga de emitir el resumen de la información. Su imagen demuestra seriedad, credibilidad y pulcritud.

Las notas informativas mantienen una estructura de antecedente, actualidad y sus respectivas fuentes, son tratadas de forma objetiva y firmadas al final por cada reportero. Existe un buen paso al presentador después de cada reportaje y un cambio correcto al siguiente tema.

Una de las falencias identificadas por los analistas es la falta de contraste en las fuentes, los reporteros se limitan a pocas entrevistas, lo que no permite una argumentación más profunda del reporte.

El contenido de las notas según los académicos mantienen una tendencia política, porque en su mayoría pertenecen a la agenda gubernamental, lo que para ellos es considerado como una falta a la integridad editorial, ya que no dan prioridad a las noticias sociales, siendo estas su carta de presentación.

Aunque no con la misma intensidad con la que se emiten los temas políticos, ECTV si transmite informaciones sobre tópicos culturales, que es una de las principales falencias en los noticieros, éste informa sobre los eventos a aproximarse y las diferentes actividades que desarrollan en el país. Además se toma en cuenta noticias turísticas, de la comunidad y deportivas.

Posee un segmento destinado para los sordos mudos llamado “En Lengua de Señas”, en donde se resumen todas las informaciones del día emitidas a través del lenguaje de señas, por una traductora profesional, esto da realce al interés por vincular a todos los sectores de la sociedad, en este caso a las personas con capacidades diferentes.

Existe otro espacio en donde la presentadora lee las opiniones que los televidentes expresaron a través de su cuenta de Twitter, en donde muestran imágenes, exigen ayuda estatal o brindan felicitaciones al programa.

En conclusión se dictamina a ECTV como un noticiero responsable y serio, que respeta al televidente, brindando información de interés público sin intención al sensacionalismo, ni a la confusión con el uso de tecnicismo, ni la utilización de palabras identificadas como vulgares o no aptas para todo público.

Los presentadores y reporteros se encuentran dentro de los parámetros de calidad, entre ellos la seriedad, la credibilidad, la buena utilización del lenguaje y la capacidad para resumir la información de forma concreta y clara.

GAMANOTICIAS (GAMATV)	INTERÉS NOTICIOSO			PROTAGONISMO			INTEGRIDAD EDITORIAL		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	1		1	3			2	2
	PRECISIÓN			DERECHO DE PRIVACIDAD			ACTUALIDAD		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	1	2	1	3		3	1	
	SEGUIMIENTO			MENORES			REPORTAJES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
		3	1	3	1		3	1	
	TESTIMONIOS			BREVES			PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
		1	3	3	1		3	1	
	USO DE TECNICISMOS			PARTICIPACIÓN CIUDADANA			INTENSIDAD DRAMÁTICA		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	3		1	3		3	1	
	SENSIBILIDAD EN TÉRMINOS APROPIADOS			JERARQUÍA NOTICIOSA			USO DE MATERIAL DE TERCEROS		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	1			3	1		2	2
	TITULARES			INTRO			IMÁGENES DE ARCHIVO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	3		3		1	2	1	1
	LA IMAGEN			USO DE GRÁFICOS			DRAMATIZACIONES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	1	2	1	2	2		1	1	2
	INFORMACIONES ESTADÍSTICAS Y DE RIESGO			RESPONSABILIDAD DE TRANSMISIÓN			ERRORES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	1	1	1	3		2	1	1
	COMENTARIOS			PASO DE LOCUTOR			PESO DE LA IMAGEN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	2		2	2		1	1	2
	VESTUARIO			TIEMPO VERBAL			CONTENIDO DELICADO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
		3	1	3	1		4		

5.5.5 ANÁLISIS: GAMANOTICIAS –(GAMATV)

- **EMISIÓN ESTELAR 19H00**

Se define como un noticiero estatal que posee noticias de carácter público y evita en su mayoría publirreportajes. A pesar de esto la transmisión suele verse interrumpida por cadenas del gobierno. Destaca en sus historias el factor humano, puesto que se antepone la situación de la persona antes que el bienestar o no de la empresa a la que perteneciese (dentro del tema noticioso referido). La opinión del medio no está desligada de la línea editorial del estado desde que el canal fue incautado.

Los titulares poseen una duración de entre 12 a 16 segundos dependiendo del tópico, sintetizando de esta forma los hechos más relevantes. No recurren a términos populares. La intro es breve con declaraciones cortas e invita a observar el desarrollo de la noticia, porque se presenta como engancho informativo.

Como canal estatal en ocasiones tienen acceso a fuentes a las que los canales privados no y eso les permite tener más información (aunque parcializada) sobre un hecho. En los noticieros observados si se respeta al entrevistado, más aún si este es una persona vulnerable (niño o anciano). A este trato se suma el manejo cauteloso de los términos expuestos en situaciones violentas y la advertencia previa de imágenes fuertes.

Se cumple a cabalidad el principio de presunción; también el inciso sobre los menores, emitido en la Ley Orgánica de Comunicación que dictamina en el Título II Principios y Derechos Capítulo I, art. 10 Normas Deontológicas, literal d: Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente.

En Gamatv se tiene mucho cuidado al mostrar la declaración de un menor, para lo que se cambia el nombre, se altera la voz y se realiza primeros planos de manos. Posee de 1 a 2 reportajes con temas distintos y atemporales según la parrilla del día. En cuanto a los testimonios, no son diferentes de la locución que los precede y reflejan pluralidad de opiniones en un 30%.

Se realiza el respectivo seguimiento hasta la resolución del caso (dos o tres días máximo). Los breves utilizan de 15 a 18 segundos por información no incluyen firmas y logran sintetizar la información. Gozan de un lenguaje inteligible y de expresiones claras y concisas.

La participación ciudadana en el horario nocturno está ausente, puesto que las notas en su mayoría se limitan a los avances (si existen) de los sucesos del medio día. En cuanto a la intensidad dramática, GAMATV utiliza efectos de sonido (evocando sentimientos de aflicción) y de video (cortes en blanco y negro y congelamiento de escenas; zoom in y zoom out) acordes al tema presentado.

En cuanto al uso de material de terceros se respeta la fuente de la que se obtuvo las imágenes o declaraciones colocando “cortesía de” en la parte superior derecha, lo mismo sucede con tomas de archivo en las cuales se aclara la fecha original de publicación.

Los gráficos se utilizan como una herramienta complementaria a la información. Las infografías sirvieron de apoyo en casos en los que los sucesos requirieron mayor explicación. Las dramatizaciones se rotulan y se elaboran a partir de declaraciones o documentos leídos en el transcurso de la noticia.

No se generó especulación en la audiencia cuando se publicó informaciones relacionadas con estadísticas económicas; se informó sobre el margen de error.

Los presentadores ofrecen una imagen formal en la que el vestuario, maquillaje y postura definen la aceptación del televidente. Cuando ocurren imprevistos el presentador maneja con tino la corrección. Adicionalmente cuidan el tono de voz cuando requieren contrastes en la locución continua de las notas.

En los noticieros vistos no existieron trabas en la vocalización ni confusión de caracteres o frases. Por su parte, los comentarios de GAMATV los realizan los anchors bajo la tutela de la dirección de noticias y sólo en caso de ser necesario. Para situar los hechos de actualidad predomina la voz activa.

5.6 CALIFICACIÓN DE EXCELENCIA

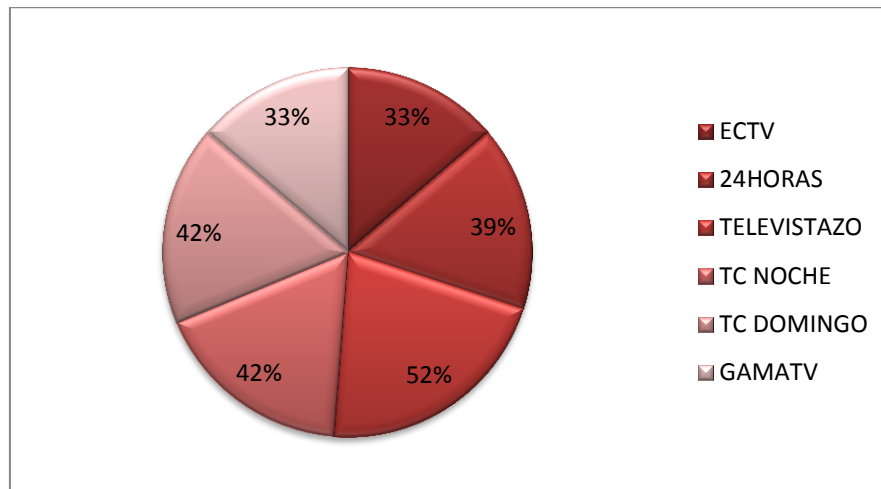
5.6.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LOS COLABORADORES ACADÉMICOS

A través del siguiente gráfico se realiza una comparación de la calidad de excelencia informativa de los noticieros analizados, en base a la cantidad de académicos que eligieron la alternativa A, que indicaba lo siguiente:

A: Sí cumple Totalmente con las razones de elección del parámetro.

Esta opción determinó qué noticieros cumplen con gran parte de los parámetros establecidos. Se consideró la excelencia cuándo de 3 a 4 de los analistas estipularon esa opción en cada parámetro.

Dando como resultado lo siguiente:



Explicación:

De los 33 parámetros realizados:

- ✓ 17 fueron calificados con la alternativa A para TELEVISTAZO, resultando el 52%
- ✓ 14 fueron calificados con la alternativa A para EL NOTICIERO TC EMISIÓN ESTELAR, resultando el 42%

- ✓ 14 fueron calificados con la alternativa A para EL NOTICIERO TC EMISIÓN DOMINGO, resultando el 42%.
- ✓ 13 fueron calificados con la alternativa A para 24HORAS, resultando el 39%
- ✓ 11 fueron calificados con la alternativa A para ECTV, resultando el 33%.
- ✓ 11 fueron calificados con la alternativa A para GAMANOTICIAS, resultando el 33%

A partir de estos resultados, se concluye que los académicos consideran a TELEVISTAZO, noticiero de canal 2 de Ecuavisa, como el informativo que cumple con la mayor cantidad de parámetros calificados con la opción de excelencia y a GAMANOTICIAS de Gamatv, como el de calificación más baja.

Sin embargo los resultados no pasan del 52%, cifra que determina la inmediatez a la resolución de los problemas que poseen los noticieros en cuanto calidad de contenido y presentación de las noticias.

Se encuentra inconformidad por parte de los profesionales en temas como la integridad editorial e imparcialidad en los noticieros ECTV de canal 7 y EL NOTICIERO de canal 10. Como se mencionó anteriormente la opinión de los medios estatales no está desligada del interés administrativo lo que se refleja en los resultados.

Por otro lado Marlon Chica⁸⁵ y Juan Carlos Toret⁸⁶, ambos productores de noticias de los canales antes mencionados aseveran que el hecho de ser canales creados o incautados por el gobierno no les quita su propia línea editorial. Se consideran noticieros independientes que reflejan la realidad del país de la forma más precisa y contrastada posible, pero aseguran que nunca dejan de lado la intención de mejorar su producción.

⁸⁵ Productor de noticias de ECTV , canal 7 Ecuador TV

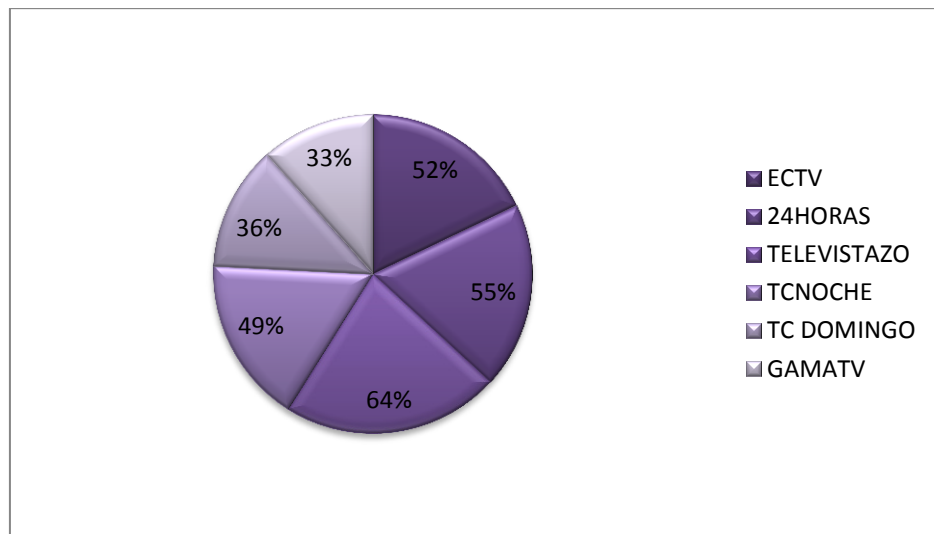
⁸⁶ Productor de noticias de EL NOTICIERO, canal 10 TC Televisión.

5.6.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA AUDIENCIA

De la misma forma se estableció un cuadro explicativo para tabular la elección del público en general; conformado por: estudiantes universitarios, profesionales en diferentes ramas, amas de casa, entre otros. Que calificaron de excelente a los noticieros con la alternativa A.

En este caso se consideró la excelencia cuándo de 19 a 20 personas especificaron esa opción en cada parámetro.

Dando como resultado lo siguiente:



Explicación:

De los 33 parámetros realizados:

- ✓ 21 fueron calificados con la alternativa A para TELEVISTAZO, resultando el 64%
- ✓ 18 fueron calificados con la alternativa A para 24HORAS, resultando el 55%
- ✓ 17 fueron calificados con la alternativa A para ECTV, resultando el 52%. 16 fueron calificados con la alternativa A para EL NOTICIERO TC EMISIÓN ESTELAR, resultando el 49%
- ✓ 12 fueron calificados con la alternativa A para EL NOTICIERO TC EMISIÓN DOMINGO, resultando el 36%
- ✓ 11 fueron calificados con la alternativa A para GAMANOTICIAS, resultando el 33%

Se concluye entonces:

A TELEVISTAZO, como el informativo que cumple con la mayor cantidad de parámetros calificados con la opción de excelencia.

A GAMANOTICIAS, como el de calificación más baja.

No obstante en esta oportunidad, el público le dio una valoración mayor al 60%, lo que significa que la audiencia identifica al contenido de los noticieros como calidad informativa, pero deja a notar también las inconformidades.

Una de ellas es la falta de contraste en los testimonios o fuentes de las noticias emitidas en el noticiero ECTV de canal 7. Según Marlon Chica, siempre se trata de equilibrar la información y sobretodo conocer la opinión del público más que el de las empresas o las instituciones.

Por otro lado EL NOTICIERO de TC Televisión fue catalogado como sensacionalista al momento de realizar las dramatizaciones de los hechos de crónica roja. Sin embargo Juan Carlos Toret afirma que el noticiero dejó de lado ese aspecto para brindarle al público contenido de calidad, sin la necesidad de ser “amarillista”.



CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El estudio realizado abarcó toda la ciudad de Guayaquil y su desarrollo duró cinco meses, en los que se necesitó: elaborar una investigación bibliográfica, recolectar información en instituciones públicas y privadas, hacer encuestas en varios sectores de la ciudad, efectuar entrevistas a productores de diferentes medios de comunicación.

Para el desarrollo del análisis del contenido de los noticieros de señal abierta en la ciudad de Guayaquil, el tiempo, constituyó uno de los principales limitantes, ya que una investigación de esta índole es ardua, amplia y contaste. Para cumplir con los objetivos del proyecto, luchar contra la escasa disponibilidad de tiempo de los entrevistados resultó ser una tarea difícil de cumplir pero no imposible, durante los cinco meses establecidos para terminar el proyecto hicieron más difícil la recolección de información y el análisis de la misma.

Otro de los factores que interrumpieron el avance rápido y eficaz de la investigación fue la falta de colaboración por motivos personales y de tiempo de algunos los académicos especializados en el área de comunicación social, quienes serían los colaboradores de pensamiento objetivo, crítico y neutral para la elaboración del análisis.

El desconocimiento y la poca accesibilidad a los manuales de estilo o guías editoriales de los canales de televisión ecuatorianos, fue una barrera que obligó a la investigación a basarse en herramientas extranjeras para el desarrollo de los parámetros de evaluación.

El exceso de información distribuida en el internet, que en ocasiones llegó a confundir el desarrollo del proyecto, también fue un limitante, porque obligaba a leer detenidamente todo lo relacionado con el análisis de contenido y desechar gran parte de información innecesaria, que en general fue mucha.

6.2 CONCLUSIONES

- Hace 46 años canal 2 Ecuavisa transmitió el primer noticiero en la televisión ecuatoriana, desde entonces el país cuenta con el medio de comunicación ideal para la difusión de hechos u acontecimientos ocurridos en la sociedad, a través de imágenes multimedia que atraen al espectador y han hecho que el país sea parte del avance tecnológico.
- El papel de los noticieros en el país cumple un rol de vital importancia debido a su interés mediático, la inmediatez de la información y a la forma de transmisión.
- Según los últimos datos de la Encuesta de Uso del Tiempo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), los ecuatorianos dedican en promedio una hora y cuarenta y cinco minutos diarios a ver televisión, lo que la convierte en uno de los medios de comunicación más influyentes.
- En el transcurso de la investigación, la aprobación de la Nueva Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, jugó un papel importante dentro los reglamentos de cada canal de televisión y en efecto de la línea editorial de sus noticieros.
- Los canales de televisión que poseen noticieros transmitidos por señal abierta en la ciudad de Guayaquil, tienen manuales de estilos o guías editoriales con escaso acceso al público en general. No se encuentran publicadas en la Web y sólo las puedes leer dentro del medio de comunicación.
- Para realizar el proyecto se utilizó el método investigación exploratoria cuantitativa porque se recolectaron datos de noticieros específicos; incluyendo entrevistas a los productores de los mismos y de sus espectadores en un tiempo determinado, además de obtener información de profesionales en el área, sus respectivas opiniones, evaluaciones y análisis.

- Los manuales de estilo o guías editoriales de cada canal se asemejan en los puntos de calidad de información, en los que esclarecen que el contenido de cada noticia debe ser claro, veraz, informativo y sobretodo objetivo. En donde la comprobación de fuentes y de datos deben ser lo más exacto posible, para evitar ambigüedades.
- La población que se consideró para la elaboración de la presente investigación de mercado fueron los posibles consumidores de noticieros o informativos ubicados en la ciudad de Guayaquil que un rango de edad entre 15 y 64 años. Según la información proporcionada por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) dicha población es de 1'537.492. Aplicando el muestreo aleatorio simple se definió el tamaño de la muestra en 400.
- Para las personas encuestadas la satisfacción del contenido y el tratamiento de las noticias de los medios de comunicación significó una respuesta negativa, el 74% contestó que no les satisface el manejo de la información realizado por los noticieros, sin embargo aceptan la credibilidad de los mismos y que reflejan la realidad social del país.
- Tanto los profesionales evaluadores, como los productores de los noticieros consideraron que Ecuador cuenta con calidad informativa, y que compite con otros países, sin embargo resaltan la urgencia de mejorar y brindar contenido que goce de interés social y que sea de beneficio para el ciudadano.

6.3 RECOMEDACIONES

Para elaborar con más profundidad un análisis de esta índole es necesaria la inclusión de más personas para una mayor recolección de información. Esto, debido a la amplitud y el interés que el tema propone, puesto que de esa forma se podrían abarcar distintas áreas de estudio e involucrar un número extenso de encuestas, grupos focales; entrevistas; búsqueda de contenido, entre otras.

Destinar más tiempo es un factor indispensable, debido a que permitiría realizar una indagación profunda y determinar observaciones específicas necesarias para que el material sea un documento informativo - argumentativo, y pueda ser considerado como una útil herramienta educativa. En este punto para beneficio de los estudiantes se recomienda poner este análisis a la disposición de aquellos que deseen desarrollar el tema de forma más amplia y sirva como material de conocimiento colectivo.

Este análisis puede ser utilizado como base para optimizar, mejorar y corregir errores de los medios de comunicación que poseen un noticiero, no sólo de los analizados en la investigación sino cualquier canal de televisión que tenga la necesidad de examinar su programación. Además para la reflexión y el desarrollo de temas que generen interés público y beneficio social.

Se recomienda la inclusión de temas de índole periodística en el medio televisivo dentro de la malla curricular, para que los estudiantes que decidan especializarse por esta rama, entiendan los riesgos y responsabilidades que surgen al desarrollar esta clase de profesión.

Crear vínculos con los medios de comunicación, para facilitar la búsqueda de información. Los directores, productores y coordinadores de noticias son fuentes precisas para el descarte de cualquier duda para la elaboración de un noticiero o de las mismas notas informativas, es por eso que la Universidad debería crear alianzas con estos medios para que los estudiantes, al ser profesionales reconozcan el campo donde se desenvolverán y su nivel de capacitación sea de excelencia y eficacia.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- 1.-Casado H., Eleazar. Entrevista psicológica y comunicación humana. Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico. Caracas, 2005, pp 63.
- 2.-Rendón Gómez, Hector Rodolfo. “El periodista digital mexicano: hacia su definición”, trabajo de pregrado. Universidad Autónoma de México, 2007, pp. 10.
- 3.-Pena de Oliveira, Felipe. Teoría del Periodismo. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. España, 2009 pp.10.
- 4.-Hernando Cuadrado, Luis Alberto. El discurso periodístico. Verbum Editorial. Madrid, 2000, pp 28.
- 5.-Iglesias, Francisco. La televisión Dominada. Ediciones RIALP. Madrid, 1990, pp53.
- 6.-López Pérez, Ricardo. Crítica de la Teoría de la Información. FACSO CHILE.
- 7.- Marín, Carlos. Manual de periodismo. Editorial Grijalbo. México, 2006, pp. 126.
- 8.- De la Mora Medina, José. Explicación y Análisis. Impreso por Colegio de Ciencias y Humanidades (UNAM). México, 1999, pp. 141.
- 9.-González, Ximena. El poder simbólico de los medios de comunicación. Revista semestral de filosofía práctica. Mérida, Venezuela, 2007, pp. 31, 32.
- 10.-Farré, Marcela. El noticiero como mundo posible. Editorial La Crujía. Buenos Aires, 2004, pp. 150.
- 11.-Aparicci, Roberto. La construcción de la realidad en los medios de comunicación. Editorial UNED. 2010, pp. 110.
- 12.-Cabero, Julio. ¿Cómo nos ven los demás?. Ed. 1. Sevilla. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla. 1998, pp 370.

13.- Omar Rincón y Mauricio Estrella. “Televisión, pantalla e identidad”. Editorial El Conejo. Quito – Ecuador, 2001, pp. 91.

14.- Stella Martini y Lila Luchessi. “Los que hacen la noticia”. Editorial Biblos. Buenos Aires, 2004, pp. 47.

15.- Manual de estilo. Corporación RTVE. Española, 2008.

12.- Ley Orgánica de Comunicación. República del Ecuador. Asamblea Nacional. 25 de Junio del 2013.

13.- Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión. Ecuador, 1998.

14.- Llorente Allas, José María y Salgado Díaz, Luis Carlos. Libro de Estilo, Canal Sur. España, 2004.

15.- Valores y Directrices editoriales de la BBC. Traducción y Edición de la Asociación de la Prensa de Madrid. Impreso por TGA,SA. España, 2007.

REFERENCIAS WEB:

<http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/home>

<http://www.teleamazonas.com/>

<http://www.gamatv.com.ec/index.php/tv-en-vivo>

<http://www.ecuadortv.ec/ecu.php?c=43>

<http://www.tctelevision.com/>

<http://www.ecuavisa.com/>

<http://www.ibopetime.com.ec/ibope/>

<http://books.google.es/>

VISITAS DE CAMPO

- Canal Teleamazonas, Guayaquil.
- Canal TC Televisión, Guayaquil.
- Canal Ecuavisa, Guayaquil.
- Canal Ecuador TV, Guayaquil.
- Revista “La Otra”, Guayaquil.
- Universidad Mónica Herrera “Casa Grande”.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Facultad de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.



ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1: CÓDIGO DE ÉTICA PERIODÍSTICA DEL ECUADOR CODIGO'DE ETICA DE LA ASOCIACIÓN DE CANALES DE TELEVISION DEL ECUADOR

CAPITULO I.- DEL AMBITO DE LA TELEVISION

Art. 1.- La televisión es un medio de comunicación social que se rige por las normas establecidas por la Constitución, la Ley de Radiodifusión y Televisión y las demás leyes y reglamentos que le conciernen.

Art. 2.-Por la naturaleza de sus emisiones, que trascienden, por regla general, las jurisdicciones político-administrativas (parroquias, cantones o provincias), la televisión está regulada y controlada exclusivamente por los organismos estatales que la ley establece. Por consiguiente, el presente Código de Ética es aplicable en todo el territorio nacional.

Art. 3.- Las regulaciones de este Código rigen para todas las estaciones que pertenezcan a la Asociación de Canales de Televisión (ACTVE), cualquiera que sea su clase y medio de emisión.

CAPITULO 11.- DE LOS FINES DE LA TELEVISION

Art. 4.-Las estaciones de televisión realizarán y emitirán toda clase de programación destinada al público, dentro de los límites permitidos por la ley y este Código; pero pondrán énfasis en la información noticiosa, el estudio de la realidad nacional e internacional, la divulgación científica y técnica, la promoción de la cultura y la distracción de los telespectadores.

30 Art. 5.- Las estaciones de televisión son medios de comunicación abiertos a todas las corrientes del pensamiento filosófico, político, religioso, social o cultural, sin ningún discrimin y con las solas limitaciones que establezcan la Constitución y las leyes.

Art. 6.- La televisión ecuatoriana defenderá, promoverá y exaltará las instituciones sociales, tradiciones, creencias religiosas y preceptos morales del pueblo ecuatoriano, pero acogerá y respetará las opiniones que expresen legítimas discrepancias de modo respetuoso y civilizado.

Art. 7.- Las estaciones de televisión, cualquiera que sea la ciudad, cantón, provincia o región desde la cual realicen sus emisiones o actividades, tendrán como objetivo supremo el

fortalecimiento de la unidad nacional y procurarán que las legítimas manifestaciones locales o regionales que se expresen a través de sus programas, no la afecten.

En todo caso, estas manifestaciones, revestirán carácter positivo y suprimirán todo término, expresión o comentario que pudieran tener connotación peyorativa o de menosprecio a la población de otros lugares.

Art. 8.- La televisión nacional expresa su inquebrantable adhesión al sistema democrático de gobierno, republicano y alternativo, consagrado en la Constitución y en las leyes del país; considera que éste es capaz de impulsar los cambios que la evolución histórica determina; y que, mediante la periódica expresión de la voluntad popular, puede realizar las aspiraciones de progreso y justicia de las mayorías populares.

Art. 9.- La televisión ecuatoriana se constituye en defensora permanente de los derechos humanos de todos los habitantes del país, sean nacionales o extranjeros, sin discriminación ni prevención ideológica, política, religiosa, social o cultural; denunciará las violaciones que se produzcan contra ellos y demandará su sanción.

CAPITULO III.- DE LA PROGRAMACION GENERAL

Art. 10.- De acuerdo con la Ley de Radiodifusión y Televisión, las estaciones de televisión gozan de libertad para realizar sus actividades comerciales y profesionales, sin otras limitaciones que las establecidas en dicha ley.

Art. 11.- En cada estación de televisión, habrá uno o más funcionarios responsables para calificarla calidad artística, cultural o moral del acto, grabación o película a ser transmitida, teniendo en cuenta la horade la transmisión y la calidad del público al que va dirigida. En caso de duda, consultarán al máximo ejecutivo de la estación, el que, conforme a este Código, asumirá la responsabilidad final.

Art. 12.- La programación objeto de autorregulación por este Código, comprende la transmisión o retransmisión de telenovelas, películas nacionales o extranjeras, informativos, documentales, grabaciones radiofónicas o de audio, fotografías, gráficos, espectáculos teatrales, artísticos o musicales y, en general, cualquier otro programa producido por la estación o adquirido de empresas productoras.

Art. 13.- Los programas que, de acuerdo a la Ley de Radiodifusión y Televisión, se transmitan desde las 06h00 hasta las 21h00, serán aptos para todo público. Ello implica que, para la calificación de los eventos determinados en el Art. 12 de este Código, se tendrán en cuenta las siguientes pautas:

- a. Que se omitirán escenas o imágenes de violencia, truculencia o crueldad, provocadas por accidentes, siniestros o mediante el uso despiadado de armas de fuego, corto punzantes o cualquier otro artefacto que provoque la muerte humana;
- b. Que se evitarán los actos sexuales explícitos o de promiscuidad;
- c. Que en el tratamiento específico de problemas de conducta individual o social, como los de aberraciones sexuales, drogas, alcohol, tabacos u otros vicios, adicciones o desviaciones dañinos a la salud, se debe perseguir el objetivo de la prevención o la regeneración de estas desviaciones;
- d. Que el lenguaje utilizado sea el de uso moralmente admisible para todo público y, por tanto, que no contenga palabras consideradas como soeces o groseras;
- e. Los anuncios o promociones de eventos que deban transmitirse en otros horarios, se sujetarán a las pautas enunciadas en los literales precedentes. La programación determinada en este artículo, será identificada con la letra «A», que significa «apta para todo público».

Art. 14.- A partir de las 21hOO hasta las 23hOO, los programas a ser transmitidos se sujetarán a las siguientes pautas:

- a. Se reducirán o suprimirán las escenas de violencia, truculencia o crueldad excesivas a que se refiere el literal a) del Art: 13 de este Código;
- b. Aunque los programas contengan estos ingredientes, se los podrá mantener si el objetivo es la represión o disuasión de la delincuencia o de las desviaciones de la conducta individual o social;
- c. Los actos sexuales podrán ser mostrados a distancia, disminuidos o meramente insinuados. Se excluyen de esta limitación los desnudos no pornográficos;
- d. En ningún caso se hará la apología del delito ni de ningún vicio; e. Los anuncios o promociones de los eventos que deban transmitirse en este horario, se sujetarán a las pautas enunciadas en los literales precedentes.

La programación determinada en este artículo, será identificada con la letra «B», que significa «no apta para menores de edad».

Art. 15.- A partir de las 23hOO hasta las 06hOO del día siguiente, se podrá transmitir cualquier clase de programa, sin las restricciones previstas en el artículo anterior, pero con las siguientes limitaciones:

- a. Que se eviten los excesos de violencia de carácter físico;

b. Que no tengan carácter pornográfico, esto es, que no se incluyan escenas de realización técnica ni morbosa de naturaleza sexual. La programación determinada en este artículo será identificada con la letra «C», que significa «exclusiva para público adulto».

CAPITULO IV.- DE LA INFORMACION

Art. 16.- La televisión ecuatoriana reconoce el derecho del pueblo ecuatoriano a ser informado oportuna, objetiva e imparcialmente a través de sus programas noticiosos, y hace efectivo de este modo el derecho a la libertad de opinión y de expresión del pensamiento consagrado en el numeral4 del Art. 19de la Constitución Política del Estado. Para los fines indicados en este artículo, la televisión ofrecerá al público una información profesional técnicamente procesada.

Art. 17.- Salvo los casos expresamente determinados en la ley, ningún canal de televisión revelará el nombre del comunicador social que hubiere obtenido una información o producido cualquier programa informativo, cuya fuente deba ser mantenida en reserva.

Art. 18.-La obligación primordial del comunicador social es obtener la información de fuente confiable, susceptible de ser confirmada posteriormente frente a cualquier reclamo. Puede omitir el nombre o nombres de las personas que se la proporcionan, bajo su responsabilidad.

En caso de que la información fuere falsa o incompleta, el comunicador social será considerado como su autor para los fines de ley. Se recomienda a las estación es preferirla identificación del comunicador que obtiene o difunde una noticia.

Art. 19.- En la realización de entrevistas al público, el comunicador social debe tener presente que el objeto de ellas es obtener información u opiniones orientadoras, y que no debe convertir esta labor en plataforma de figuración personal, en instrumento de promoción política de amigos o partidarios, o en oportunidad para zanjar rencillas de cualquier naturaleza.

Art. 20.-Toda persona que se considere injustamente agraviada o víctima de información falsa o errónea, tiene derecho a su rectificación por parte de la estación responsable, dentro del mismo -espacio informativo.

Art. 21.-El comunicador social debe inhibirse de producir noticias de empresas, organismos o personas con las cuales trabaje en relación directa o indirecta de dependencia; o aceptar remuneración o cualesquiera otras formas de reciprocidad económica por las noticias que elabore para la estación de televisión en que trabaje.

Art. 22.-El comunicador social que realice tareas informativas podrá proporcionar, por su propia iniciativa, los antecedentes que permitan al público la mejor comprensión de una noticia, pero se abstendrá, en lo posible, de formular comentarios u opiniones subjetivos o de hacer gestos o señales de aprobación o desaprobación de las declaraciones o intervenciones de las personas relacionadas con la información.

Esta limitación no comprende a los comunicadores sociales que elaboran reportajes o documentales sobre problemas o asuntos específicos, o que realizan programas de opinión, ilustración u orientación; ni a los jefes, directores o conductores de los programas informativos que fueren autorizados para este fin por los ejecutivos de la estación.

Art. 23.- La captación de las imágenes para los informativos debe ser dirigida por el comunicador social, pero también puede ser, en caso necesario, de iniciativa de los camarógrafos. La difusión de estas imágenes debe ser objeto de análisis por el ejecutivo responsable de la programación, con el fin de evitarla divulgación de escenas excesivamente violentas, truculentas, repulsivas o que puedan provocar alarma o conmoción social innecesaria. En ningún caso se mostrarán imágenes o fotografías de menores delincuentes o víctimas de la delincuencia.

Art. 24.-La información deportiva suprimirá toda referencia que implique menoscabo de la aptitud o la conducta de los deportistas por consideraciones regionales, raciales o de cualquier otra naturaleza. En el evento de que se produzcan confrontaciones de hecho por esta causa, las estaciones de televisión promoverán la reconciliación y la concordia entre los contendientes o los aficionados.

CAPITULO V.- DE LOS PROGRAMAS DE OPINION

Art. 25.- Las estaciones de televisión son libres de establecer y mantener programas de análisis, reflexión, opinión o controversia en torno a cualquier tema de carácter nacional o internacional.

Art. 26.-La televisión procurará que en los programas de opinión política tengan participación los dirigentes o representantes de todos los partidos o corrientes ideológicas, con el fin de que sean tribunas del pensamiento democrático del país. Toda persona que intervenga en estos programas debe sujetarse a las reglas que cada estación determine.

Art. 27.- Las estaciones de televisión adoptarán las precauciones necesarias con el fin de que, en los programas de opinión, abiertos al público, se registre la identidad y dirección de

los participantes y para evitar que utilicen palabras o giros expresivos que sean incompatibles con la moral y las buenas costumbres.

Art. 28.- Los comentarios individuales que se emitan en estos programas son de exclusiva responsabilidad de sus autores. Con esta finalidad, la estación prevendrá a los participantes que se eximan de formular afirmaciones basadas en rumores o suposiciones y que fundamenten sus conclusiones en documentos auténticos, investigaciones propias o antecedentes históricos o actuales verificables

.

CAPITULO VI.- DE LA PUBLICIDAD

Art. 29.- La libre contratación de la publicidad comercial es la garantía fundamental para la independencia y libertad de funcionamiento de las estaciones de televisión. La publicidad oficial debe ser aceptada en similares condiciones y sin discrimen por parte de las estaciones.

Art. 30.-Las estaciones de televisión tendrán en cuenta las regulaciones y limitaciones a la publicidad comercial establecidas en la Ley de Defensa del Consumidor y su reglamento y, a falta de normas expresas en estos instrumentos jurídicos, las del Código de Autorregulación de la Publicidad aprobado por el organismo clasista respectivo.

Art. 31.- En todo caso, es de responsabilidad del anunciante o de la agencia de publicidad la elaboración de la publicidad comercial de acuerdo con estas regulaciones. Sólo en el caso de que la publicidad sea directamente elaborada por la estación, ésta asumirá la total responsabilidad del cumplimiento de las obligaciones legales o reglamentarias pertinentes.

Art. 32.- Toda persona natural o jurídica tiene derecho, con sujeción a la ley y mediante el pago de las tarifas que cada estación establezca o acuerde la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador, a requerir que se transmita por cualquier estación la publicidad política que le interese, durante o fuera de los períodos de campaña electoral. Cada canal podrá libremente rechazar la publicidad política que no se sujete a este Código.

Art. 33.- Cada estación de televisión es libre de exigir que una publicidad política sea previamente grabada con el fin de verificar si se atiene a las regulaciones de este Código. La estación podrá inhibirse de aceptar esta publicidad si no cumple, por lo menos, con los siguientes requisitos:

a. Uso apropiado y correcto del lenguaje. En consecuencia, no se podrán utilizar palabras o expresiones injuriosas o peyorativas;

b. Si se utilizan grabaciones ajenas, éstas deben ser autorizadas por sus propietarios, bajo la responsabilidad legal de quien contrate la publicidad;

c. Empleo fidedigno de imágenes tomadas de películas o de programas de televisión, sin distorsiones ni manipulaciones técnicas destinadas a producir efectos determinados.

Art. 34.- Se considera publicidad política la intervención personal por la televisión de cualquier persona que promueva, impugne o defienda tesis o posiciones políticas, que sean de interés particular suyo o de su partido, o que afecten a terceros. En el caso de que la presentación sea en vivo y en directo, se la grabará para los fines de ley. La estación advertirá invariablemente que se trata de espacio político contratado de responsabilidad de los interesados.

Art. 35.-La publicidad oficial y, en general, de carácter político, deberá ser contratada, preferentemente, por los funcionarios gubernamentales competentes, por los representantes de los partidos legalmente reconocidos o por agencias de publicidad, según el caso. Si la contrataren personas naturales o jurídicas, se registrará con precisión, para efectos de las responsabilidades legales ulteriores, su identidad y dirección domiciliaria.

Art. 36.- Las estaciones de televisión guardarán estricta reserva sobre la contratación de la publicidad política que eventualmente pueda afectar a personas naturales o jurídicas o a organismos o autoridades del Estado; y no permitirán que, a continuación, éstos repliquen las afirmaciones que supuestamente les perjudiquen. Para ello los canales deberán reconocerles el derecho a contratar, en cualquier otro día, el espacio necesario.

CAPITULO VII.- DE LAS CADENAS OFICIALES

Art. 37.- Las estaciones de televisión concederán a los organismos públicos o sociales y autoridades del Estado, los espacios gratuitos que la ley establezca, exclusivamente para los fines en ella determinados. Cualquier otro espacio que requieran en exceso, deberán pagarlo como publicidad política o comercial, según el caso.

CAPITULO VIII.- DE LOS DERECHOS DE TRANSMISION O RETRANSMISION EXCLUSIVA

Art. 38.- Salvo lo que dispongan la Ley de Radiodifusión y Televisión y sus reglamentos, las estaciones que conforman la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador (ACTVE), se sujetarán a las disposiciones de este capítulo en lo relativo a los derechos de transmisión o retransmisión exclusiva de programas generados dentro del territorio nacional o desde el exterior.

Art. 39.- Para los efectos de la aplicación de este artículo, se entiende como «embargo» el período dentro del cual los canales miembros de la ACTVE no podrán transmitir, retransmitir o utilizarlos programas registrados como exclusivos por el canal o canales propietarios de los derechos de transmisión o retransmisión.

Art. 40.- Fuera del período de embargo, los canales no propietarios de tales derechos podrán utilizar, dentro de sus programaciones, hasta un máximo del 10 por ciento del evento respectivo, o el porcentaje que la ACTVE autorice, de acuerdo con la naturaleza de la transmisión o retransmisión. En los noticieros regulares o especializados, esta utilización no excederá en ningún caso de tres minutos.

Art. 41. -Los canales que utilicen la transmisión o retransmisión exclusiva en la forma prevista en este capítulo, reconocerán obligatoriamente el crédito del canal o canales propietarios y, por consiguiente, sobre impondrán a la imagen, en forma clara y precisa y por una sola vez, la mención de dicha procedencia.

Art. 42.- Los canales no propietarios de derechos exclusivos de transmisión o retransmisión, podrán libremente, dentro del territorio nacional, realizar con personal y equipos propios, grabaciones no relacionadas directamente con dicha transmisión o retransmisión. Estos materiales podrán ser utilizados por dichos canales, discrecionalmente, en su programación ordinaria o extraordinaria. Las demás estaciones requerirán de su autorización para poder emplearlos. En el caso de transmisión retransmisión desde el exterior, se observarán las reglas que los organizadores del respectivo evento establezcan.

Art. 43.-La Asociación de Canales de Televisión del Ecuador es el único organismo facultado para establecer el embargo sobre un programa de televisión, previa notificación, con cuarenta y ocho horas de anticipación, por 10 minutos, del canal o canales miembros interesados. Para que la ACTVE imponga este embargo, el canal o canales respectivos deberán inscribir previamente en la Superintendencia de Telecomunicaciones sus derechos a la exclusividad de la transmisión o retransmisión del respectivo programa, y entregar a la Asociación la constancia de este registro, el contrato de adquisición de los derechos exclusivos y cualquier otro documento sustentatorio de estos derechos.

Art.44.-Los canales no autorizados para la transmisión o retransmisión dentro del territorio nacional de programas exclusivos, observarán, obligatoriamente, además de las normas generales aplicables previstas en este capítulo, las siguientes:

- a. Para la transmisión o retransmisión en directo regirá el embargo por el tiempo que ella dure hasta 30 minutos después de concluida.

No obstante, durante este período los canales no propietarios de los derechos exclusivos podrán emitir informaciones sobre los resultados o incidencias más importantes del evento respectivo, pero sin utilizar las imágenes de dicha transmisión o retransmisión.

b. Cuando la transmisión o retransmisión en directo haya excluido a una o más provincias del país, regirá el embargo para éstas por el tiempo que ella dure hasta ciento veinte minutos después de concluida. Fuera de este período, se observarán únicamente las normas previstas en los Arts. 40 Y41 de este Código.

c. Las imágenes de la transmisión o retransmisión sobre la que exista embargo y que sean utilizadas por las demás estaciones de conformidad con los Arts. 40 y 41 de este Código, no podrán ser modificadas o alteradas por ningún concepto.

Art. 45.-Los canales no autorizados para la transmisión o retransmisión desde el exterior de programas exclusivos, observarán, obligatoriamente, además de las normas generales previstas en este capítulo, las siguientes:

a. Para la transmisión o retransmisión en directo, regirá la norma establecida en el literal a) del artículo precedente, pero no se aplicará la del literal e) del mismo artículo;

b. La estación propietaria de los derechos exclusivos del programa, podrá efectuar la transmisión o retransmisión en diferido hasta treinta minutos después de que concluya su emisión en directo.

Además de este embargo, regirá el de ciento veinte minutos, contados de la misma forma, para la utilización exclusiva por el canal o canales propietarios de dicho material transcurridos estos periodos, los demás canales podrán utilizar libremente la transmisión o retransmisión respectiva, con sujeción a los Arts. 40 y 41 de este Código.

c. Cuando se trate de programas especiales de producción del propio canal o cuyos derechos exclusivos éste hubiere adquirido, que se envíen por satélite, ninguna otra estación podrá utilizar esta señal.

En todo caso, prevalecerán las condiciones que, para su transmisión o retransmisión, acuerden los productores con la estación propietaria de los derechos.

Art. 46.- El canal o canales que utilizen las transmisiones o retransmisiones exclusivas al margen de las regulaciones establecidas en este capítulo, serán individualmente sancionados por la ACTVE con multa equivalente al 10 por ciento del valor de tales derechos que

documentadamente declaren el canal o canales propietarios. Esta multa será cobrada por la ACTVE e ingresará a su patrimonio.

Art. 47.- La Asociación de Canales de Televisión del Ecuador podrá, excepcionalmente, en consulta con el canal o canales propietarios de los derechos exclusivos de transmisión o retransmisión, establecer regulaciones específicas para determinados eventos, que no se hallen previstas en este capítulo.

CAPITULO IX.- DE LA SOLIDARIDAD CLASISTA

Art. 48.- Las estaciones de televisión miembros de la ACTVE, están obligadas a cumplir irrestrictamente las regulaciones de este Código, como demostración de su respeto a los telespectadores que, si bien respaldan la existencia de una televisión independiente y libre, también exigen que ésta sea responsable con la sociedad.

Art. 49.- Las estaciones de televisión de la ACTVE se comprometen a resolver los problemas que surjan entre ellos, en el seno de los organismos de la ACTVE, cuyas decisiones acatarán disciplinadamente.

Art. 50.- Las estaciones de televisión miembros de la ACTVE competirán lealmente en la contratación de la publicidad comercial, en el reclutamiento del personal profesional y técnico que requieran para el cumplimiento de sus actividades, y en la obtención de los medios y recursos necesarios para la realización de sus programas. Confiarán, en último término, en las preferencias del público.

Art. 51.- Las estaciones de televisión están en la obligación de proporcionarse, recíprocamente, en forma gratuita o remunerada, partes o espacios de programas propios que les sirvan de base o referencia para la realización de los suyos; y, en el evento de que no lo obtuvieren o los utilizaren sin su autorización, tendrán la obligación de mencionar explícitamente su origen y de pagar el valor que los propietarios reclamen. Se exceptúan las transmisiones, retransmisiones y utilización de materiales a que se refiere el capítulo VIII de este Código, que se regirán por las normas en él previstas.

Art. 52.- Las estaciones de televisión no podrán alterar, en sus informaciones al público o a sus clientes, los siguientes datos: fecha de fundación, potencia de sus equipos, estaciones de repetición, preferencias de sintonía y otros datos similares. Cualquier violación en este sentido, será considerada como una práctica comercial desleal.

CAPITULO X.- DEL COMITÉ DE ÉTICA

Art. 53.- La Asociación de Canales de Televisión del Ecuador (ACTIVE) nombrará anualmente un Comité de Ética, compuesto de tres de sus miembros, principales y suplentes, con el objeto de que controle la aplicación de este Código y adopte las medidas que sean necesarias para su debido cumplimiento.

Art. 54.-Cualquierpersonanaturalojurídicaque considere que una o más estaciones de televisión incumplen las regulaciones de este Código, podrá solicitar al Comité de Ética de la ACTIVE que le imponga las sanciones a que hubiere lugar.

Art. 55.-Las sanciones que puede imponer el Comité de Ética, luego de oída la estación acusada, son las siguientes: amonestación, suspensión del programa y sanción económica, que ingresará al patrimonio de la ACTIVE.

Art. 56.- El Comité de Ética comunicará al interesado, necesariamente, la decisión adoptada sobre su queja y aquel quedará en libertad de utilizar esta información en la forma que a bien tenga.

Leonardo Ponce, Fernando Bucheli,
Presidente Nacional Secretario Ejecutivo ACTIVE

ANEXO 2: TABLAS DE EVALUACIÓN DE LA AUDIENCIA ESCOGIDA PARA EL ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE LOS NOTICIER

INFORMATIVOS ECTV (ECTV)	INTERÉS NOTICIOSO			PROTAGONISMO			INTEGRIDAD EDITORIAL		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	15	3	2	10	7	3	6	6	8
	PRECISIÓN			DERECHO DE PRIVACIDAD			ACTUALIDAD		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	9	4	7	5	11	4	19	1	
	SEGUIMIENTO			MENORES			REPORTAJES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	8	6	6	20			18	2	
	TESTIMONIOS			BREVES			PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	7	3	11	14	3	3	20		
	USO DE TECNICISMOS			PARTICIPACIÓN CIUDADANA			INTENSIDAD DRAMÁTICA		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	19		1	20			12	8	
	SENSIBILIDAD EN TÉRMINOS APROPIADOS			JERARQUÍA NOTICIOSA			USO DE MATERIAL DE TERCEROS		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	19	1		13	6	1	9	9	2
	TITULARES			INTRO			IMÁGENES DE ARCHIVO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	20			20			10	5	5
	LA IMAGEN			USO DE GRÁFICOS			DRAMATIZACIONES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	18	2		16	3	1	14	6	
	INFORMACIONES ESTADÍSTICAS Y DE RIESGO			RESPONSABILIDAD DE TRANSMISIÓN			ERRORES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	12	6	13	3	4	5	12	3
	COMENTARIOS			PASO DE LOCUTOR			PESO DE LA IMAGEN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	5	14	1	19	1		17	3	
	VESTUARIO			TIEMPO VERBAL			CONTENIDO DELICADO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	16	4		20			20		

24 HORAS (TELEAMAZONAS)	INTERÉS NOTICIOSO			PROTAGONISMO			INTEGRIDAD EDITORIAL		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	20			9	8	3	11	7	2
	PRECISIÓN			DERECHO DE PRIVACIDAD			ACTUALIDAD		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	10	8	11	8	1	20		
	SEGUIMIENTO			MENORES			REPORTAJES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	12	3	5	18	2		19	1	
	TESTIMONIOS			BREVES			PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	8	5	7	10	7	3	20		
	USO DE TECNICISMOS			PARTICIPACIÓN CIUDADANA			INTENSIDAD DRAMÁTICA		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	18		2	20			12	8	
	SENSIBILIDAD EN TÉRMINOS APROPIADOS			JERARQUÍA NOTICIOSA			USO DE MATERIAL DE TERCEROS		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	17	3		7	11	2	18	2	
	TITULARES			INTRO			IMÁGENES DE ARCHIVO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	14	6		20			20		
	LA IMAGEN			USO DE GRÁFICOS			DRAMATIZACIONES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	20			14	3	3	15	4	1
	INFORMACIONES ESTADÍSTICAS Y DE RIESGO			RESPONSABILIDAD DE TRANSMISIÓN			ERRORES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	13	3	4	19	1		11	9	
	COMENTARIOS			PASO DE LOCUTOR			PESO DE LA IMAGEN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	8	7	5	19	1		20		
	VESTUARIO			TIEMPO VERBAL			CONTENIDO DELICADO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	13	4	3	20			20		

TELEVISTAZO (ECUAVISA)	INTERÉS NOTICIOSO			PROTAGONISMO			INTEGRIDAD EDITORIAL		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	20			3	8	9	8	8	4
	PRECISIÓN			DERECHO DE PRIVACIDAD			ACTUALIDAD		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	2	1	1	18	2		20		
	SEGUIMIENTO			MENORES			REPORTAJES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	17	2	1	20			20		
	TESTIMONIOS			BREVES			PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	15	5		20			20		
	USO DE TECNICISMOS			PARTICIPACIÓN CIUDADANA			INTENSIDAD DRAMÁTICA		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	18	2		17	3		18	2	
	SENSIBILIDAD EN TÉRMINOS APROPIADOS			JERARQUÍA NOTICIOSA			USO DE MATERIAL DE TERCEROS		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	20			17	2	1	20		
	TITULARES			INTRO			IMÁGENES DE ARCHIVO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	18		2	20			20		
	LA IMAGEN			USO DE GRÁFICOS			DRAMATIZACIONES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	14	4	2	13	4	3	16	2	2
	INFORMACIONES ESTADÍSTICAS Y DE RIESGO			RESPONSABILIDAD DE TRANSMISIÓN			ERRORES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	12	5	3	20			12	6	2
	COMENTARIOS			PASO DE LOCUTOR			PESO DE LA IMAGEN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	19	1		20			19	1	
	VESTUARIO			TIEMPO VERBAL			CONTENIDO DELICADO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	20			20			20		

EL NOTICIERO EMISIÓN ESTELAR (TC)	INTERÉS NOTICIOSO			PROTAGONISMO			INTEGRIDAD EDITORIAL		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	19	1		15	2	3	5	12	3
	PRECISIÓN			DERECHO DE PRIVACIDAD			ACTUALIDAD		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	12	5	3	20			19	1	
	SEGUIMIENTO			MENORES			REPORTAJES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	12	4	4	20			15	3	2
	TESTIMONIOS			BREVES			PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	17		15	5		20		
	USO DE TECNICISMOS			PARTICIPACIÓN CIUDADANA			INTENSIDAD DRAMÁTICA		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	20			19	1		14	6	
	SENSIBILIDAD EN TÉRMINOS APROPIADOS			JERARQUÍA NOTICIOSA			USO DE MATERIAL DE TERCEROS		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	9	5	6	7	7	6	8	9	5
	TITULARES			INTRO			IMÁGENES DE ARCHIVO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	20			20			20		
	LA IMAGEN			USO DE GRÁFICOS			DRAMATIZACIONES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	17	2	1	8	12		3	7	12
	INFORMACIONES ESTADÍSTICAS Y DE RIESGO			RESPONSABILIDAD DE TRANSMISIÓN			ERRORES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	13	5	2	19	1		18	2	
	COMENTARIOS			PASO DE LOCUTOR			PESO DE LA IMAGEN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	11	7	2	20			12	8	
	VESTUARIO			TIEMPO VERBAL			CONTENIDO DELICADO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	17	3		20			20		

EL NOTICIERO EMISIÓN DOMINGO (TC)	INTERÉS NOTICIOSO			PROTAGONISMO			INTEGRIDAD EDITORIAL		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	20			16		4	11	7	2
	PRECISIÓN			DERECHO DE PRIVACIDAD			ACTUALIDAD		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	13	7			18	2	20		
	SEGUIMIENTO			MENORES			REPORTAJES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	10	10		20			18	2	
	TESTIMONIOS			BREVES			PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3	15	2	9	9	2	20		
	USO DE TECNICISMOS			PARTICIPACIÓN CIUDADANA			INTENSIDAD DRAMÁTICA		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	20			20			12	8	
	SENSIBILIDAD EN TÉRMINOS APROPIADOS			JERARQUÍA NOTICIOSA			USO DE MATERIAL DE TERCEROS		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	19	1		12	7	1	11	8	2
	TITULARES			INTRO			IMÁGENES DE ARCHIVO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	19	1		20			20		
	LA IMAGEN			USO DE GRÁFICOS			DRAMATIZACIONES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	13	7		14	6		4	2	14
	INFORMACIONES ESTADÍSTICAS Y DE RIESGO			RESPONSABILIDAD DE TRANSMISIÓN			ERRORES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	10	4	6	10	8	2	16	4	
	COMENTARIOS			PASO DE LOCUTOR			PESO DE LA IMAGEN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	19	1		17	3		18	2	
	VESTUARIO			TIEMPO VERBAL			CONTENIDO DELICADO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
		19	1	20			20		

GAMANOTICIAS (GAMATV)	INTERÉS NOTICIOSO			PROTAGONISMO			INTEGRIDAD EDITORIAL		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	18	1	1	12	7	1	6	5	9
	PRECISIÓN			DERECHO DE PRIVACIDAD			ACTUALIDAD		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	11	2	7	18	2		20		
	SEGUIMIENTO			MENORES			REPORTAJES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	17	3		20			8	10	2
	TESTIMONIOS			BREVES			PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	5	13	2	15	5		20		
	USO DE TECNISMOS			PARTICIPACIÓN CIUDADANA			INTENSIDAD DRAMÁTICA		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
		18	1	17	3		2	18	
	SENSIBILIDAD EN TÉRMINOS APROPIADOS			JERARQUÍA NOTICIOSA			USO DE MATERIAL DE TERCEROS		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	19	1		12	5	3	16	2	2
	TITULARES			INTRO			IMÁGENES DE ARCHIVO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	19	1		17	3		18	2	
	LA IMAGEN			USO DE GRÁFICOS			DRAMATIZACIONES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	14	4	6	13	7		15	2	3
	INFORMACIONES ESTADÍSTICAS Y DE RIESGO			RESPONSABILIDAD DE TRANSMISIÓN			ERRORES		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	11	4	5	20			16	4	
	COMENTARIOS			PASO DE LOCUTOR			PESO DE LA IMAGEN		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	18	2		20			12	3	3
	VESTUARIO			TIEMPO VERBAL			CONTENIDO DELICADO		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	12	8	1	19	1		20		

ANEXO 3: ENTREVISTAS

TELEAMAZONAS – 24 HORAS LUIS FONSECA

1. Existen reglas para el enfoque que se le otorga a cada nota periodística en los noticieros

Claro que si primero que tiene que estar contrarrestada, el director nacional que es Carlos Castañeda te dice...ahora con la nueva ley de comunicación tú no puedes decir este señor es culpable, tú tienes que tener las dos partes. Y si tiene la parte judicial mejor, y también la del gobierno. O sea tres. Jamás puedes decir fue si no tienes el documento que verifique que en realidad él es el culpable.

2. Pero esto ya se hacía, se tomaba en cuenta las tres partes

Si sabíamos que se lo hacía, pero tú al medio día tú sacabas una denuncia y no importaba de quien era a quien estaban perjudicando en la actualidad no puede salir sin que el denunciante o el denunciado respondan. Esa partecita no la acatábamos, o nos pasábamos ese proceso.

3. ¿Quiénes editan las notas informativas?

Hay editores, todos los canales tienen un editor. Aquí tenemos 4 editores, para siete reporteros. **¿Pero los reporteros también lo hacen?** Claro que sí. El 70% del reportaje lo dejan editado los periodistas, los editores ponen un poquito de imagen, un poquito de música, la postproducción. Lo que hacen es vestir el reportaje.

4. ¿Cuántos filtros de revisión existen para las notas que van al aire?

Antes de que vaya el reportero a editar, se revisa el texto. El director regional Paul Ordoñez lo hace. Después que está hecho el reportaje, graficado, con la postproducción y todo lo revisa nuevamente el editor regional. Si está el editor nacional, también él. Y luego lo reviso yo y de allí se va al aire. **Prácticamente serían tres filtros ¿no?** Si de tres a cuatro filtros. **Eso se hace con todas las notas?** Con todos los reportajes, al menos en Guayaquil sí.

5. ¿Cuántos profesionales están encargados en este caso de las transmisiones en vivo y si existe en ellas un supervisor para regular el lenguaje, la forma y el enfoque de las mismas?

Hablemos con un ejemplo. Dentro de las fiestas de Guayaquil, están los noticieros estos ya constituyen transmisiones en vivo, entonces allí estarían el productor ejecutivo, el productor de campo, 2 presentadores y un equipo de técnicos para el éxito de una transmisión. Otro ejemplo puede ser una microonda que tendría 4 personas: el reportero, el camarógrafo y 2 personas más que te ayudan. Por otro lado cuando el reportero tiene algún error en la transmisión en vivo o en alguna microonda se sanciona a todos los que estuvieron detrás de la producción de ese material.

6. ¿Quién escribe la pauta en su noticiero?

Todos los días se tiene reuniones a las 8:30 de la mañana. Se reúnen todos los reporteros más el director ejecutivo y el productor y se le asignan temas a cada reportero. Se les dice si va a ser para local o para nacional y como productor se colocan las asignaciones. Luego pasamos a una reunión telefónica con Quito para decidir el orden de las noticias según el peso de la noticia misma. Por ejemplo si tienes usura, droga, operativos policiales con muchos detenidos, eso es lo que pones porque eso es lo que quiere ver la gente.

Ahora por ejemplo tenemos un segmento denominado Ecuador por dentro, que consiste en un reportaje de 4 minutos que tenga algún lugar bonito del país eso también va dentro del noticiero. Se pauta noticiero Guayaquil, Quito, después de pre armado se reúnen los dos directores regionales y luego el director nacional tiene la última palabra, él te dice si sale o no sale. Este proceso dura todo el día. El esqueleto de la primera pauta se realiza en 10 minutos, pero a lo largo de todo el día se cambia. Hay que recordar que tú debes vender la noticia.

7. ¿Cómo se define la importancia de la noticia?

Como productor debes ponerte en los zapatos del televidente. “Si yo estuviera en mi casa que me gustaría ver” y para esto debes irte a Flor de Bastión, Pancho Jácome, Bastión Popular porque ellos son la población que más ve. No es que minimice el

sector sino que los que más poseen gustan de ver otro tipo de noticias: solo política, economía pero no por eso a la mayoría le vas a dar basura, nosotros le damos información.

8. ¿Cuántas personas se encargan de la emisión del noticiero?

2 presentadores, 3 cámaras, 1 jefe de piso, el productor, director de cámara, la persona que te rueda el prompter, la persona que te rueda los videos, el sonidista, los técnicos.

9. ¿De qué manera podría definir usted el contenido de su noticiero? El mejor...

¿Qué piensa que le falta?

Yo quisiera hacer un noticiero más ágil. El reportaje más largo debe ser de 2 minutos y las notas más pequeñas que no ameriten extenderse máximo de 10 segundos. No por eso te voy a meter un reportaje importante en un minuto como para rellenar la pauta y decir tengo 20 notas. Para mí debe ser ágil en información y con muchas imágenes, no con lo que te da la gana.

10. Ustedes tienen la base de algún noticiero internacional ¿Cuáles?

CNN, Televisión Española, NTN y Caracol. De todos esos noticieros puedes armar otro, sacamos un poquito de todo. Decidimos allí línea gráfica, ideas generales y como lo vamos a hacer.

11. ¿Cada cuánto tiempo considera usted que se debe cambiar la línea gráfica del noticiero?

Puedes hacerlo año a año pero no todo, simplemente le pones algo nuevo y le sacas algo que ya no te guste, pero tú no puedes perder tu identidad. No puedes toda tu gráfica porque si no funciona. Un 30% máximo.

12. ¿Conoce usted lo que es un manual de estilo? ¿Su canal posee uno?

Sí. Es el reglamento interno de trabajo y reglamento interno de seguridad y salud ocupacional en el que se contempla todas las responsabilidades del personal dentro de cada área asignada.

13. ¿Se realiza el seguimiento de las noticias?

En la actualidad se está dando, anteriormente hacíamos coberturas como todos los canales, hacíamos la cobertura, sacabas la nota y murió el tema. Ahora no, hacemos la cobertura, le damos el seguimiento en la noche y al día siguiente si hay más información la sacamos; sino simplemente se pregunta cómo está el tema; por ejemplo si es un sentenciado se pregunta, le dictaron la sentencia, que va a pasar y de allí se realiza el seguimiento hasta que ya se aprueba sentencia.

Bueno pero no podemos pasarnos en seguimiento porque luego olvidamos las otras noticias. Tu sabes que aquí también tenemos que tener cuidado porque sabes que funciona mucho la exclusiva imagínate Ecuavisa sinos gana y nosotros no nos enteramos que llegó un funcionario, por eso siempre hay que estar siempre informando todo actualizado.

14. ¿Cuál consideraría que sería la solución para el mal de la rapidez de la información que da como resultado notas con contenido vacío?

Tenemos la ley de comunicación, ya es una herramienta bastante fuerte. Ojalá que quien la haga cumplir pueda estar apto para eliminar de una vez por todas aquellos productos que no deben considerarse noticieros como “En Carne Propia”, como “El diario Extra”. Yo creo que a nadie le gustaría que salga su familiar hecho pedazos o alguna hermana desnuda. Eso debería salir y allí si tendríamos una competencia todos los canales como debe de ser.

15. ¿Qué consideraría usted que hace su noticiero para mantener el rating y como lo podría mejorar?

En la actualidad es bien difícil competir pero no es imposible. Nuestra única competencia es Ecuavisa por la información que ellos sacan y por lo que nosotros sacamos, por lo serio que es. Si tú me dices como mejorarlo, tendría que tener más exclusivas, que la policía nos ayude con los datos, que el gobierno nos facilite también las cosas porque ahora se colocan trabas para todos, queremos entrevistar a alguien y no se puede. A Teleamazonas nadie le habla, como puedes ser primero...no puedes.

16. ¿Tienen algún departamento de investigación? ¿Cuántas personas trabajan en el mismo?

Si claro. Trabajan dos personas, dos reporteros.

17. ¿Tienen segmentadas sus noticias es decir dividen por géneros?

Claro, en un noticiero tú tienes que...no dividir sino más bien ordenar porque si no imagínate tu pones la asamblea, de pronto le pones el accidente, le pones droga y regresas con la información de política y de ahí pones farándula y de ahí regresas a la agenda del presidente...entonces como lo vas a ver?... Pero entonces ustedes se rigen a algún modelo... nosotros pensamos lo que la gente quiere saber en el momento, lo que les gustaría saber. Empezamos con la noticia más importante o sino si tienes imágenes la noticia más impactante. Hay canales que experimentan mezclar todas las noticias, hay que inventar...cuando nosotros estamos bajos en rating hacemos otras cositas parecidas...a ver qué pasa y si a la gente le gustó debes seguir dándole eso.

18. ¿Cómo monitorean su nivel de audiencia?

A través de los ratings, tenemos una empresa que se encarga de diariamente decirnos quién está primero, cuáles han sido los programas más vistos, pero quién es el mejor noticiero lo define el pueblo...

19. ¿Usted como productor como considera a su noticiero?

Muy bueno. Nos diferenciamos de los demás porque damos la información primero...**Pero con el horario de pronto ¿no tienen problemas?...**pero con eso no podemos hacer nada pues...el éxito de la noticia será el ingrediente que tú le pongas, el valor agregado que le des a la noticia aunque sea una imagen diferente, un datito.

20. ¿Los contenidos de sus tres emisiones son iguales, en qué se diferencian?

El de las seis de la mañana le pones de todo, le colocas información política, crónica, social, local y comunitaria. El de las siete y media a ocho y media es un poco más de imagen, más crónica y el del medio día tiene de todo. El de la noche es casi igual al del medio día.

21. ¿Cuál es el target al que apunta su noticiero?

A todos, nosotros no estamos viendo...a estos de aquí le damos basura...no.... Si la gente quiere algo se lo damos...nosotros informamos. En cambio canal uno que hace, pone un tipo ahí en el fin del mundo fumando. Eso debería eliminarse. Ahora hay bastantes realities y eso es lo que a la gente le gusta ver...

22. ¿Cuál es el tratamiento de las noticias de crónica roja para que no se tornen amarillistas o sensacionalistas?

Nosotros colocamos información, drama y la historia. Cada reportaje es una historia, mas no lo vemos como informativo, informativo... si no tenemos tiempo lo hacemos informando pero si no lo hacemos como una historia, que es diferente porque la gente quiere ver drama no morbo... por ejemplo una mujer que se quedó sola con dos bebitos, sin el esposo, como ayudarla, que se puede hacer... de esa manera mas no la sangre.

23. ¿Quién elabora los comentarios de los noticieros?

En los noticieros no hacemos comentarios como tal... **Pero con respecto a lo que comentan los presentadores...**Bueno ahí Luis Antonio él ha tenido muchos problemas con la dirección porque se le dice que no comente, que no tiene que juzgar a los demás pero él se atreve a hacerlo y manda informaciones que después debemos andar rectificando... por eso nosotros hemos tenido millón problemas...**en conclusión ¿su política es que nadie comente?** Si, que nadie comente... para eso tenemos el programa Los Desayunos para que hagan todos los comentarios que quieran.

24. Dentro del contenido de la noticia podría definir 5 características que deba llevar esta para ser excelente...

Para mi debe ser bien contrarrestada y bien contada, tiene que estar el perjudicado, el acusado, la autoridad y tener lo que se viene...pero en la actualidad con la ley de comunicación no se puede...porque nunca terminarías de hacer el reportaje porque siempre tendrás alguien que te dice: *sabes que no te hablo* y entonces que tienes que hacer pararte, grabar un pantallazo y decir: *es que estuve en el sitio, lo esperé tres*

horas y no pude obtener su entrevista entonces se trata de hacer el reportaje lo mejor posible. Se trata de hacerlo sin dañarle la imagen a ninguna persona.

25. ¿Cuáles son las fuentes a las que acuden siempre?

Depende del tema, pero siempre tenemos buenas fuentes porque nuestros coordinadores de noticias tienen buenos contactos, hay que tenerlos en todos lados...

¿Y ustedes evalúan las fuentes de sus reporteros? Si las contrastamos, es necesario saber si es cierto puesto que con la nueva ley de comunicación tenemos que tener cuidado, estamos también bajo el código de ética y los reglamentos internos.

26. ¿Cómo definiría el contenido de los titulares de sus noticieros?

Yo creo que a los titulares que nosotros transmitimos, creo que le faltan...soy realista. Hay que saber vender la información, nosotros en los titulares damos la información y NO debería ser así. Yo creo que los titulares con demasiado largos pues se cuenta toda la noticia. Los titulares deben llamarte a ver el noticiero no darte la información condensada.

27. ¿Qué opina acerca de los noticieros que se transmiten por señal abierta en la ciudad de Guayaquil?

En general, unos buenos...no todos no. El 60% malo. **¿Ecuador compite en este sentido con otros países?** Si yo creo que si competimos. Si tú te pones a ver los noticieros te das cuenta por ejemplo que en CNN para cada reportaje tienen un productor, tienen un asistente, tienen un editor, para un reportaje tienen de 5 a 6 personas. Cuando aquí nosotros para el noticiero total somos 50 y se hace de todo, farándula, deportes...pero igual competimos...pero si tú te pones a ver CNN no es la gran información si te pones a ver un noticiero argentino... ¡son malos! Te pones a ver un noticiero chileno... la verdad estamos a la altura.

CANAL 7 – ECTV – INFORMATIVOS ECTV

MARLOS CHICA

A pesar que la emisión nocturna sale desde Quito en su totalidad, es uno de los noticieros que se transmiten en Guayaquil a partir de las siete de la noche. Fue tomado en este análisis para poder tener al canal netamente público entre los entrevistados. Se define como un noticiero netamente ciudadano.

1. ¿Existen reglas para el enfoque que se le otorga a cada nota periodística?

Si, como en todos los noticieros de los medios de comunicación aquí existen reglas. Tenemos que como televisión pública manejar un tipo de información que cubra las expectativas de la televisión pública en las personas.

2. ¿Cómo se maneja esto de enfocar la noticia en sí? ¿Puede según la directriz del director de contenido dársele un enfoque positivo o negativo desde el principio?

Claro lo que pasa es que muchas veces nosotros manejamos un lenguaje que en este caso tiene que ser positivo, siempre positivo y que vaya al bienestar de las personas que van a recibir esta información. La televisión privada maneja su información como ellos creen que está bien.

Nosotros no queremos decir con esto que nosotros estamos haciendo las cosas bien porque igual tenemos errores, de la misma forma. Pero nosotros tratamos de ser un poco más positivos valga la redundancia hacia las personas que van a recibir esta información.

Digamos que asesinaron a una persona, a esta persona los otros medios la ven como Oh mataron a alguien, delincuencia, bala nosotros tratamos de ver el lado positivo en medio de, es decir que paso con esta persona, porque le paso esto y muy aparte de esto que va a pasar con la familia después de que esta persona que los mantenía, que va a pasar con ellos. Hasta donde va a llegar el grado de...no simplemente es el muerto, lo abalearon 5 personas y murió...Simplemente esa es la noticia para algunos medios. Nosotros vamos más allá, más allá de informar, así es.

3. En este caso, ¿al tratamiento de la crónica roja se lo profundiza no se publica la noticia de manera sensacionalista?

Si, lo profundizamos. Le damos seguimiento, después que esa persona ya no está en vida, que va a pasar con sus niños, con su esposa.

4. ¿Quiénes editan las notas informativas?

Hay editores y hay reporteros. Los reporteros se sientan, revisan su nota y luego el editor la arma pero ya el contexto como tal lo han dado los reporteros. Ellos dejan armado el esqueleto.

5. ¿Cuántos filtros de revisión existen para la nota antes de ser puesta al aire?

Tres filtros. El productor, la coordinadora que a la vez también hace la revisión de los textos y los cambia cuando hay algo que a ella no le parezca y luego el gran jefe: Luis Enrique, director regional. Esto con todas las notas, hasta con las leídas.

6. ¿Cómo definen lo que es o no de interés público?

Cuando se trata de salud, de la vacunación ahora poco que se está dando durante todo el mes de la influenza es algo de interés público. Cuando se trata de...tanto en la empresa privada como pública...inician por ejemplo una campaña de recolección agresiva en todo Guayaquil. Eso es algo de interés público porque todo el mundo está involucrado.

7. Y cuándo habla usted de empresa pública o privada ¿No se toma como primordial el factor empresarial más que el humano?

Pienso que no porque lo que pasa es que muy poco el ser humano como tal inicia una campaña o algo tan grande porque siempre necesitará un financiamiento de alguien...entonces desde que existe eso la nota ya se transforma y va : *Marlon Chica inicio una campaña de recolección de basura con ayuda de...*

8. ¿Quiénes escriben los rundown de los noticieros?

Se arma una pauta previa de Guayaquil y se los envía a Quito y se conjugan las dos. Quito arma el esqueleto de la pauta. Esto se arma en una hora y pico. Pero eso se pasa cambiando según cómo vaya ocurriendo la información. A veces hay un

operativo en la mañana y hay siete personas detenidas, ahí en algunos medios muere la noticia. Nosotros mandamos alguien a la PJ o al cuartel modelo para que nos avise como ha ido transcurriendo la situación. Entonces puede que nos diga Ah ok se quedaron detenidos dos con prisión preventiva y los otros cinco se fueron a su casa porque según el juez o fiscal determinaron que no tenía nada que ver.

9. ¿Cómo y quién decide el orden de publicación de las noticias?

Depende de lo que esté en boga en ese momento también porque le noticiero tú tienes que empezarlo como una canción: golpeando para que la gente siga y más gente vea y terminar con algo duro también. Como hablan de entrar golpeando, no se podría decir que entonces tienen un principio sensacionalista ¿no?

No porque depende la información. Por ejemplo esa señora que sufrió muerte cerebral pero en su vientre tenía un bebe y dio a luz eso para nosotros es la nota del boom. El milagro de la vida, ¡Son tres meses!...

10. ¿Cuántas personas se encargan de la preproducción del noticiero?

Ya mira, para empezar nosotros aquí no tenemos reporteros que el uno cubre crónica, el otro economía, el otro juzgados, no. Todos están capacitados para realizar cualquier tipo de nota. Cuando se hace la selección de notas, previo a esto ha habido un análisis de las noticias del día anterior, **¿a qué se le puede dar seguimiento y ¿Cuáles son las notas que podemos generar nosotros como medio de comunicación?**

Como en todos los medios, se revisa los diarios, se saca información, se investiga el tema y luego se desarrolla y se lo asigna al que ha venido trabajando con ese tema. Somos 4 reporteros. Aquí por ejemplo el reportero va, realiza su reportaje, lo trae y nosotros el día lunes ya sabemos el hilo que vamos a llevar durante toda la semana porque si el reportero empezó con judicial, el martes no le vamos a dar economía. Si el tema sigue, el tendrá judicial toda la mañana.

11. ¿De qué manera podría definir como productor el contenido de su noticiero?

Considero que nuestro noticiero es más informativo y las notas nuestras siempre tienen una persona que no sea directamente involucrada en el evento. Si están

haciendo el hospital del sur, se mandó a hacer la cobertura ok, vinieron las autoridades, chequearon todo esto...el micrófono no va para ellos...el micrófono va para quienes están a los alrededores y se van a beneficiar de eso.

Topas al funcionario pero no le das prioridad.

La obligación del funcionario es hacerlo porque ellos tienen la plata del pueblo y entonces tienen que construir, tienen que hacer hospital, comprar ambulancias...pero por último si tú les das el micrófono te dicen invertimos 200 millones de dólares en este hospital que está muy bonito pintado de blanco...pero ¿Y? el que se va a beneficiar es el pueblo entonces vas a buscar una opinión donde diga si...nos hacía falta tener esto porque nos va a beneficiar para esto, somos tantos habitantes, ya no me voy a tener que ir al suburbio o el Luis Vernaza porque tengo el hospital al frente.

12. ¿Conoce usted lo que es un manual de estilo? ¿Ecuador TV tiene uno?

Hay un manual de estilo y se lo trata de cumplir a raja tabla...Tenemos unas reglas que cumplir aquí tanto en vestuario, la personalidad del presentador o reportero, como leer las noticias...se llama la atención cuando un reportero termina de hablar que hubo un muerto y de repente dice Ah y ahora venimos con tal cosa... con una expresión feliz, no puedes hilar una nota así. Lo tenemos desde que inicio ECTV, también poseemos una guía editorial que es otra cosa que se maneja mucho más estricta.

13. ¿Cuáles son las sanciones si llegara a incumplir un empleado estas normas?

Hay llamados de atención, fuertes sanciones cuando lo maneja directamente el jefe en Quito porque él considera que dentro del manual de estilo o la guía editorial estuvo algo mal aplicado. Hay memorándums e incluso despidos. Tengo entendido que una chica que llegó en internacionales copiaba las notas textualmente porque era de inglés a español y cuando alguien se enteró de eso la botaron porque nosotros tenemos que tener nuestra propia forma de redactar las notas.

14. Con la rapidez de la información, los contenidos vacíos y las notas sin seguimiento son el diario vivir de la televisión ecuatoriana, ¿Cuál considera que sería la solución?

El problema es que en muchos medios se generalizan las cosas. En la mayoría de medios de afuera se magnifican las cosas. Dicen Ola de asaltos en Jujan pero no te lo dicen como hubo un asalto grande en tal lugar sino que para vender la nota utilizan esos términos. ¿Esto tiene que ver un poco con el rating verdad? Por supuesto, a la gente le gusta el morbo y entiendo. Yo tuve la oportunidad de trabajar en TC siete años mi cargo era como camarógrafo. Yo cuando llegué ahí era digamos inocente en el sentido de la crónica pero terminé tanto haciendo crónica que yo llegué al punto de que para sacar una buena toma yo le sacaba la sábana al muertito y le hacía las tomas porque eso era lo que me iba a vender...lastimosamente ese era el negocio dentro de la empresa, como la extra...era igual.

15. ¿Qué consideran Uds. que hacen bien para mantener el rating y que podrían mejorar?

¿Que creemos?, la verdad es que no creemos, lo hacemos. Pero siempre se puede mejorar. Legalmente como televisión pública no es que competimos, no es que estamos como un canal para competir porque no somos para competir con una empresa privada. La empresa privada pelea bajo sus noticias, bajo su óptica, llevan casi una misma directriz entre las demás.

Nuestra información tratar de ser súper híper seleccionada, ayudar a las personas que nos miran, de ver el bien común de ellos, seguir creciendo para que en otros puntos nos vean y seguir llevando esos mismo mensajes de positivismo o cuando se trata de política que no siempre todo es positivo, tratar de que se entienda de la mejor manera porque muchas personas que aun estando en el medio como profesionales no entendemos lo que los políticos tratan de hacer...

16. ¿Se cubren noticias a nivel nacional?

De hecho tenemos la red más grande de corresponsales de los noticieros. Todas las provincias tienen cabida. Quito y Guayaquil tendrán siempre un 50% porque de todas maneras Quito es la capital y está todo lo político y siempre va a haber un eje allí y Guayaquil porque es la ciudad más grande. Pero siempre en todos los noticieros hay notas de todas las otras provincias hasta lo que alcance. Ecuador al día, que es en la mañana, es el único noticiero regional del país.

17. ¿En qué porcentaje la agenda gubernamental define las noticias de televisión pública?

El presidente se va a llevar la película no solo aquí sino en todos los medios. Si hablamos a nivel de presidencia o de vicepresidencia según donde ellos cumplan su agenda y según el grado se sigue la cobertura. Al presidente siempre le van, todo el mundo pero el vicepresidente llama a una cobertura que va a inaugurar algo y a veces nosotros no mandamos cámara porque no nos parece algo tan trascendental porque es algo que ellos tienen que hacer por obligación no porque...

¿Pero si hacen eso? Claro por supuesto. ¿No es que televisión pública está donde está el presidente? No... Hay cosas que el funcionario público hace y es su obligación hacerlas el medio no tiene por qué estar ahí para hacer la propaganda...

¿y no reciben una sanción de pronto por eso? no porque nosotros somos una televisión pública súper independiente, nosotros manejamos nuestra propia información, el hecho de que hayamos nacido en este gobierno no significa que nos marca la gente del presidente no es así ni la gente de la SECOM, nosotros tenemos nuestra propia independencia y cuando ha habido algún error de una nota o algo equivocado igual llega una carta de la presidencia, de la secretaría haciendo el respectivo reclamo para que nosotros hagamos la rectificación. No es así.

18. ¿Qué los diferencia de los otros noticieros?

Que nosotros no tenemos crónica. Más allá de lo que pase tratamos que nuestra noticia sea siempre lo más positiva posible. De que el público o las personas de afuera sean las que den la opinión de lo que hace el funcionario público, mas no que él diga esto es para el pueblo que sea el pueblo el que diga ¿esto es para mí? Perfecto voy a llevar a mis hijos a hacerlos atender.

19. ¿Cuál es el target al que apunta el noticiero?

Netamente ciudadano, y nos llama la atención cuando de pronto en una nota no hay por lo menos un ciudadano que nos dé su opinión. **¿Pero no apunta directamente a una clase social?** Al ciudadano en general, no para una clase media, baja o alta; la hacemos para que todos entiendan y vean la noticia como es.

20. ¿Cuál es el discurso narrativo que maneja su noticiero?

Te podría decir que es formal hasta para marcar la guía nuestra de entregar las noticias. Si hablamos de estilo decimos que cada reportero tiene que su forma de entrar y llegar con la nota. No somos sensacionalistas, para eso tenemos una guía editorial.

Ahora poco hubo una frase de la candidata a la alcaldía que causo mucha polémica, nosotros no sacamos eso y no es por proteger su imagen sino que nos damos al público y el simple hecho de decirte eso es hacer que la gente caiga en la provocación.

Hay muchas palabras que no las puede poner al aire así las diga quien las diga.

21. ¿Cuáles son las características principales para que una noticia sea excelente?

Decirla como es.

Contar la verdad

Hacerla lo más practica posible

No utilizar palabras rebuscadas

Que tenga un beneficio para los televidentes.

22. ¿Cuál es el esquema de una nota informativa?

Si el antecedente es muy fuerte lo tocamos así por encimita y luego vamos hacia la familia. Cuando hacemos esta clase de notas tratamos de llegar a la entidad que podría dar una mano por lo menos momentáneamente. ¿Hacen seguimiento? Si... O sea es una noticia con resultados Si porque si no simplemente queda a medias.

23. ¿Cómo definiría usted sus titulares?

Sencillos, positivos e informativos. Un titular tiene que ser informativo para que la gente se enganche con lo que va a ver. Claro pero es que a veces hay esa discusión de que por poner un titular muy largo con mucha información, al televidente no le interesa la noticia. Es verdad porque el titular no puede muy largo, tiene que tener para mí 3 líneas habladas máximo y con ellas dar a entender que se viene algo más interesante todavía.

24. ¿Cuáles son las fuentes oficiales a las que acuden regularmente?

Depende del tema pero por ejemplo si es algún tema de salud, al ministerio de salud.

25. ¿Y supongo que ustedes tienen siempre las puertas abiertas? No en el ministerios de salud nadie te abre las puertas uno llama y le dicen es que ahorita no está están en Quito y en Quito te dicen que no que está en una reunión y así se pasan hasta que algún momento los coges y le preguntas lo que más se pueda.

26. ¿Qué opina usted acerca de los noticieros en general que se transmiten en señal abierta por la ciudad de Guayaquil?

Cada uno tiene su particularidad. En general los defino como buenos. Cada uno tiene su contenido, cada uno tiene su manera de enseñar la noticia ya depende de la persona que recibe la información de cómo la quiera tomar.

**TC TELEVISIÓN –
EL NOTICIERO
JUAN CARLOS TORET**

1. ¿Existen algunas reglas para el enfoque que se le otorga a cada noticia periodística?

En definitiva si porque puede ser que el director de la noticia o el jefe de información te diga vamos a enfocar esta nota en el sentido de que las autoridades...vamos a suponer en el caso de denuncias de crónica o robos...enfocemos el reportaje en el sentido de que las autoridades no están haciendo nada. Puede ser inducido el reportaje para ese sentido, pero si hay un enfoque dependiendo de lo que diga el director de noticias, puede ser un enfoque positivo o negativo.

2. ¿Quiénes editan las noticias?

Que quieres decir con editan porque aquí hay un concepto muy diferente. En otros países los editores son los jefes de información y quienes editan acá significa graficar la noticia...eso lo hacen los reporteros.

3. Cuantos filtros de revisión existen para la nota antes de ser puesta al aire

Tres filtros. El primero es el reportero, de ahí el productor ejecutivo y el productor de emisión.

Solamente las tres personas, **¿no pasan por un copy editor?**

No, aquí no tenemos copy editor todavía estamos por tenerlo.

4. ¿Ellos se encargan de la revisión de las noticias, solo del contenido o también de las formas gramaticales?

De todo.

5. ¿Cuántos profesionales están encargados de la transmisión en vivo?

En ese sentido al menos aquí se maneja con el director de noticias, él estudia si salimos de una microonda en vivo o no de ahí se arma el equipo que es el productor de campo.

El productor ejecutivo es el que ordena que camarógrafo y cuantas cámaras pueden ir o si vamos con móvil, ya con móvil es otra cuestión diferente y si es una transmisión simple solamente vamos con un camarógrafo, un asistente, el productor de campo más el reportero. Son más o menos unas cinco a seis personas.

Pero cuando sale todo el noticiero al aire son más personas. Tres cámaras más por lo menos, el técnico de turno...son más de diez personas.

6. ¿Quiénes escriben los guiones o rundown de los noticieros?

Los reporteros y las corrigen los redactores...y **¿la parrilla?** La armamos los productores pero la última palabra la tiene el director de noticias.

7. ¿Cuánto tiempo se toman en armar la parrilla

Unas dos horas, dependiendo de la noticia y del momento. En cuestión de dos horas ya puedo tenerlo armado listo para salir al aire a las seis de la tarde pero resulta que a las seis y cuarto hubo un terremoto en china o en argentina y me cambia todo el esquema noticioso.

8. Cuáles son los criterios de elección que ustedes tienen para colocar las noticias de acuerdo a un orden.

Lo más informativo sale primero, lo último, lo más fresco.

9. ¿Cómo y quién decide el orden de publicación de las noticias?

Los productores, pero siempre hay un filtro final que dice si está o no de acuerdo con ese orden que le hemos puesto.

10. ¿Cómo ustedes definen que una noticia es de interés público o no lo es?

Eso lo decide el jefe de información. En base al tiro editorial del informativo.

¿Cuántas personas se encargan de la preproducción del noticiero?

Más de 10.

11. ¿De qué manera podría definir el contenido de su noticiero?

Un noticiero bastante amplio e informativo. **Ustedes son los más vistos, ¿a qué se debe?**

Primero que todo tenemos una gran ventaja, el horario. Es ideal porque todo el mundo sale de su trabajo a las cuatro y media, cinco o máximo seis de la tarde y regularmente están a las siete de la noche queriendo ver que ha sucedido.

Entonces el noticiero es el primero en salir, al que se le tiene que dar todos los detalles para que sea un noticiero bien visto, el director Rafael Cuesta que antes estaba aquí le dio mucho espacio a la crónica roja entonces la gente se encasilló y ellos querían ver el noticiero por la crónica...pero ahora ya ha cambiado, es mucho más informativo y más nacional. Tenemos crónica pero ya no es relevante, no es prioridad.

12. ¿Cuentan con un manual de estilo?

Teníamos un manual de noticia, un reglamento pero creo que lo vamos a reformar y retomar para el 2014 y lo colocaremos en las redes sociales. Ahora ya con la ley de comunicación ya manejamos otras reglas más de las que dominábamos antes.

No se puede poner mucha sangre, no se puede poner niños...las imágenes de niños que están implicados en cuestiones de vejámenes, mujeres golpeadas...eso ya no. Nuestro estilo ahora es mucho más centrado.

13. ¿Ustedes otorgan seguimiento a las noticias?

Regularmente sí, ¿en qué porcentaje? En un 40% dependiendo de la noticia por ejemplo un niño que ha sido abandonado. Hay muchos factores, que paso con la madre, el hogar es inestable...se hace la primera nota informando de lo sucedido y después se va sonsacando información. El seguimiento puede ser dos o tres días pues no te da para más...en ese tiempo ya sales con la verdad.

14. ¿Qué consideran usted que hacen bien para mantener el rating de su noticiero?

Yo creo que lo bueno de este noticiero es que es nacional. Tratamos de que todo el país esté involucrado en el noticiero en sí. Muchas veces nos enfocamos Quito y Guayaquil, el Ecuador es más grande. Puede ser Galápagos, Azogues...ahora se está tratando de tener noticias de todas las provincias, es muy difícil pero no imposible. Peleamos contra programas concurso y novelas a esa hora, porque nos encontramos en horario triple A, pero eso no es competencia a nivel de noticiero.

15. ¿Cómo lucharon contra la imagen de crónica roja que tuvieron por tanto tiempo?

Fue muy difícil. Porque nos afectó bastante el hecho de que llegó el gobierno de Rafael Correa y fuimos incautados, y en ese sentido se tuvo que cambiar mucho la línea editorial. Desde arriba mismo desde el gobierno mismo nos enfocaron que teníamos que cambiar nuestra forma de ver la noticia, no darle importancia a la crónica roja.

Pero nosotros tuvimos que ir de a poco porque como tú dices, el público te lo exigía. Hubo una emigración pero después el público retornó porque nosotros seguimos con la crónica pero ya no la crónica sangrienta sino de estilo, una bien tratada. Ya no tenemos un canal sangriento, sino informativo. Ya no se sobredimensiona. Antes no se cubría sino había muerto ahora se menciona nada más cualquier accidente.

16. Aquí en Guayaquil ustedes tienen bastante rating pero en Quito, ¿cómo están?

En Quito tenemos un problema. El rating está muy dividido. Allí juega el número del cable barato, hay una compañía no me acuerdo cuál es, que vende los paquetes de nueve dólares. Entonces la gente coloca los 60 canales. Ahora está ganando mucho rating eso.

17. Ante esto, ¿qué creen que podrían hacer para mejorar el rating?

Tener más enfoque nacional de las noticias, estamos trabajando mucho con temas del gobierno y a pesar de todo y aunque el presidente tiene un alto grado de aceptación no es menos cierto que Guayaquil tiene mucha oposición hacia el presidente. Y a nivel nacional no es precisamente la joyita que le gusta a todo el mundo entonces tenemos que trabajar en dar menos informaciones del gobierno y darle más cabida a las otras noticias que puede ser turismo, el héroe de la fecha, de la semana.

Los casos de personas que han sido desaparecidos, los que tienen trabajos que ameriten sacarlos a la luz, cosas interesantes de gente que no conocemos quiénes son. La noticia siempre está ahí, hay que saber abrir los ojos y cogerla.

18. Ustedes tienen segmentadas sus noticias, es decir las clasifican por género...

Sí, siempre comenzamos el primer bloque con todo lo político para que la gente no se nos vaya. A partir de las siete y quince se termina la parte política, a partir de eso nos juntamos con el público con las noticias de sociales, dramas que a propósito con la nueva ley no podemos sacar mucho porque no podemos victimizar a los discapacitados o pedir ayuda por ellos pues para eso está el gobierno.

19. ¿Cómo monitorean su nivel de audiencia...

Con IBOPE, a esa empresa le pagan todos los medios tengo entendido, ellos nos dan un informe semanal o mensual de cómo ha sido el comportamiento del televidente. Nuestra tercera emisión es la más vista.

20. ¿Qué los diferencia a ustedes de otros noticieros?

Somos más populares, más sencillos, nuestros anchors son más humanos. No son robotizados como la mayoría. Por ejemplo Ecuavisa, que dice que es líder de noticias; el informativo es muy bueno pero le falta que llegue al público, al pueblo.

Nuestro canal es de la línea media-baja. Ecuavisa en cambio es un canal media alta y más alta, pero hasta los más altos nos ven.

21. ¿Por qué apuntan a este target?

El canal siempre fue popular en la programación como tal. Hacia programas concurso, de canto entonces la gente de este target estaba enganchada, el noticiero era para ellos. Siempre el canal ha sido visto como el canal del pueblo y además el canal es a nivel nacional, llega a todos los rincones del país.

22. El contenido de todas las emisiones es igual o que varía.

No, se le trata de dar más respaldo a lo que es la farándula, lo que es el deporte. Se les da más tiempo. Pero todos tienen lo mismo, notas políticas, variadas, sociales. Tenemos la nota curiosa, las internacionales. Podría definir como light el contenido de la mañana, al medio día un poco más fuerte porque han pasado muchas cosas en la mañana.

23. ¿Quién maneja los comentarios dentro del noticiero?

El director de noticias. Regularmente él los escribe y quienes lo dan (reporteros) se lo adjudican a la dirección. Pero cuando viene de la gerencia lo dan los anchors. A veces hay editoriales y entonces solo se leen.

24. Dentro del contenido de la nota periodística, cuáles serían las cinco características principales.

El contenido de la noticia, las buenas intervenciones (entrevistas), la investigación, la graficación y un buen desarrollo.

25. ¿Qué temas deben incluirse en la parrilla de los noticieros?

Hay mucha pobreza, niños abandonados, violencia familiar, mucho descuido de parte del ministerio que se encarga de estos temas. Si trabajáramos más en lo social, habría menos delincuencia en el país.

26. ¿Cómo manejan el tema de las fuentes de primera mano?

Si tenemos fuente específicas, si son temas económicos acudimos a economistas especializados. Si es policial, tienes a tu fiscal, a tu abogado, que te puede ayudar con algún detalle. **¿Ustedes tienen periodistas específicos en esas áreas?** Solo investigadores, ellos están de base, se encargan de investigar lo nuevo que nos puede servir para hacer noticia.

27. ¿Cómo son los titulares de EL NOTICIERO?

Ahora son informativos, ya no sensacionalistas. Antes si abusábamos, por ejemplo ya no usamos la expresión “macabro hallazgo”.

28. ¿Qué piensa de los noticieros que se transmiten por señal abierta en Guayaquil?

En definitiva los noticieros son muy buenos pero en contenido hay unos mejores que otros. Sin mencionar, yo creo que los noticieros deberíamos enfocarnos en la noticia del día a día. Tener una línea ecuánime, media, en una sola dirección...Un periodista no es una autoridad, no es dueño de la verdad, solo debe informar, nada más y los noticieros en cierta forma tienen muchos periodistas que quieren hacerlo para su verdad.

TELEVISTAZO

OSCAR GALLEGOS

1. ¿Existen reglas de enfoque para cada nota?

El enfoque lo da el consejo editorial del informativo, que está a cargo del director del informativo y directores de emisión, uno en quito y Guayaquil, y cada reportero expone su tema. Cada reportero le da un enfoque y el director les da una idea, bajo los parámetros periodísticos: credibilidad, ir a la fuente, informar lo que se ha corroborado (información confirmada). Sin embargo la temática puede cambiar según el campo de acción, la noticia se da en el momento mismo.

2. ¿Quiénes editan las notas informativas?

Hay 3 editores en las emisiones, mañana, tarde y noche. No hay un editor para cada reportero, cada periodista edita y le da el enfoque a la noticia.

3. ¿Cuántos filtros de revisión hay antes de que la nota sea puesta al aire?

Ecuavisa siempre ha tratado de evitar errores, sin embargo somos más vulnerables de hacerlo. El reportero habla con el director para que lo guíe, eligen el enfoque; escribe su nota y el copyeditor lo revisa para que no existan problemas en la redacción, luego lo vuelve a revisar el director quien lo edita, luego va a la sala de edición y se arma la nota. Lo revisa el productor ejecutivo que es otro filtro y regresa al director. Todas las notas son contempladas antes de salir al aire.

4. ¿Quién escribe el rundown?

Se crea en base a la coyuntura, los directores son los encargados de darle el peso informativo a la noticia, se da por la inmediatez e importancia de la noticia. Los noticieros cambian en las diferentes emisiones.

5. ¿Cómo define UD. el contenido de su noticiero?

Nuestro contenido es muy variado, política, actualidad, populares, deportivas; es un abanico de noticias confabuladas en un noticiero. Tiene un estatus de televidentes, por ejemplo el del medio día está dirigido a las amas de casa. Pero se trata de dar más interés a las noticias útiles, menos políticas y más realidad social.

6. ¿Conoce UD. Lo que es un manual de estilo? ¿Tiene Ecuavisa uno?

Sí, sabemos lo que es un manual de estilo y Ecuavisa no sólo tiene uno, sino también posee código de ética, del cual se rigen todos los trabajadores del canal y nos referimos además con lo que nos da la dirección.

7. ¿Cómo manejan el tema del seguimiento a las notas periodísticas?

En la actualidad el seguir un tema es irrumpir con la ley de comunicación, sobre todo en el art basado en el linchamiento mediático, el seguimiento vendrá de acuerdo al hecho.

8. ¿Segmentan las noticias por hora?

No existe una segmentación fija de noticiero, se basa en la coyuntura del momento.

9. ¿Cuál es el tratamiento que le dan a las noticias de crónica roja?

Evitar ser amarillistas, no poner tomas muy fuertes, porque respetamos al televidente y tomando en cuenta las normas de la ley de comunicación. Darle el trato adecuado a las imágenes, respetando las leyes.

10. ¿Cómo definen lo que irá en los titulares?

Son lo más importante de un informativo, se trata de dar un abre boca al televidente, son la apertura de un noticiero. Hay que tratar de crear un lead de enganche, solo se da una o dos líneas, no más. Son la caratula de un informativo

11. Fuentes de primera mano, ¿cuáles son y cómo las definen?

Nosotros ya tenemos un esquema ya definido, bajo una dirección esquematizada. Nuestros reporteros tienen una sección especializada y tienen sus fuentes distribuidas y reservadas.

12. ¿Cómo manejan la reserva de la fuente periodística?

Nosotros contamos con fuentes específicas y verificadas, se trata a la fuente de la manera que es y exponerla al público con la credibilidad y el peso informativo que es.

13. En cuanto a la presencia geográfica de las noticias, ¿Uds. se concentran más en Guayaquil y en Quito o se manejan a nivel nacional?

Tenemos segmentado el noticiero en región sierra, costa e islas galápagos. Hay repetidoras a nivel nacional y por su puesto contamos con corresponsales en cada provincia, obviamente que las bases son Guayaquil y Quito, pero no nos desvinculamos de ninguna provincia del país.

14. ¿Cuáles son las sanciones si llegara a incumplir un empleado las normas establecidas por el canal?

Todos los empleados tenemos nuestro código de ética y de trabajo. Cada persona es responsable de sus actos, pero aquí se respetan esos códigos.

15. ¿Cuál es la frecuencia que se les da capacitación a los periodistas?

Siempre estamos en constante capacitación, porque la inmediatez de la información nos lo obliga y la constante actualización de la tecnología hace que siempre estemos inmersos en el aprendizaje.

16. ¿En qué formato se basa Televistazo, es decir a la presentación del noticiero?

No copiamos esquemas, buscamos lo que más le puede gustar a la audiencia, simplificar el informe que se le va a dar. Nos basamos en términos comunicacionales. Por ejemplo antes usábamos chroma, ahora usamos banners, son diferentes herramientas visuales, que llegan más al televidente.

No tenemos un tiempo determinado para cambiar el formato, siempre estamos en la vanguardia de la tecnología.

17. ¿Cómo monitorean el nivel de audiencia?

IBOPE, es la empresa que se encarga de mediar la audiencia del canal.

18. ¿Cuál es la razón por la Ecuavisa está entre los canales más vistos?

Porque nuestro sello es de credibilidad, es de ser pioneros en el periodismo, en ser transparentes, en ir a la fuente, en no manejar la noticia sensacionalista, en evitar caer en errores. La credibilidad, la transparencia y la verificación de las fuentes nos hacen primeros.

19. ¿Usted cree que la ley de comunicación afectará el contenido de los noticieros?

Prefiero no opinar en ese tema, me reservo. La ley de comunicación tiene sus pro y sus contras, no soy quien para juzgarla.

