



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Estudio del contenido y la sintonía de los programas
televisivos: *En Carne Propia, Sorprendente y Ecuador
Insólito* que se transmiten en señal abierta en sectores
urbanos de la ciudad de Guayaquil**

Presentado por:

Sara Barberi Baquerizo

Diana Viveros Aguilar

Tutor:

Allen Panchana Macay

Comunicación Social

UCSG

Guayaquil, 16 de julio del 2012

ÍNDICE

CAPÍTULO I	4
PERFIL DEL PROYECTO.....	4
1.1 Identificación del proyecto.....	5
1.1.1 Título del proyecto	5
1.1.2 Tipo de trabajo final de pre grado.....	5
1.1.3 Duración del proyecto.....	5
1.2 Antecedentes del Proyecto	5
1.3 Importancia y Justificación.....	6
1.3.1 Razones que motivan la realización de proyecto.....	6
1.4 Delimitación del Proyecto	7
1.4.1 Sujetos/Objetos de Observación.....	7
1.4.2 Problema de Investigación	8
1.4.3 Períodos de Observación.....	8
1.4.4 Descripción del Propósito del Proyecto	9
1.4.5 Metodología del Proyecto.....	9
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 El género informativo en televisión	12
2.1.1 La noticia	13
2.1.2 El Reportaje.....	13
2.1.3 La Investigación.....	14
2.2 La Nueva televisión: El infoentretenimiento.....	15
2.2.1 De la Paleotelevisión a la Neotelevisión.	16
2.2.2 El drama seduce al televidente.	17
2.2.3 La edición, un recurso explotado en la nueva televisión.....	19
2.3 La violencia en televisión	21
CAPÍTULO III	23
APROXIMACIÓN AL ESTADO DEL ARTE.....	23
3.1 La credibilidad de la televisión.....	24
3.2 La crónica roja con mayor audiencia.....	26
3.3 La pobreza como noticia	27
3.4 Noticias violentas en la programación cotidiana	28
3.4.1 Influencia de la violencia televisiva en niños y adolescentes.....	30

CAPÍTULO IV	32
METODOLOGÍA DEL PROYECTO	32
4.1 Instrumentos de investigación empleados	33
4.1.1 Medidor de Rating.....	33
4.1.2 Observación del contenido de los programas.....	36
4.1.3 Encuestas.....	37
CAPÍTULO V.....	40
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
5.1 Medidor de Rating:.....	41
5.2 Análisis del contenido de los programas.....	51
5.2.1 Sorprendente:	51
Programa transmitido por RTS de lunes a viernes de 7pm a 8pm. Para el análisis escogimos el programa del viernes 2 diciembre del 2011 y se observó lo siguiente:	51
5.2.2 En Carne Propia:.....	53
Programa transmitido por Canal UNO de lunes a viernes de 8pm a 10pm y los días sábados de 8:30pm a 10pm. Para el análisis se escogió el programa del día viernes 2 de diciembre del 2011.....	53
5.2.3 Ecuador Insólito:.....	54
Programa transmitido por TC televisión de lunes a viernes de 11pm a 11:30pm. Para el análisis se escogió el programa del día viernes 2 de diciembre del 2011.....	54
5.2 Resultados de las encuestas.....	57
CAPÍTULO VI	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
6.1 Conclusiones generales:.....	66
6.2 Conclusiones parciales:	67
6.3. Recomendación:.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS	73

CAPÍTULO I

PERFIL DEL PROYECTO

En este capítulo se plantean las características preliminares del proyecto, se mencionan los parámetros iniciales que debemos tomar en cuenta para empezar la investigación. En esta parte se marcan las directrices a seguir y los planteamientos del proyecto que van a permitir el correcto desarrollo del tema a indagar.

En el perfil del proyecto se describen: la identificación, los antecedentes, la importancia y justificación, y la delimitación del proyecto. La identificación abarca el título del trabajo, el tipo y la duración del mismo. Los antecedentes comprenden el contexto en el cuál es planteado el tema y describe los factores que conducen a las autoras a llevarlo a cabo.

En la importancia y justificación se plantean las motivaciones para realizar la investigación. Así como la delimitación del proyecto, el problema, los períodos de observación, la descripción del propósito del proyecto y la metodología. En base a estos planteamientos el desarrollo de la tesis seguirá un proceso ordenado y planificado. Lo que evitará confusión, incoherencia u omisiones más adelante.

Este primer capítulo es importante porque permite describir los conocimientos previos que se tienen sobre el tema, qué se quiere saber y a dónde se pretende llegar. El planteamiento del objetivo, la hipótesis y los posibles resultados son los factores que guiarán el desarrollo y serán confirmados o negados en las conclusiones finales del proyecto.

1.1 Identificación del proyecto

1.1.1 Título del proyecto

Estudio del contenido y la sintonía de los programas: *En Carne Propia*, *Sorprendente* y *Ecuador Insólito* que se transmiten en señal abierta en sectores urbanos de la ciudad de Guayaquil.

1.1.2 Tipo de trabajo final de pre grado

Este es un proyecto de *investigación* básica sobre el contenido y la sintonía de los programas: *En Carne Propia*, *Sorprendente* y *Ecuador Insólito* que se transmiten en señal abierta.

1.1.3 Duración del proyecto

El proyecto de tesis inició desde el momento de la elaboración del borrador, que fue el lunes 30 de mayo del 2011 y la fecha de entrega del proyecto final se estima que será en febrero del 2012.

1.2 Antecedentes del Proyecto

La propuesta de este tema nace a partir de nuestra preocupación sobre el manejo periodístico que le dan a la información en los programas: *En Carne Propia*, *Sorprendente* y *Ecuador Insólito*. El periodismo que se realiza en ellos ha sido caracterizado por algunos editorialistas y críticos de medios como programas poco objetivos y sensacionalistas, y en el peor de los casos como programas basura.

Sin embargo, por otro lado, la televisión a nivel mundial está experimentando un nuevo formato, que a los teóricos les cuesta mucho entender. Para Omar Rincón, investigador y director del Centro de Estudios en Periodismo y de posgrado en periodismo de la Universidad de los Andes, la nueva televisión (y esto incluye a los noticieros) debe cumplir con cuatro características fundamentales para que tenga éxito: entretenimiento popular, contar historias que identifiquen a los ciudadanos, innovación en la

estética y formatos, generar conversación. Si nos basamos en esas características, entonces, *En Carne Propia*, *Sorprendente* y *Ecuador Insólito*, entrarían en esa nueva forma de hacer televisión.

No podemos dejar de lado lo más importante, el estudio de la audiencia ¿Qué percepción tienen ellos de estos programas? ¿Lo ven cómo simple entretenimiento popular o un espacio informativo?

Durante varios años, en los salones universitarios e incluso en debate público en medios de comunicación, se han realizado análisis sobre la influencia de la televisión en la sociedad con respecto a este tipo de programas. Las creencias más preocupantes son aquellas que mencionan que la exposición a programas con características violentas afectaría en el comportamiento de los niños y que por consecuencia, perjudicaría a la familia. Incluso la preocupación se ha direccionado a las formas de aprendizaje que la televisión brinda, lo que directa o indirectamente influiría en el desarrollo de la sociedad.

Ante todo esto, nos sentimos en la necesidad de analizar los contenidos y estilos de los programas basándonos en aspectos periodísticos y a la vez estudiar a los públicos, sus características sociales, económicas, educativas, laborales, así como su forma de pensar y actuar ante estos programas.

1.3 Importancia y Justificación

1.3.1 Razones que motivan la realización de proyecto

Esta investigación se debe a nuestro interés por profundizar un poco más en el contenido de los programas *En Carne Propia*, *Sorprendente* y *Ecuador Insólito*. Descubrir las causas de su aceptación en la sociedad y la caracterización de su público.

El análisis y criterio de estos programas siempre se lo ha realizado superficialmente, a partir del debate que surge en las audiencias, o en

aquellos críticos de televisión quienes tienen cierto espacio en los medios y de manera breve expresan sus opiniones acerca de su contenido y manejo de información. Pero, este tipo de análisis en muchas ocasiones no ha sido sustentado de manera estadística y sólo se lo ha hecho a partir de mediciones de rating, en los cuales únicamente se muestra una parte de la realidad, específicamente la sintonía, mas no se ha estudiado el comportamiento de su audiencia.

Hay poca investigación sobre este tema y como estudiantes universitarios nos corresponde hacer las respectivas investigaciones para conocer las dos partes del tema en debate: el estudio del contenido y de la sintonía.

1.4 Delimitación del Proyecto

1.4.1 Sujetos/Objetos de Observación

Caracterización

- Los objetos de observación son los programas:
- **En Carne Propia.**- es transmitido por Canal Uno y la página web de este medio lo describe como: *“Un programa donde enfoca hechos reales, de personas que han vivido experiencias propias, dirigido por un periodista que nos permite conocer con profundidad la realidad de los hechos que se suscitan a diario en la Ciudad, donde el principal reto es de llegar a la verdad donde quiera que esta se encuentre”*.
- **Ecuador Insólito.**- es transmitido por Tc Televisión y la descripción que tiene este programa en su red social facebook (oficial) es la siguiente: *“Historias y hechos inusuales que nos dicen dónde vivimos, qué somos y hasta dónde podemos llegar. Un espacio que nos llevará a descubrir lugares y a encontrar personas especiales, pero también a compartir lo curioso y el misterio de nuestro país”*.
- **Sorprendente.**- es transmitido por RTS y la página Web de este medio lo define como: *“Un espacio que nos mantendrá al filo de los hechos”*, además menciona: *“Porque pocos conocen lo que sucede actualmente en nuestro mundo, casos que nos resultarán impactantes y difíciles de*

creer. Sucesos impresionantes que nos mostrarán cuan cruda es la realidad de nuestra sociedad”.

- Los sujetos de observación serán las audiencias de diferentes sectores urbanos de Guayaquil que consumen los programas antes mencionados.

1.4.2 Problema de Investigación

Declaración

- Durante el proceso de investigación analizaremos las deficiencias que pueden presentar los programas *En Carne Propia*, *Sorprendente* y *Ecuador Insólito* en cuanto al contenido de su información periodística.
- Además, existe la necesidad de realizar un estudio sobre por qué la audiencia consume estos programas. Determinar si lo observa como información o entretenimiento.

1.4.3 Períodos de Observación

Delimitación

- Los programas televisivos serán observados un solo día de su transmisión. Sus horarios son:

<i>En Carne Propia:</i>	Lunes a Viernes	20H00 - 22H00
	Sábados	20H30 - 22H00

<i>Sorprendente:</i>	Lunes a Viernes	19H00 - 20H00
----------------------	-----------------	---------------

<i>Ecuador Insólito:</i>	Lunes a Viernes	23h00 – 23H30
--------------------------	-----------------	---------------

- Los períodos de observación de los programas y de evaluación del público serán en el cuarto trimestre del año 2011.

1.4.4 Descripción del Propósito del Proyecto

Objetivo del Proyecto

Realizar un estudio del contenido y de la sintonía de los programas: *En Carne Propia*, *Sorprendente* y *Ecuador Insólito* que se transmiten en señal abierta en sectores urbanos de la ciudad de Guayaquil.

Resultado del Proyecto

- Determinar las características de los programas: *En Carne Propia*, *Sorprendente* y *Ecuador Insólito*. Dichas características se establecerán en base a la redacción, uso del lenguaje, relevancia y edición de dichos programas.
- Identificar las características de los públicos que consumen estos programas y saber qué piensan acerca de ellos.

1.4.5 Metodología del Proyecto

Condiciones de Localización del Proyecto

El estudio de la sintonía de los programas *En Carne Propia*, *Sorprendente* y *Ecuador Insólito* se delimita a ciertos sectores urbanos del cantón Guayaquil en la provincia del Guayas.

Hipótesis del proyecto

- Los programas *En Carne Propia*, *Sorprendente* y *Ecuador Insólito* se han interesado por captar la atención de su audiencia hasta conseguir un alto grado de sintonía, aplicando así nuevas técnicas y formas en presentar la información. Los periodistas que comentan o hacen mención en estos programas, por lo general se basan en el drama, o la caracterización del sujeto de quien se está hablando.
- La audiencia consume estos programas porque se sienten identificados y porque quieren estar informados

Elementos Técnicos

Se realizará:

Análisis: se analizará el contenido de los programas *En Carne Propia*, *Sorprendente* y *Ecuador Insólito*.

Medidor de Rating: compararemos el rating de los tres programas escogidos durante una semana.

Encuestas: se evaluará las características del público que consume estos programas y qué es lo que piensan de ellos. La evaluación se la realizará a 196 personas.

Elementos relativos a la toma de datos y muestreo

- **Análisis de los programas televisivos:** se tomará en cuenta los siguientes aspectos sobre el contenido:
 - Redacción
 - Lenguaje
 - Relevancia
 - Edición

- **Estudio de la sintonía:** Para realizar la muestra de observación de la audiencia, se valorará:
 - Sexo, edad y su nivel educativo
 - La preferencia entre los tres programas de estudios.
 - Motivación de la audiencia por sintonizar los programas.
 - Percepción de calidad del programa: qué criterio tiene la audiencia del programa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se describen los diferentes conceptos y teorías planteados por algunos autores, los mismos que se utilizarán para desarrollar el argumento de la tesis. Aquí se explicarán algunos temas como:

El género informativo en televisión, de donde se desprende la noticia, el reportaje y la investigación. Es importante el análisis de estos géneros ya que son utilizados diariamente en la programación de *Ecuador Insólito*, *En Carne Propia* y *Sorprendente*.

La nueva televisión o el infoentretenimiento es otro tema que será explicado en este capítulo, el cual se divide en los siguientes subtemas: de la paleotelevisión a la neotelevisión, el drama seduce al televidente y la edición, un recurso explotado en la nueva televisión. En esta parte se quiere conocer las características del infoentretenimiento y a través de qué herramientas los nuevos programas que tratan de captar la atención de la audiencia.

Se hablará, además, de la violencia en la pantalla. Algunos autores plantean por qué el interés de los medios por mostrar imágenes violentas en los programas, inducirla o provocarla.

Analizar todos estos temas permitirá tener una visión más real del contexto mundial que se vive con respecto a la televisión. Además, comprender por qué los medios apuestan por la creación de programas como *Ecuador Insólito*, *En Carne Propia* y *Sorprendente*; y por qué la audiencia les concede sintonía.

Según los estudios de algunos autores podremos conocer, también, la percepción que tienen los televidentes sobre este tipo de programas, estudios que más adelante nos servirán para comparar con los resultados obtenidos en esta investigación.

2.1 El género informativo en televisión

Diferentes autores han tratado de clasificar y reclasificar los géneros periodísticos que se utilizan en los medios de comunicación tradicionales. De manera general, todos coinciden en dos categorías: opinión e información. Sin embargo, el delgado marco de diferencia cada vez se estrecha; y, la televisión no es la excepción a este cambio. “Los géneros representan la sedimentación de la experiencia del trabajo colectivo en diversos medios de información, el dominio técnico que distingue al profesional del periodismo de quien no lo es, la posibilidad de hacer llegar al receptor con relativa rapidez y seguridad, el mensaje de la manera más adecuada”. (Gomis, *Tería de los géneros periodísticos*, 2008, pág. 109)

Existen diferentes tipos de programas televisivos creados para satisfacer varias necesidades y cumplir distintos fines en el público televidente. Es así, que tradicionalmente se le atribuyen a la televisión las funciones de: Informar, entretener y educar. En base a ellos se elaboran formatos para cautivar a la audiencia que busca un espacio que le brinde conocimientos o sensaciones. Es fácil encontrar, por ejemplo; noticieros, novelas, series y realities dentro de la programación diaria.

En el caso de un noticiero, encasillado en el género informativo, se ha caracterizado por el estilo serio, concreto y breve, destinándole un espacio de 30 a 60 minutos. Cuando las noticias ameritan un análisis más profundo o se pretende abordar una temática desde diferentes puntos de vista, el medio crea un espacio de entrevistas, mesas de análisis o programas de opinión.

Sin embargo, parece surgir una nueva tendencia. Muchos programas denominados noticieros o promocionados al público bajo el eslogan de noticias, no son ni exclusivamente informativos ni están ajenos a las características del entretenimiento.

Antes de centrarnos en esta nueva tendencia informativa de la televisión, debemos tener claro ciertos conceptos y referentes con respecto al género informativo: la noticia, el reportaje y la investigación.

2.1.1 La noticia

Existen diferentes criterios en cuanto a la definición de noticia, pero generalmente se conoce a este género informativo del periodismo como el hecho o la situación que marca una diferencia en el orden normal de las cosas, caracterizado por ser actual y novedoso. “La noticia ocurre cuando cambia el estado de las cosas, cuando existe una ruptura en el devenir cotidiano del mundo objetivo” (Rincón & Estrella, Televisión: Pantalla e Identidad, 2001, pág. 78) “La noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión.” (Armentia & Caminos, 2003, pág. 57)

Los criterios de selección de noticias están determinados, principalmente, por el medio de comunicación, quien en base a sus políticas, ideologías o preferencias aceptan o niegan un hecho como noticia. Pero existen además criterios mundialmente reconocidos que en una primera etapa ayudan al periodista a tomar decisiones. “Las características que definen qué es una noticia se pueden describir de diferentes maneras, entre ellas tenemos: Actualidad, Audiencia, Impacto, Proximidad, Prominencia, Lo extraordinario, Conflicto, Interés Humano, Video Disponible”. (Rincón & Estrella, Televisión: Pantalla e Identidad, 2001, pág. 79)

2.1.2 El Reportaje

El reportaje es el género informativo más utilizado por el periodista de televisión para dar a conocer las noticias. La creatividad es valiosa en este género, ya que el comunicador maneja su propio estilo para narrar una historia o contar un hecho. La voz, la redacción, la imagen, el sonido y la edición juegan un papel importante pues marcan la diferencia entre uno y otro reportaje.

A pesar de la libertad que tiene el periodista para “jugar” con estas características y hacer atractivo su reportaje, existe una serie de requisitos formales considerados por algunos autores como necesarios:

Claridad.- deben emplearse palabras de uso común, comprensibles para el público y de la misma forma las ideas deben ser expresadas de forma clara.

Originalidad.- está en el enfoque que se le al tema y en la forma de contar la historia.

Entrevistas.- no es sólo un género que mezcla narración con imágenes, las entrevistas son imprescindibles para darle mayor credibilidad y objetividad a la información.

Investigación.- al ser uno de los géneros más completos del estilo informativo, necesariamente el reportaje amerita investigación.

“El reportaje de investigación suele ser una de las formas más habituales que adoptan los textos producto del periodismo de investigación. Se caracteriza porque desconfía de las fuentes oficiales, escarba los datos más allá de la simple apariencia de las cosas, se especializa en sacar la luz temas que personas públicas o privadas e instituciones desean mantener ocultos. El reportaje de investigación es eminentemente informativo. Además no puede ser de otra manera”. (Armentia & Caminos, 2003, pág. 25)

2.1.3 La Investigación

“El periodismo de investigación es la persecución de la verdad utilizando métodos de investigación y análisis destinados a garantizar que toda la información publicada es correcta en el más amplio sentido posible”. (UNESCO, 1990, pág. 25)

El periodismo de investigación es muy practicado actualmente, consiste en indagar a fondo un hecho noticioso aplicando el reportaje como género. En un espacio de noticias, la brevedad y la concreción de una nota periodística son importantísimas, por ello se delimita el tiempo de un reportaje que puede durar entre un minuto y un minuto y medio. Sin embargo, en algunos casos, éste tiempo puede excederse dependiendo de la importancia del tema o

cuando la investigación es muy amplia es preferible realizar varios reportajes y ofrecer al televidente una continuación diaria de los hechos.

Debido al interés que ha causado la investigación en el televidente quien por un lado no se conforma con saber el *qué*, sino que además le interesa conocer el por qué, el para qué; y por otro, lo cautiva la información novedosa, curiosa o extraordinaria, los medios han apostado a realizar programas exclusivos de investigación.

Los formatos varían, pero todos tienen en común ese sentido noticioso, pues le dicen al espectador: Lo que te presento es la realidad, insólito o sorprendente, pero es la realidad, a través de nuestra investigación lo hemos visto y vivido en carne propia.

El periodismo de investigación tiene esa peculiaridad: tratar de descubrir la verdad de un hecho, por ello toma tiempo y esfuerzo en el análisis. “El periodismo de investigación se caracteriza por un número relativamente elevado de fuentes, por la considerable cantidad de información recolectada y por el cuidadoso análisis de ésta”. (UNESCO, 1990, pág. 25) Ante esto, sería inconcebible darse la oportunidad de presentar una noticia falsa.

2.2 La Nueva televisión: El infoentretenimiento.

Habíamos hablado de la nueva tendencia de los noticieros, en donde el estilo exclusivamente informativo, serio y objetivo cambia, se hace más humano y combina el género de opinión con un formato más dinámico y entretenido.

“La tendencia actual de las cadenas de televisión es apostar por el cambio en todos los sentidos... reinventan su programación incluyendo nuevos formatos hasta ahora inexistentes, como es el caso de los nuevos programas de infoentretenimiento que hibridan información y entretenimiento en un mismo espacio televisivo. Este tipo de cambios surgen como una necesidad imperiosa de resultar ser atractivos a la audiencia, que sigue siendo la fuente principal de ingresos de televisiones públicas y privadas dentro de un panorama altamente competitivo”. (Ortells, 2009).

“El mundo actual está dominado por un temor a ser aburrido que desemboca en el afán de divertir a cualquier precio”. (Elórtégui, 2009, pág. 203)

Es así que la televisión se ha convertido para el espectador en un medio agradable que le permite distraerse e informarse al mismo tiempo. “La televisión es espectáculo, tiende a convertirse en el espectáculo absoluto, permanente e inevitable. Antes, el espectáculo poseía sus espacios y sus ocasiones privilegiadas, ahora con la televisión se da la cultura de la accesibilidad absoluta, permanente, cotidiana y omnipresente. (Rincón & Estrella, Televisión: Pantalla e Identidad, 2001, pág. 46)

El infoentretenimiento se desarrolla a partir de la década de los 90, cuando la competencia televisiva se aceleró y la necesidad de cautivar al espectador se hizo prioritaria. Ante eso, muchas características de la vieja televisión se fueron dejando de lado.

2.2.1 De la Paleotelevisión a la Neotelevisión.

Desde la década de los 50 hasta los 80, la Paleotelevisión, como catalogó Umberto Eco a la televisión de esa época, cumplía una finalidad diferente a la actual. Era concebida como un medio de educación. Los hogares, por lo general contaban con un solo televisor por lo que debían reunirse para compartir juntos su programa favorito, desde entonces el “print time” u “horario preferido” era considerado como el horario familiar.

En ese espacio, el contenido debía ser cuidadoso. “En otro tiempo había palabrotas que se decían en la escuela, en el trabajo o en la cama. Pero en público había que controlar un poco esos hábitos, y la Paleo TV (sometida a censura y concebida para un público ideal, moderado y católico) hablaba de manera depurada”. (Eco, 1983, pág. 9)

“La televisión, antes considerada un medio de educar a las personas y de conseguir que adquiriesen gustos más refinados, ahora está a expensas del gusto que manifiestan los consumidores”. (Atkinson & Raboy, 1998, pág. 23)

“La gran tragedia de la televisión está en que se pensó como una alternativa para el mejoramiento de la calidad de vida”. (Rincón & Estrella,

Televisión: Pantalla e Identidad, 2001, pág. 45). Si la televisión actual pretende educar a sus televidentes tiene la difícil tarea de primero cautivarlos y convencerlos de que su programación realmente vale la pena. De lo contrario, están lejos de pretender cumplir con ese objetivo. La variedad de ofertas de programación y el incremento de la televisión pagada le dan al televidente un gran poder a elegir y hacer uso del *zapping* (cambiar de canal).

“La característica principal de la Neo TV es que cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la Paleo TV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa qué diga o de qué hable (porque el público, con el telemando, decide cuándo dejarla hablar y cuándo pasar a otro canal). Para sobrevivir a ese poder de conmutación, trata entonces de retener al espectador diciéndole: Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú.” (Eco, 1983, pág. 1).

La nueva televisión se enfrenta a un público diverso, fragmentado y muy diferente al de hace 40 años. La familia dejó de reunirse para ver su programa favorito. Los niños, los jóvenes y los adultos manejan su propia parrilla televisiva, cuando no están pendientes del internet u otros servicios que ofrecen las nuevas tecnologías.

El televidente ya no es inocente ante lo que ve, como decía Umberto Eco cuando se refería a la neotelevisión. El televidente es exigente, quiere ver la realidad, quiere sentirse conmovido e identificado en la pantalla, por eso su preferencia ante los realities o las historias de vida.

Ante esto, los noticieros han tratado de aprovechar su credibilidad como programas informativos reales para presentar al público hechos más humanos, sensibles y hasta dramáticos.

2.2.2 El drama seduce al televidente.

La televisión trata cada vez de acercarse más al televidente, trata de mostrar imágenes más reales, situaciones más familiares relacionadas a la

comunidad. Se experimentan nuevos formatos en donde la característica principal, generalmente, es el drama.

“En televisión, lo primero deben ser las historias. El gran potencial de este medio masivo se encuentra en que es el lugar privilegiado de los relatos, a partir de ellos se construyen las tematizaciones y las agendas públicas”. (Eco, 1983, pág. 13)

Contar historias humanas que generan conflicto es una alternativa de los medios para ganar audiencia. “Diversas investigaciones prueban que las historias más dramáticas están unidas directamente a los niveles de audiencia y, por tanto, al incremento de la inversión publicitaria. A partir de ese momento, el objetivo de la información audiovisual cambia y empieza a utilizarse con un fin complementario al de informar, ahora se busca despertar cualquier tipo de emociones en la audiencia”. (Ortells, 2009).

El público necesita sentirse identificado con lo que ve, por eso la televisión actual se preocupa por indagar en hechos que acontecen en la vida privada de los ciudadanos. “La televisión es un espejo social ya que reproduce los modos de vida y las formas de pensar, representar e imaginar que tenemos como sociedad, como informativo o comunidad. La sociedad puede ser leída en sus valores, gustos, intereses a través de la televisión que produce”. (Rincón & Estrella, Televisión: Pantalla e Identidad, 2001, pág. 45).

Situaciones antes desconocidas, casos sorprendentes o problemas comunitarios ahora toman cierta relevancia. En la antigua televisión se tenía la concepción de que sólo personas “selectas” (virtuosas, con clase, dinero o preparadas) tenían la oportunidad de aparecer en pantalla. Es así que el ciudadano pobre admiraba el papel de los periodistas, protagonistas de la noticia o presentadores a quienes él observaba a través de un televisor.

Hoy la situación no dista mucho de esa realidad. Aunque la nueva televisión ha tratado de involucrar al ciudadano común a través de espacios como realities o noticieros, que permitan dar a conocer sus talentos y

necesidades; el imaginario del ciudadano pobre, desprotegido, ignorante y necesitado sigue siendo el mismo.

“Cada vez que hay noticias relacionadas con delincuencia, drogadicción, violencia intrafamiliar, casos de violación y otros, aparecen los “pobres” involucrados. De este modo, se ha ido construyendo un estigma sobre este grupo social. En general, al hablar de pobreza se habla de un grupo que si bien no necesariamente es delincuente, está en riesgo de serlo”. (Elórtogui, 2009, pág. 275).

El incesante interés de los medios televisivos por tratar los problemas sociales que aquejan al ciudadano pobre, no necesariamente demuestra su real preocupación. El drama del ciudadano (cualquiera que sea el motivo) se ha convertido en un instrumento del medio para cautivar al público.

“Las imágenes que suelen verse en televisión sobre la pobreza, constituyen generalmente escenas un tanto morbosas, que pretenden llamar la atención de las audiencias de modo dramático y sin reflexión profunda de por medio”. (Ortells, 2009).

2.2.3 La edición, un recurso explotado en la nueva televisión

En algunos casos la forma de presentar la noticia puede ser más interesante que el contenido de la misma “Los medios dejan de lado su preocupación por la calidad de los contenidos permitiendo que sea el anunciante quien lleve las riendas de las emisiones televisivas a sabiendas de que éste apostará por los formatos que consigan incrementar los índices de audiencia”. (Ortells, 2009).

La edición es un recurso televisivo que marca la diferencia entre los programas de televisión y entre los géneros periodísticos, no todo se edita de la misma manera. Es aquí donde se define qué se quiere mostrar, cómo se lo quiere mostrar y sobre todo, qué impacto se intenta lograr. Esto con mayor frecuencia en los programas de infoentretenimiento. La combinación de planos, efectos visuales pero sobre todo la musicalización juegan un papel importante dentro de los productos audiovisuales que nos brinda la televisión.

“Los rasgos característicos del infoentretenimiento también impregnan parte de las piezas emitidas en los informativos. Las conexiones en directo se multiplican, en cada informativo hay una media de 3... Las imágenes se acompañan con música, se aplican transiciones y todo tipo de efectos visuales para encadenar los planos y, de esa forma, conseguir piezas informativas más dinámicas... Las imágenes por si solas cuentan la historia, la palabra sólo lo hace todo más explícito”. (Ortells, 2009).

La edición consiste en la selección del material grabado. De esta forma se elige la toma o tomas que servirán para el montaje del producto final. Sin dejar de mencionar que ésta es la parte fundamental dentro de la televisión, ya que de no manejarse un correcto lenguaje audiovisual tanto para el editor como para el observador, el mensaje podría ser truncado o captado de una manera incorrecta.

“El lenguaje visual o audiovisual es central en el trabajo periodístico. Imágenes, musicalización, montaje, las estrategias y herramientas narrativas audiovisuales, como los encuadres, los ritmos, las reiteraciones, entre otros, son recursos propios del lenguaje audiovisual. Dado que sus características apelan a la emoción más que a la razón y tiene múltiples planos de lecturas” (Alberti, Lagos, Maluenda, & Uranga, 2010, pág. 14).

Sin embargo no todos los editores o comunicadores audiovisuales manejan los mismos criterios televisivos, para hacer frente a la situación el profesional tiene que adquirir nuevos conocimientos, capacidades y habilidades técnicas y expresivas, lo cual requiere una planificación de la formación que permita el reciclaje, el dominio de nuevas herramientas y aplicaciones estéticas y, en suma, una formación continua o el intentar nuevas alternativas de productos audiovisuales.

“El ideal es que los comunicadores audiovisuales de América Latina no se olviden de experimentar formas, formatos, perspectivas y estilos para producir la información que las audiencias necesitan. (Rincón & Estrella, Televisión: Pantalla e Identidad, 2001, pág. 14).

2.3 La violencia en televisión

“Para la Organización Mundial de la Salud – OMS (2003: 5), la violencia constituye un asunto de salud pública y la define como: El uso intencional de la fuerza o el poder físico, de hecho o como amenaza, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones” (Pontón, 2007, pág. 4).

En párrafos anteriores hablamos de cómo el drama cautiva al televidente, un tema importante en la nueva forma de hacer televisión. El drama no sólo está ligado a los conflictos humanos, muchas veces también a la violencia. Y es en este punto donde surge la polémica y las críticas sobre el contenido de los informativos.

Los nuevos programas de noticias que tratan de cumplir con las características del infoentretenimiento, es decir que en su forma de presentar o en sus reportajes resaltan hechos escandalosos, novedosos o emocionantes que despiertan sensaciones en el espectador, lo que hacen es cumplir con la tendencia. Pero, ¿Hasta dónde satisfacen al televidente?

“En general los medios frente a la violencia difunden lo que la gente quiere ver, oír o leer. Es decir, una política explícita y complaciente de “rating”. Una posición como ésta no es otra que un “populismo mediático” que conduce a una distorsión significativa del periodismo y lo que es más grave, a poner el tema de la violencia como centro de la vida cotidiana”. (Carrión, 2007).

“La tendencia del periodismo mediático de privilegiar el acto violento sobre el pacífico, el dato excepcional sobre el normal, el incidente sobre el proceso y/o lo individual sobre lo general, es absolutamente intencional; ya que mediante este mecanismo de selección se decide qué es noticia con el propósito de impactar, lo cual implica que la información es escogida y dirigida”. (Pontón, 2007, pág. 6).

Cada medio maneja su propio estilo, algunos para no comprometer la credibilidad o la seriedad de sus noticieros (tradicionales) prefieren crear un programa aparte con las características del infoentretenimiento. Esto se ha convertido en una alternativa aceptada por el televidente. Es así que los contenidos de más violencia o morbo tienen preferencia en los nuevos programas.

“La información que se transmite representa dos tipos de periodismo: el serio y el amarillista (sensacionalista). El primero utiliza un lenguaje sobrio para dar apariencia de mayor objetividad, mientras el segundo realiza un exceso de adjetivaciones pretendiendo ser vocero de los sectores populares. Sin embargo, estas diferencias en el tratamiento de la información son esencialmente de forma y no de contenido, ya que ambos utilizan de manera comercial la muerte y la delincuencia a través de la difusión de noticias de crónica roja (aunque el primero en proporción mucho más baja). En este sentido, si bien en los medios que practican un periodismo considerado “serio” el tratamiento de la violencia es más sofisticado, ésta no es ajena a su agenda diaria, la misma que es presentada con nombres como judicial, social, comunitaria o seguridad; por lo que la violencia constituye un recurso mediático instalado en la prensa ecuatoriana, en la medida que captura audiencia y produce réditos económicos en los dos tipos de cubrimiento noticioso”. (Pontón, 2007, pág. 6).

El tema de la violencia en la televisión, es un punto delicado que incluso ha generado discusiones públicas y mediáticas. La finalidad de este apartado no es definir si es correcto o no el uso de imágenes violentas, sino dejar claro que a partir de la nueva tendencia televisiva los medios se han visto en la necesidad de incorporar en su programación historias, casos impresionantes y problemas sociales que de una u otra forma acarrearán signos de violencia. La vida cotidiana de la gente está llena de conflictos, y los medios les están dando un espacio para que se sientan identificados con esa cotidianidad. En algunos casos el propio medio basado en sus criterios de noticiabilidad y en su imagen decide hasta dónde satisfacer al televidente, otros prefieren que el rating lo determine. Claro, sin dejar de lado los límites que establecen las leyes.

CAPÍTULO III

APROXIMACIÓN AL ESTADO DEL ARTE

En este capítulo se mencionarán aquellas investigaciones realizadas por otros autores que están relacionadas con este tema de tesis. Se plantearán datos y resultados de trabajos similares que puedan aportar con esta investigación.

Los temas que se analizarán son: la credibilidad de la televisión, la crónica roja con mayor audiencia, la pobreza como noticia, noticias violentas en la programación cotidiana y la influencia de la violencia televisiva en niños y adolescentes.

En el caso de la credibilidad de la televisión se presentarán estudios realizados en Ecuador en el 2006 cuyos resultados nos mostrarán el nivel de confianza que tenían los ciudadanos sobre los medios de comunicación y cómo esta percepción ha cambiado en los últimos años. Cuando se habla de la crónica roja con mayor audiencia también se presenta un estudio realizado en Ecuador en donde se mencionan estadísticas que demuestran el interés por este tipo de temas.

En el tema de la pobreza como noticia se muestran estudios realizados en Chile. ¿Qué piensa la gente sobre el hecho de que los pobres sean tomados en cuenta en un noticiero, o sean los personajes de una noticia? Respuestas a ese tipo de preguntas aparecen en este análisis.

Los dos últimos temas planteados con respecto a las noticias violentas en la programación cotidiana y la influencia de la violencia televisiva en niños y adolescentes hacen referencia a estudios realizados en diferentes países del mundo como Estados Unidos e Inglaterra, de los cuales se obtienen conclusiones representativas.

3.1 La credibilidad de la televisión

Según un estudio realizado por la FLACSO en el 2006, la televisión como medio de información es la segunda institución con mayor credibilidad en 18 países latinoamericanos, incluido Ecuador. El grado de confianza generado por la televisión en la sociedad aumentó de un 50% en 1996 a un 64% en el 2006, siendo superado tan sólo por la iglesia con el 71%.

En dicha investigación, se demostró además que Ecuador es el país de la región que más confía en la televisión. De una muestra de 1200 encuestas realizadas a los ecuatorianos (hombres y mujeres) el 68% cree más en la información proporcionada por este medio, que en la de otras instituciones como la Policía Nacional, la Función Judicial, los Bancos, la Municipalidad, las Fuerzas Armadas, incluso la Presidencia de la República. Un porcentaje bastante superior con respecto a otros países de América Latina en donde la credibilidad de la televisión asciende al 51%. (Pontón, 2007, pág. 6).

En Ecuador, los medios de comunicación en sí, han jugado un papel importante en los últimos años, han sido promotores de levantamientos populares, detractores del gobierno, han adquirido postura y actitud frente a temas y problemas sociales. Su institucionalidad como tal, se ha caracterizado por ser un ente activo de opinión pública. Esto ha generado que la confianza en los medios de comunicación se vea afectada por constantes conflictos.

En un estudio hecho por la Universidad de los Hemisferios en Quito en el 2009 demuestra que la credibilidad de la opinión pública en Ecuador sobre los medios de comunicación se encuentra “medianamente moderada”, debido a que los porcentajes de los resultados de las encuestas realizadas no alcanzan cifras muy altas. Sin embargo a nivel nacional fue la televisión quien recibió un porcentaje evidentemente alto frente a los demás medios, en especial Ecuavisa con 32,3%, seguido de Teleamazonas con 20%.

Los resultados sobre la credibilidad de la opinión pública en los periodistas fueron en cambio “moderadamente bajos”, con excepción de Carlos Vera que

su protagonismo en televisión le concedió un 31,6% de credibilidad, superior a todos los demás.

Se comprobó además que la información que reciben del periodismo es en primer lugar clara (30,9%), luego veraz (21%), confiable (17,4%) e imparcial (16%), todas con resultados “moderadamente medianos”. (Vásconez, 2011, pág. 181).

El estudio también indagó sobre los factores que pudieran incidir en la afectación de la credibilidad de la opinión pública sobre los medios de comunicación. El factor que más incide es la honestidad de los periodistas y la veracidad de la información que transmiten, esto alcanzó el 23,3%. Los factores políticos afectan en un 11,3%; la imparcialidad con que las notas periodísticas son elaboradas así como la tendencia que los periodistas adopten en el momento de difundir una noticia con un 10,9%; la investigación de los contenidos noticiosos y de los periodistas con 7,3%. El 6,9% de encuestados considera que la seriedad con que se maneje la difusión de una noticia, así como la seriedad de un periodista, es lo más importante. A este factor le sigue la experiencia del periodista y la calidad del mismo, con 6,5%. Según estos mismos resultados, el hecho de que el Presidente niegue algunas informaciones publicadas por los medios periodísticos, tan sólo influye en la credibilidad en un 0,3%. (Vásconez, 2011, pág. 177)

El método que utilizaron en esta investigación consistió en elaborar un cuestionario y aplicarlo en una muestra representativa de hogares (N=875) en 15 ciudades más importantes del país. El contacto con las familias se realizó vía telefónica y tuvo una duración aproximada de 5 minutos durante el período de abril a mayo del 2009.

Conocer la credibilidad que genera la televisión en el público televidente es importante para medir el grado de aceptación que tienen los programas informativos que se transmiten. Si el público cree en la televisión, entonces se entiende que acepta como verdaderas las noticias y la información que proporciona el periodista.

En el estudio realizado por la Universidad de los Hemisferios se concluye que la credibilidad de los medios de comunicación en Ecuador en los últimos tres años (2006-2009) ha decaído. Frente a estos resultados, se determina que todo periodista y todo medio de comunicación tienen la responsabilidad de cumplir su trabajo con claridad, veracidad, confiabilidad e imparcialidad en el momento de difundir un acontecimiento noticioso. Sin cumplir con estos cuatro agentes, el comunicador perdería su razón de ser frente a la ciudadanía, frente a la opinión pública, porque es para ellos y por ellos que esta profesión existe. (Vásconez, 2011, pág. 182)

3.2 La crónica roja con mayor audiencia

En un intento por reconocer los horarios de televisión con mayor audiencia, así como los programas y el contenido que se transmiten, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) con Sede en Ecuador realizó una investigación en el 2006 donde se menciona que: “Tanto en Quito como en Guayaquil el horario más visto es de 19h00 a 22h59 (horario AAA), lapso en que justamente son transmitidos los noticieros nocturnos con más audiencia (de acuerdo a la medición realizada por la empresa Ibope Time 2006)”. En diciembre del 2006 los noticieros con mayor rating en sintonía fueron El Noticiero de TC Televisión transmitido a las 18H58 y Televistazo de Ecuavisa transmitido a las 19H58. (Pontón, 2007, pág. 7)

En ambos informativos se determinó que existían contenidos de crónica roja, aunque los estilos entre uno y otro varían, la exposición de crónica roja era igual alta. “El Noticiero” de Tc Televisión fue quien ocupó el primer lugar en rating de sintonía y en el mismo estudio se analizó el contenido de este noticiero en el día 7 de diciembre del 2006, concluyendo que el 34.21% de las noticias eran sobre violencia. El primer puesto lo ocuparon las noticias sobre muertes, luego los temas judiciales, drogas y accidentes. Menos tiempo de exposición en el noticiero tuvieron las noticias sobre: maltrato a la mujer, seguridad ciudadana, robos, coyoterismo, linchamientos y disparos. Pero todos estos temas se incluyeron como violentos.

En ese mismo día (7 de diciembre 2006) “El Noticiero” de TC Televisión transmitió el 24.81% de anuncios comerciales en una hora de programación, lo cual implica excelentes ingresos económicos para el medio considerando que en ese entonces: “30 segundos de publicidad en horario AAA costaba alrededor de USD 825 dólares americanos” (Pontón, 2007, pág. 7)

Otro de los aspectos que se comprobó en este estudio es que en el segmento de crónica roja del noticiero de TC televisión, se emplea un estilo narrativo de suspenso y no se realizan cortes comerciales con la finalidad de captar la atención de la audiencia y posteriormente saturarla con publicidad una vez terminado el segmento. “La tendencia de este informativo es incrementar la representatividad de delitos contra las personas y aminorar la representatividad de los delitos contra la propiedad, lo cual aumenta la percepción de victimización en la población. De esta manera, es posible argumentar que los noticieros de televisión sobre representan la violencia existente en la sociedad con el objetivo de incrementar su público y vender más espacios publicitarios”. (Pontón, 2007, pág. 7)

3.3 La pobreza como noticia

En el marco teórico se habló de que era necesario que el televidente se sienta identificado con lo que la televisión transmitía. Por ello, se le otorga actualmente un espacio en los noticieros (bastante representativo) para mostrarlo (al televidente) tal y como es. Se pretende que su vida cotidiana, gustos, costumbres y principalmente los problemas que lo aquejan sean dados a conocer a través del lente de la cámara. Inmediatamente cuando se habla de los grupos sociales con problemas, se nos viene a la cabeza la idea de los ciudadanos oprimidos, necesitados, sin recursos; los pobres.

Esta imagen de ciudadano pobre proporcionada por la televisión a través de sus noticias ha sido analizada en Chile, en donde se llegó a la conclusión de que ni los pobres se sienten identificados con lo que se dice de ellos ni al medio de comunicación le interesa realmente lo que a ellos les pasa.

“Las imágenes que se presentan de los sectores populares distan de lo que ellos sienten de sí mismos. Una investigación realizada en Chile mostró que los

pobres no están conformes con lo que se transmite sobre ellos en las pantallas de televisión... Se habla de los sectores pobres como un “pueblo sin ley”, “cunas del hampa” o de la “violencia que expresan”. (Gómez, 2009, pág. 270).

“Se determinó que más del 80% de las publicaciones con contenido de pobreza tuvo su origen en un hito noticioso y no en una decisión del medio para abordar el tema... No es noticia y de serlo, sería por incluir un drama sensacionalista”. (Gómez, 2009, pág. 274)

En esta misma investigación realizada en Chile se trató de conocer la percepción que tienen los propios periodistas sobre las noticias de pobreza que ellos investigan. Se les preguntó puntualmente ¿Cuándo un tema de pobreza se convierte en noticia? Según los chilenos encuestados los principales factores que califican son los actos de gran impacto social con 52,2% y los dramas y tragedias con 51,5%, lo que ratifica la aseveración del párrafo anterior.

Además se comprobó que: “En un 56% de los diarios chilenos, los pobres son mostrados como receptores de ayudas o beneficios, es decir con una actitud pasiva frente a la situación que sufren, como individuos incapaces de generar sus propias respuestas”. (Gómez, 2009, pág. 275)

3.4 Noticias violentas en la programación cotidiana

Las críticas a la televisión no sólo se han desatado en América Latina; EE.UU y países del antiguo continente también han realizado sus respectivos análisis y desarrollado sus conclusiones con respecto a la utilización de noticias sensacionalistas e imágenes violentas. “En Noruega la crítica de la prensa ha sido siempre muy viva, pero en el último decenio parece haberse intensificado. Varias encuestas revelan una desconfianza bastante extendida hacia los medios de comunicación. Una de las razones más frecuentes de la crítica es la información sobre la delincuencia”. (UNESCO, 1990, pág. 20).

En un informe de tesis doctoral realizado en Brasil con el nombre “La violencia como noticia: un análisis de los telediarios de mayor audiencia en Brasil” se mencionan los estudios conducidos por algunos autores como Rodríguez, Esteban y Takeuchi quienes ejecutaron y validaron un instrumento

metodológico denominado índice de violencia televisiva. Este instrumento evaluaba el contenido de violencia en la programación de la televisión en Japón, EE.UU y España por tiempo de emisión de los programas.

El estudio agrupó la violencia en televisión en 3 categorías:

- a) violencia infligida sobre la propiedad
- b) violencia verbal
- c) violencia física.

Uno de los resultados más interesantes de esta investigación es que los autores observaron que la violencia televisiva reproduce con más frecuencia conflictos interpersonales que la violencia contra la propiedad. (Sigueira, 2001, pág. 32).

Esa es una característica que se repite en muchos países. Los conflictos humanos tienen mayor relevancia para el medio televisivo que aquellos problemas cuyo centro de atención es la propiedad.

La presencia de noticias violentas en la programación cotidiana es una realidad que se manifiesta hace mucho tiempo, pero lo que despierta mayor interés y preocupación son las consecuencias negativas que puede generar en el televidente su exposición a ese tipo de noticias. Las posibilidades existen, pero más que generar cambios de conducta lo que puede producirse son prototipos de vida y modelos de comportamiento que estimulan sobretudo a los más pequeños del hogar, los niños.

“Los estudios demuestran que los contenidos que parecen más reales para los receptores (noticiarios, documentales, series de Tv con personajes humanos) tienen más probabilidades de ser tomados como modelos de comportamiento, que los programas de televisión en que los personajes son considerados irreales o ficticios (dibujos animados, películas de acción)”. (Sigueira, 2001, pág. 37)

3.4.1 Influencia de la violencia televisiva en niños y adolescentes

Varias investigaciones se han centrado en el estudio de niños y adolescentes para comprobar que tan vulnerables son ante la presencia de la violencia televisiva y como se lo indicó en el apartado anterior, lo que se ha generado es que la violencia sea vista como algo cotidiano, común, como algo normal.

En una investigación que duró 6 años y que fue realizada con 1500 adolescentes ingleses de 13 a 16 años, afirmaba que: “Los niños sometidos al bombardeo diario de escenas de violencia terminan acostumbrándose a la violencia como algo cotidiano y natural”. (Sigueira, 2001, pág. 34)

En esta misma investigación se desarrollaron varios estudios de campo con niños de escuela de 6 a 10 años, y se llegó a la conclusión de que: “Aquellos niños que observan mucha violencia en televisión tienden a mostrar muchas más conductas agresivas indeseables en juegos libres. Los autores agregan que la violencia televisiva influye menos si es estereotipada y muy alejada de la vida real del espectador, teniendo mucha más importancia los efectos de las representaciones violentas en documentales, ya que están más relacionados con lo que ocurre en la vida real”. (Sigueira, 2001, pág. 34)

Mientras la noticia sea transmitida como un hecho lejano a la vida del niño, éste no lo relacionará como parte de su entorno, sino como una noticia aislada. Sin embargo, la realidad es otra. Los medios de comunicación al tratar de acercar su programación a la vida del televidente, exhiben frecuentemente noticias relacionadas a su comunidad o a su barrio, noticias que por lo general son de violencia. Puede que los índices de delincuencia, maltrato, asesinato o demás ámbitos relacionados a la violencia en el país, realmente sean altos y obliguen al periodista a preocuparse por publicar noticias de ese tipo. Sin embargo, en muchos casos y especialmente en algunos programas, el tema central, su motivación principal es hacer de la noticia un espectáculo aunque eso implique violencia.

Ante esta saturación de videos y contenidos violentos a los que están expuestos especialmente los niños, es necesario la presencia de una imagen

adulta que les explique y oriente sobre lo que están observando, para que el mensaje que obtengan se sitúe en un contexto comprensible.

La estimulación del niño no sólo depende de lo que ve o escucha en un televisor, se ha mencionado que si el niño asimila la información de violencia como real y parte de su vida es porque lo asocia a comportamientos cercanos. Es decir que el entorno que lo rodea: la familia, la escuela, el barrio, también son factores importantes para determinar la conducta del niño.

De manera general, sin especificar edades, las conclusiones alcanzadas por diversos estudios demuestran que la violencia en la televisión si influye (no necesariamente de forma negativa) sobre las creencias, actitudes y comportamientos de la audiencia, pero algunos de sus miembros serán más sensibles que otros a este tipo de efectos. Investigaciones más recientes demuestran que el consumo de violencia en los medios de comunicación depende en general de diferentes condiciones: contenido de los medios, frecuencia de exposición a contenidos violentos, cultura y situación social del receptor, características del telespectador y de su familia, y aún, la naturaleza y el contexto de la violencia presentada y representada por diferentes géneros que compone la programación de la televisión. (Sigueira, 2001)

Es decir, por todo lo expuesto hay que tener claro que no todos los contenidos de violencia transmitidos por los informativos de televisión son recibidos, aceptados y consumidos de la misma forma por toda la audiencia, como tampoco se puede pretender tratar a la audiencia por igual, sin tomar en cuenta factores externos que definen al televidente y lo hacen capaz de tomar sus propias decisiones y tener sus propias preferencias.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Este capítulo consiste en plantear los diferentes instrumentos de investigación que se emplearán para realizar el análisis minucioso del contenido y la sintonía de los programas televisivos: *En Carne Propia*, *Sorprendente* y *Ecuador Insólito*, programas que forman parte de nuestro objeto de estudio.

Como se indicó en el primer capítulo los elementos técnicos utilizados fueron: medidor de rating, el cual fue analizado durante una semana, grabación de los tres programas en un sólo día de transmisión, esto con la finalidad de analizar su contenido, y realización de encuestas para conocer cuál es la percepción de la gente sobre dichos programas.

En este capítulo se describirán cada uno de los instrumentos de investigación utilizados, además los elementos relativos a la toma de datos y muestreo que se aplicaron. Es decir, qué se busca evaluar en cada uno de ellos y cuáles fueron los parámetros de medición utilizados. Por ejemplo, en el caso de la observación de los programas, se va a establecer y a explicar las características a analizar. En el caso de rating se pretende conocer cómo funciona su sistema de medición y cuál es el nivel de credibilidad que tiene. Mientras que en el caso de la encuestas se describirán las preguntas que fueron evaluadas a los televidentes y a qué sectores fue dirigida esa evaluación.

A través de este capítulo se deja claro cómo se realizará el proceso de investigación y análisis para la posterior presentación de resultados. Este capítulo es importante porque determina los métodos que serán decisivos para

obtener resultados reales. De su correcta aplicación dependen las conclusiones que sustentan el tema de tesis.

4.1 Instrumentos de investigación empleados

4.1.1 Medidor de Rating

El rating es una calificación o cifra que indica el porcentaje de hogares y tipo de espectadores que sintonizan un determinado programa de televisión. Es decir, mide la cantidad de audiencia que tiene encendido el televisor durante la emisión de un programa. El rating divide a la audiencia en: hombres y mujeres de 18 a 99 años y amas de casa.

Una agencia de rating, es la empresa especializada para otorgar los resultados. En diferentes países del mundo el rating es calculado por medio de un receptor denominado **People Meter** que es instalado en los domicilios de algunas familias. Su funcionamiento consiste en que cada individuo debe ingresar un código cada vez que enciende su televisor o sintoniza un canal, esto permite determinar las características de cada miembro de la familia e inmediatamente ingresan a una base de datos.

A través de este sistema se indica la cantidad de personas que sintonizan el programa dependiendo del universo que representa. Luego, para calcular, se hace el cociente entre el número de hogares representados por los que miran televisión y el número total de hogares del universo. De la misma forma se calcula el rating para cualquier otro target. (Segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio).

Queda claro entonces que el **people meter** es un microcomputador que tiene la capacidad de registrar en su memoria el momento en que se enciende el televisor y el canal sintonizado, además de registrar a las personas que se encuentran viendo la televisión. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas. Este aparato electrónico mide minuto a minuto el encendido de la televisión, selección de canal, tiempo de permanencia en un canal, cambios de canal y personas que

ven la televisión. Los “people meters” son instalados en hogares que forman un panel seleccionado usando datos censales.

Ningún hogar puede postularse para formar parte del panel, dicho panel sólo está integrado por hogares que salieron sorteados de acuerdo con una metodología estadística hecha por la empresa medidora del rating. Esto quiere decir que todos los hogares de la zona a medir tienen la misma posibilidad de ser seleccionados.

Los hogares que forman parte del panel se distribuyen proporcionalmente a la población. Como se mencionó anteriormente, cada integrante del hogar seleccionado pulsa la tecla (o el código) que le corresponde para registrarse como telespectador en el control remoto del meter. La información almacenada es transmitida a las oficinas de Ibope (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), donde se procesa diariamente.

Un punto de rating corresponde a que el 1% del target referido ha sido espectador medio del evento estudiado. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de rating depende del tamaño del universo que se considere.

Actualmente, **IBOPE TIME ECUADOR** se posiciona como el único proveedor del servicio de medición de audiencia de televisión en el mercado nacional y realiza una cobertura de aproximadamente, el 31.4% del total país y el 48.2% de la parte urbana, referente al VI Censo de Población y V de Vivienda de noviembre del 2001.

El Universo de esta compañía son personas de tres a más años, que viven en hogares particulares que poseen televisión, dentro de ésta definición incluyen dos principios básicos, el no sesgo y la cobertura entre la población definida para las edades establecidas y la naturaleza de los hogares donde viven.

Como se indica en la página oficial de IBOPE TIME ECUADOR, los motivos por los cuales se han excluido determinados segmentos de la población son:

Características geográficas: Existen algunos territorios de la ciudad de medición impracticable debido a, por ejemplo, su baja densidad poblacional, terreno escabroso, etc.

Zonas peligrosas: Áreas que son consideradas peligrosas para la seguridad del personal de campo y para la medición por ser lugares de actividades ilícitas endémicas.

Zonas de rechazo: Áreas no investigadas por negación o rechazo a colaborar.

Equipamiento: En algunos casos ciertas unidades muestrales no son medidas por la antigüedad del televisor, las malas condiciones de la red eléctrica, el único televisor es portátil.

Hogares integrados por personas que realizan labores vinculadas a la propia industria de los medios de comunicación y/o publicitarios, y/o que poseen un parentesco o nexo directo con ellos.

El universo de estudio corresponde a las siguientes áreas:

Área Quito, que está constituida por la ciudad de Quito, la parte urbana de las cabeceras parroquiales: Calderón, Conocoto, Cumbayá, Pomasqui, y San Antonio en el Cantón Quito y además, la cabecera cantonal del cantón Rumiñahui: Sangolquí, todos en la provincia de Pichincha.

Área Guayaquil, constituida por la ciudad de Guayaquil y las cabeceras cantonales de Durán (Eloy Alfaro) y Samborondón de la provincia del Guayas. Los Grupos Socioeconómicos considerados en el universo del estudio son:

- Alto
- Medio
- Bajo

Como parte de la investigación se observó el rating de los programas *En Carne Propia*, *Ecuador Insólito* y *Sorprendente* durante la semana del lunes 28 de noviembre del 2011 al viernes 2 de diciembre del mismo año. La finalidad fue estudiar el comportamiento de la sintonía en comparación con otros programas que se transmiten en el mismo horario y de esta forma definir la aceptación de la audiencia.

4.1.2 Observación del contenido de los programas

Los programas *Sorprendente*, *En Carne Propia* y *Ecuador Insólito* se grabaron el viernes 2 de diciembre del 2011 y fueron analizados según cuatro criterios periodísticos:

➤ **Redacción.-** Debido al interés que ha causado la investigación en el televidente quien por un lado no se conforma con saber el *qué*, sino que además le interesa conocer el por qué, el para qué y de quien se habla. Es por esto que es necesario el detalle de los nombres y lugares donde se realizan los hechos noticiosos o relevantes para estos programas, y que son necesarios no solo en locución, sino detallados en generadores.

Si de estadísticas o resultados se trata, para el televidente también es necesaria la exposición de claquetas donde se muestren estas realidades, para que ellos se sientan relacionados con el tema.

La redacción abarca los títulos, subtítulos, contenido de las claquetas y demás noticias escritas durante el programa. Se tomará en cuenta la ortografía y el buen uso de la semántica.

➤ **Lenguaje.-** La televisión trata cada vez de acercarse más al televidente, trata de mostrar imágenes más reales, situaciones más familiares relacionadas a la comunidad. Se experimentan nuevos formatos en donde la característica principal, generalmente, es el drama.

“Diversas investigaciones prueban que las historias más dramáticas están unidas directamente a los niveles de audiencia y, por tanto, al incremento de la inversión publicitaria. A partir de ese momento, el objetivo de la información audiovisual cambia y empieza a utilizarse con un fin complementario al de informar, ahora se busca despertar cualquier tipo de emociones en la audiencia”. (Ortells, 2009).

En este punto analizaremos el uso del idioma por parte del presentador y los reporteros, donde se tomará en cuenta la expresión, dicción y sentido de lo que expresa.

➤ **Relevancia.-** Situaciones antes desconocidas, casos sorprendentes o problemas comunitarios ahora toman cierta relevancia. “La televisión es espectáculo, tiende a convertirse en el espectáculo absoluto, permanente e inevitable. Antes, el espectáculo poseía sus espacios y sus ocasiones privilegiadas, ahora con la televisión se da la cultura de la accesibilidad absoluta, permanente, cotidiana y omnipresente. (Rincón & Estrella, Televisión: Pantalla e Identidad, 2001, pág. 46)

Se valorará los criterios de noticiabilidad, es decir, si la noticia genera interés porque es novedosa o si tiene proximidad geográfica, o afectiva.

➤ **Edición.-** Es aquí donde se define qué se quiere mostrar, cómo se lo quiere mostrar y qué impacto se intenta lograr. La combinación de planos, efectos visuales, pero sobretodo la musicalización juegan un papel importante dentro de los productos audiovisuales que nos brinda la televisión.

“El lenguaje visual o audiovisual es central en el trabajo periodístico. Imágenes, musicalización, montaje, las estrategias y herramientas narrativas audiovisuales, como los encuadres, los ritmos, las reiteraciones, entre otros, son recursos propios del lenguaje audiovisual. Dado que sus características apelan a la emoción más que a la razón y tiene múltiples planos de lecturas” (Alberti, Lagos, Maluenda, & Uranga, 2010, pág. 14).

Se valorará si existe repetición de imágenes, montajes, musicalización y efectos de sonido y visuales.

4.1.3 Encuestas

Para la realización de las encuestas se utilizó la fórmula de cálculo para muestras proporcionada por la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Se escogió a la población del Guayas mayor de 15 años y menor de 100. Con un nivel de error de 7 la fórmula nos indicó 196 encuestas a realizar. Los encuestados debían cumplir con el requisito básico de haber

observado siempre o regularmente el programa. El público de nuestra muestra fue analizado según los siguientes parámetros:

- Sexo, edad y su nivel educativo
- La preferencia entre los tres programas de estudios.
- Motivación de la audiencia por sintonizar los programas.
- Percepción de calidad del programa: qué criterio tiene la audiencia del programa.

Los lugares escogidos para realizar las encuestas fueron: Ciudadela Abel Gilbert de Durán, porque es uno de los lugares donde se realizan las mediciones del rating por medio de la empresa IBOPE. También se escogieron lugares como la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) y la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

Estas encuestas fueron estructuradas con la finalidad de conocer la percepción de la gente, saber qué piensa la audiencia de los programas y de esta manera darnos cuenta si son consumidos porque se sienten identificados, les gusta el entretenimiento popular o quieren estar informados. En general queremos identificar si los televidentes piensan que el contenido de los programas representa un aporte positivo o negativo a la sociedad y cuál es la finalidad al sintonizarlos.

En las encuestas hubo preguntas objetivas y subjetivas. Las preguntas planteadas fueron las siguientes:

**¿Cuál de estos tres programas televisivos prefiere ver?, ¿Por qué?
Marque una sola opción.**

Sorprendente ___ Porque_____

Ecuador Insólito ___ Porque_____

En Carne Propia ___ Porque_____

Esta pregunta fue realizada para identificar el programa que el encuestado prefiere ver y además para conocer los motivos por los cuales lo observa. Una vez que se determina el programa de preferencia se puede continuar con las siguientes preguntas.

¿Por qué lo sintoniza? Marque una opción.

Para estar informado _____

Por entretenimiento _____

Por otro motivo _____

Esta fue una pregunta clave para el resultado deseado. Por medio de esta pregunta pudimos identificar si el contenido de los programas es receptado como si fuese un noticiero (información) o es asimilado como un programa de entretenimiento. Es decir, si los televidentes lo sintonizan para divertirse, por curiosidad del “otro” o como programa que proporciona temas noticiosos.

¿Cree usted que el contenido del programa otorga un aporte positivo a la sociedad?

Sí_____

No_____

¿Por qué?

El resultado que quisimos obtener por medio de esta pregunta fue si quienes observan este tipo de programas consideran que su contenido aporta o no positivamente a la sociedad. Aún aquellas personas que los hayan considerado como programas informativos puede que piensen que no contribuyen con temas positivos o por el contrario, aquellos que los consideraron como programas de entretenimiento puede que sí crean que aportan con temas positivos.

El resultado de estas encuestas fue tabulado en Microsoft Excel y además se elaboraron tablas dinámicas, cuyos resultados serán expuestos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V**RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Una vez aplicados los instrumentos metodológicos descritos en el capítulo anterior daremos a conocer cuáles fueron los resultados obtenidos en el proceso de investigación. Para la obtención de los mismos, se realizó un análisis diario de rating para cada programa durante una semana de transmisión, se observó en el mismo día los tres programas para establecer el análisis de su contenido y se llevaron a cabo las encuestas pertinentes para conocer la percepción de la gente sobre este tipo de programas.

En las respectivas capturas del rating se realizó una comparación con los programas que se transmitían en otros canales a la misma hora, esto para saber en qué lugar de la sintonía se encontraba *Sorprendente*, *Ecuador Insólito* y *En Carne Propia*. En los cuadros de rating se observará el comportamiento de la sintonía minuto a minuto y cuáles son los puntajes obtenidos a diario.

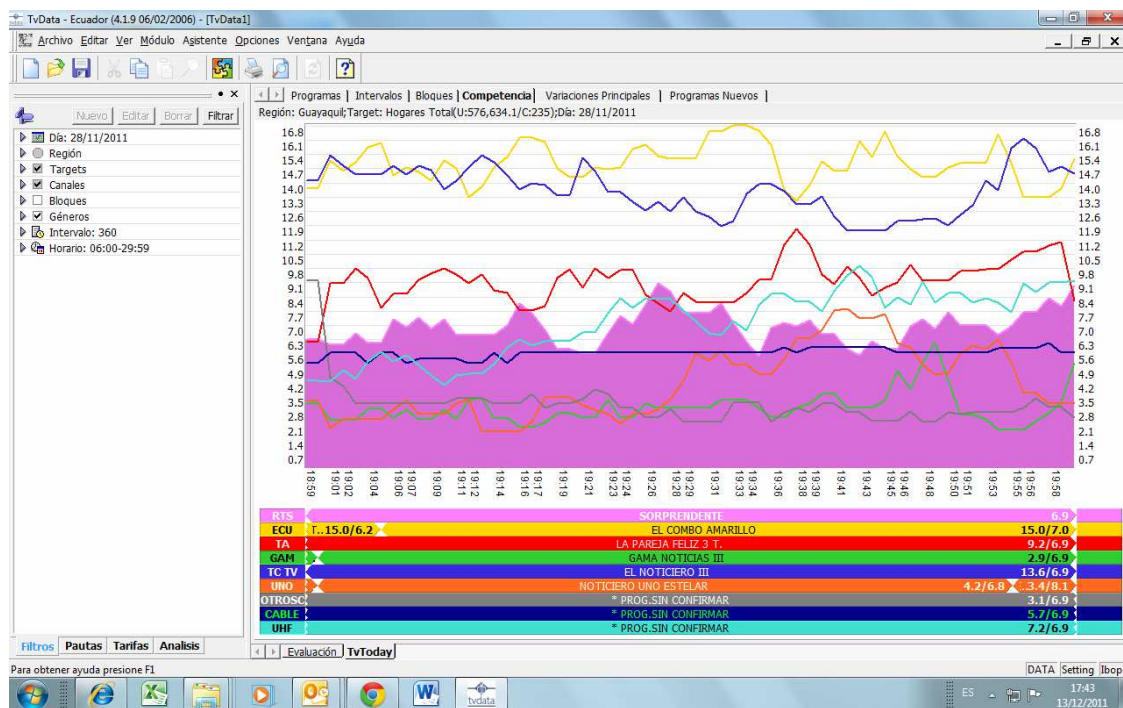
En este capítulo se describirá, también, el contenido de cada programa basado en las características especificadas en el capítulo anterior para la respectiva evaluación de los programas. Se describirá el lenguaje, la redacción, relevancia y la edición.

Se mostrarán, además, los resultados de las encuestas y las tablas dinámicas lo que nos permitirá conocer el concepto que tienen los televidentes al observar los programas, saber si los consumen porque los consideran informativos o de entretenimiento.

5.1 Medidor de Rating:

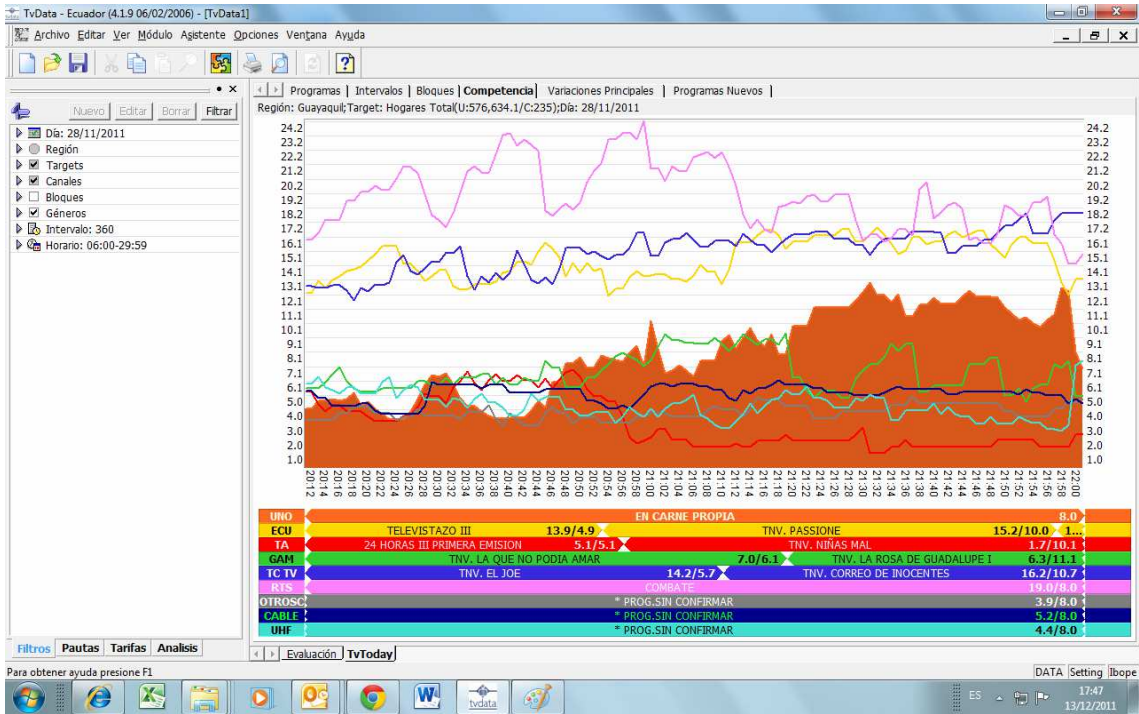
Los datos obtenidos fueron:

Lunes 28 de noviembre 2011

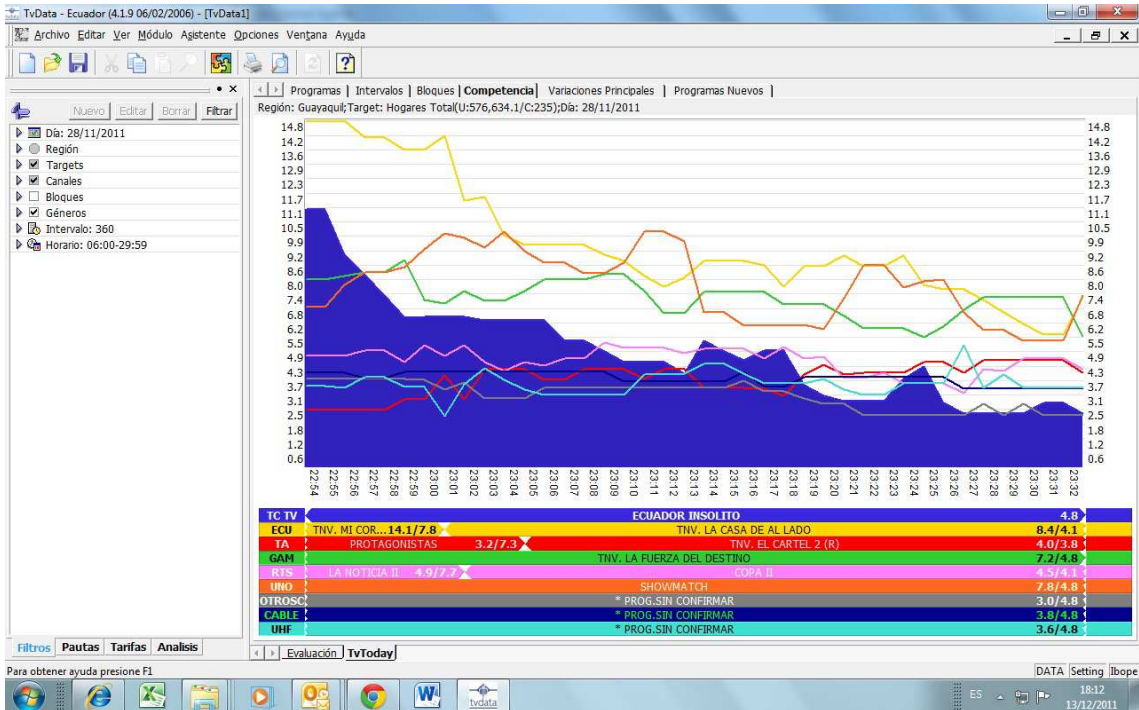


Sorprendente, programa transmitido por RTS desde las 19H00 hasta las 20H00 tuvo 6.9 puntos de rating. En comparación con los demás programas que se transmitieron en el mismo horario ocupó el tercer puesto de la programación de los canales de señal abierta, siendo superado por El Combo Amarillo, transmitido por Ecuavisa con 15.0

COMUNICACIÓN SOCIAL

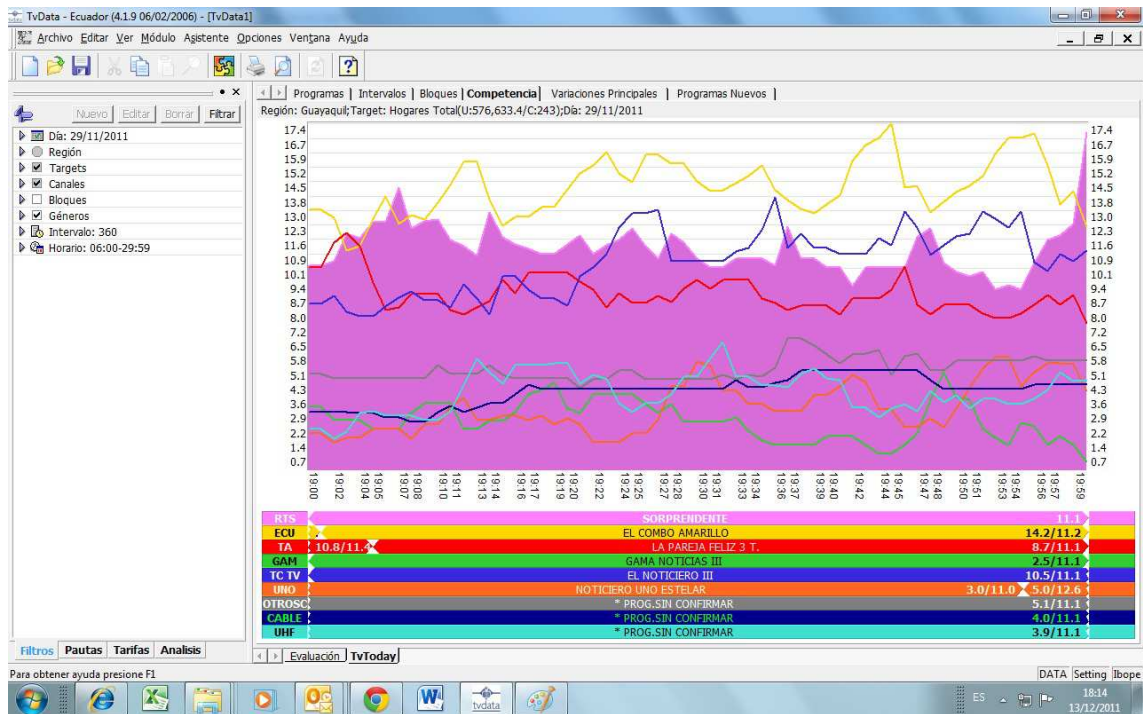


En Carne propia, transmitido por Canal Uno de 20h00 a 22h00 tuvo 8.0 puntos de rating, ocupando el cuarto puesto de la programación transmitida en ese horario, siendo su principal competencia **Combate**, transmitido por RTS con 19.0 puntos.



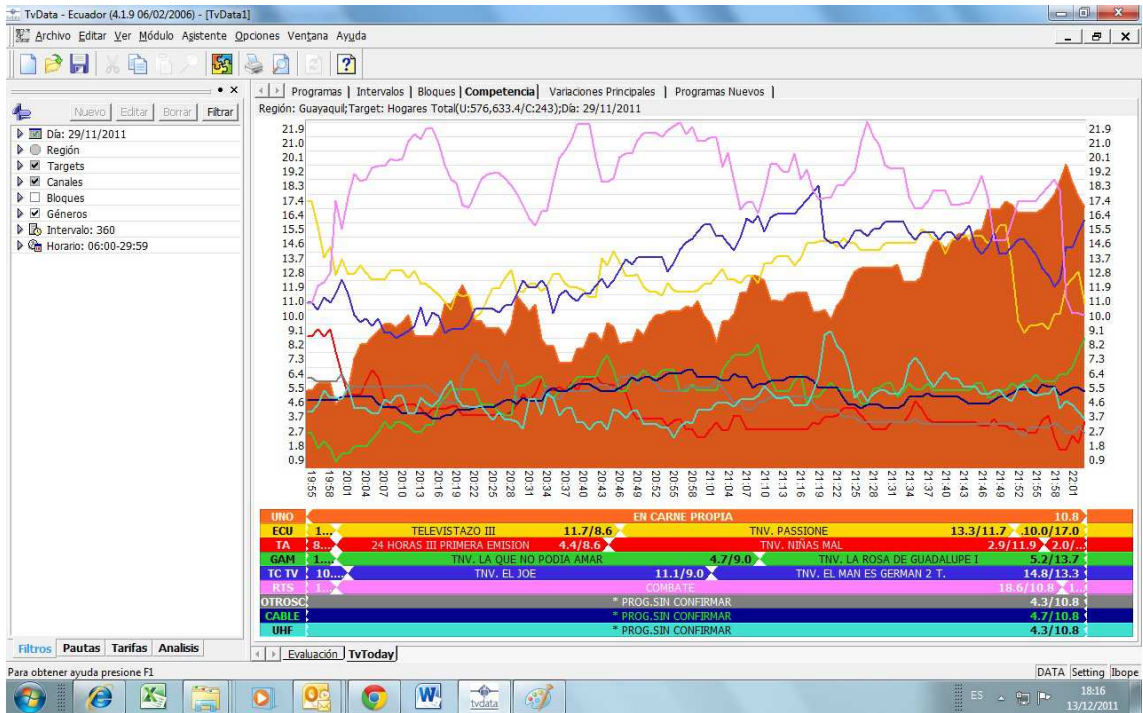
Ecuador Insólito, que se transmite por TC televisión de 23h00 a 23h30 obtuvo el cuarto lugar con 4.8 puntos de rating, el primer lugar lo ocupó Showmatch con 7.8 puntos, programa que se transmite por Canal UNO

Martes 29 de noviembre 2011

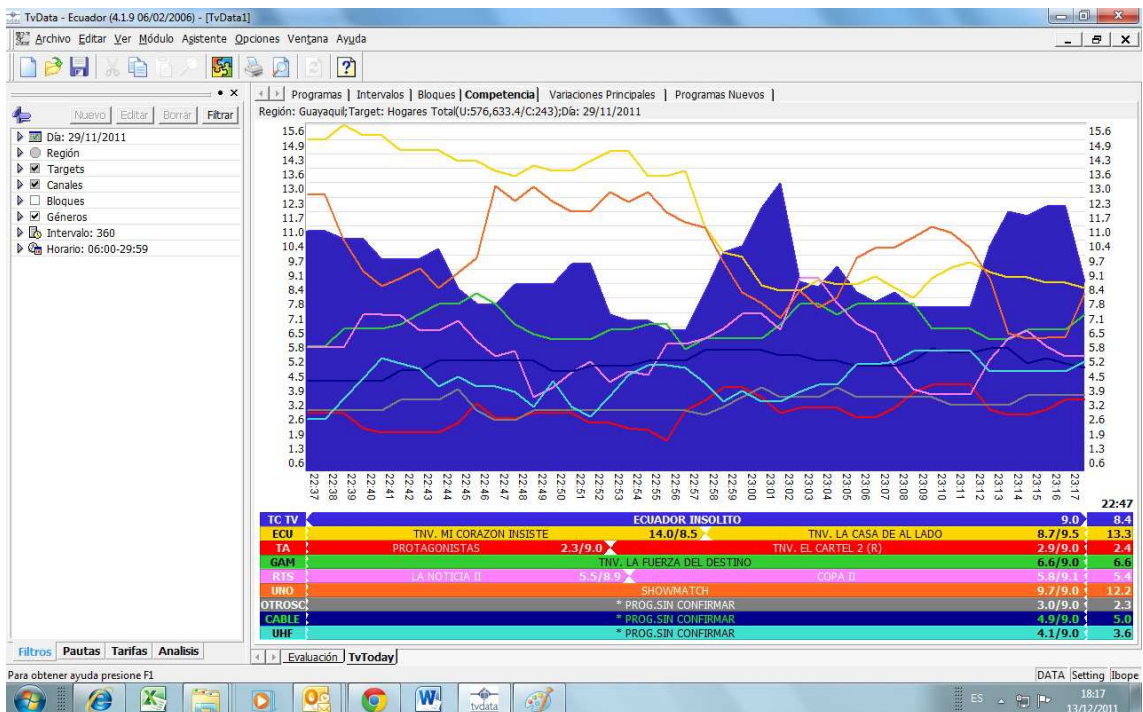


Sorprendente con 11.1 puntos de rating se coloca en el tercer lugar de la programación, compitiendo principalmente con El Combo Amarillo con 14.2

UCSG
COMUNICACIÓN SOCIAL

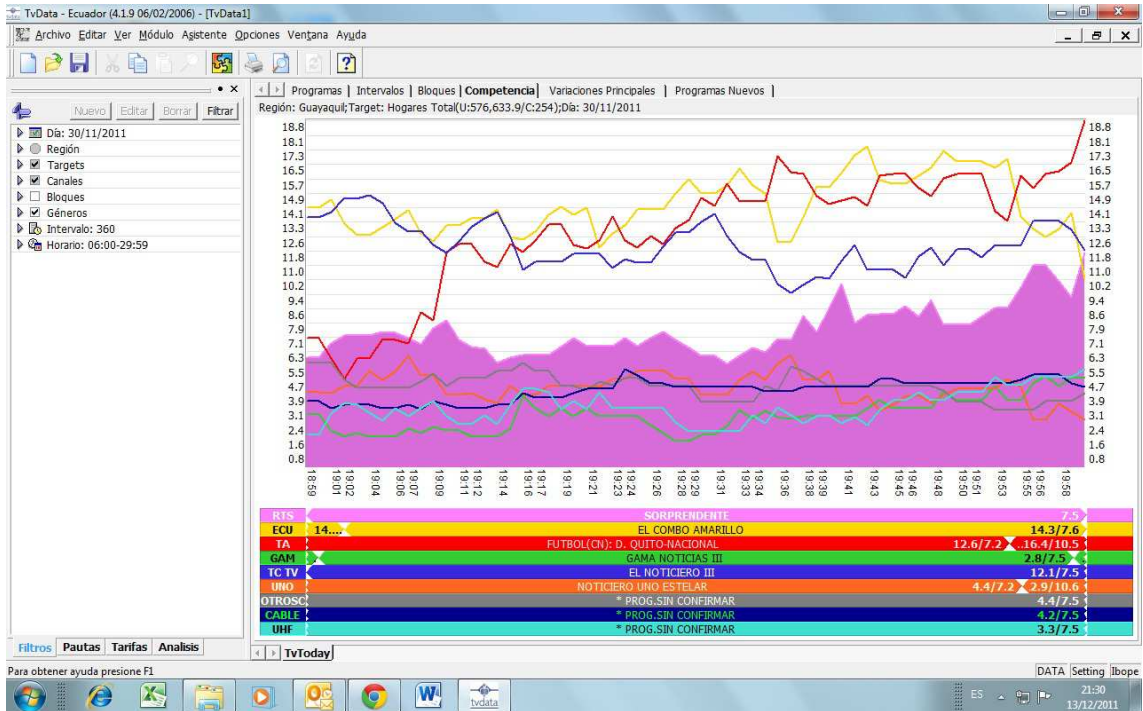


En Carne Propia ocupó el tercer puesto con 10.8 y Combate se coloca otra vez en el primer lugar con 18.6 puntos de rating.

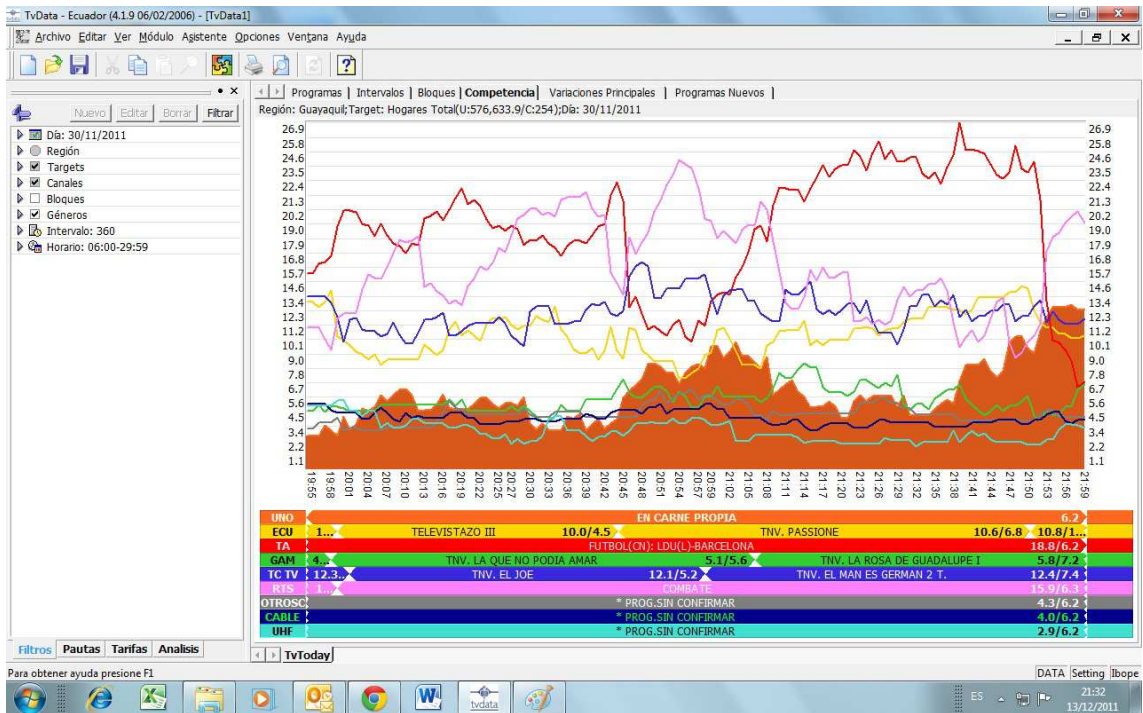


Ecuador Insólito obtuvo el segundo lugar con 9.0 superado con 7 décimas por Showmatch.

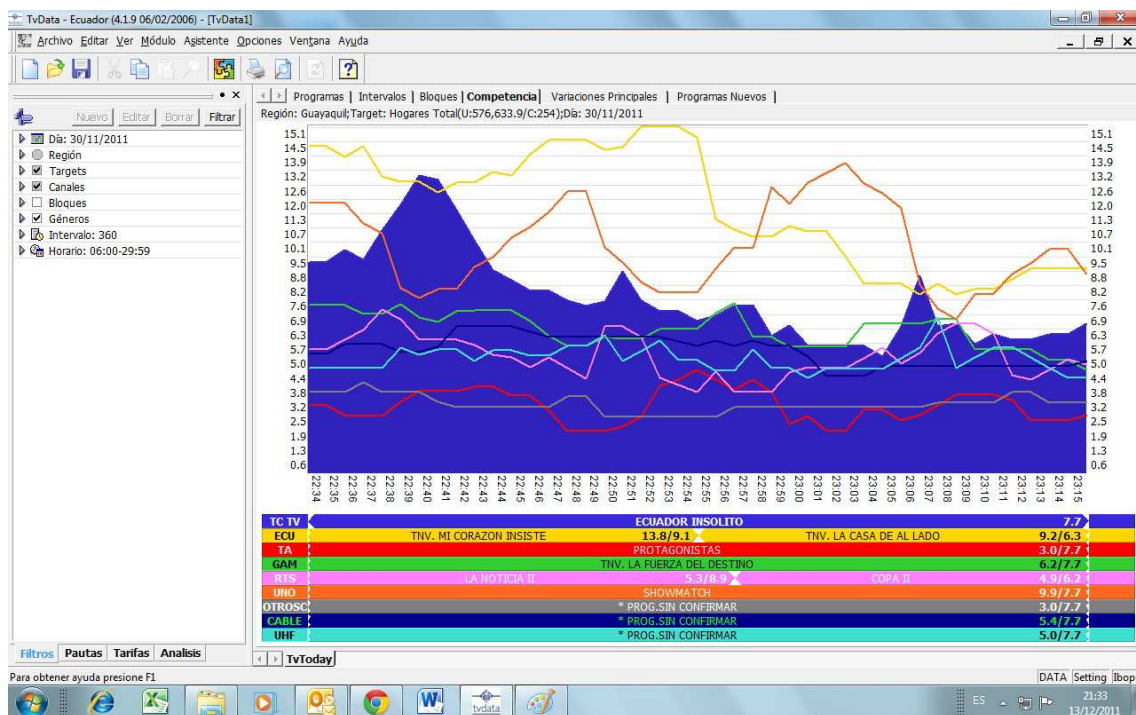
Miércoles 30 de noviembre 2011



Sorprendente se colocó en el cuarto lugar con 7.5. El Combo Amarillo obtuvo el mayor puntaje 14.3

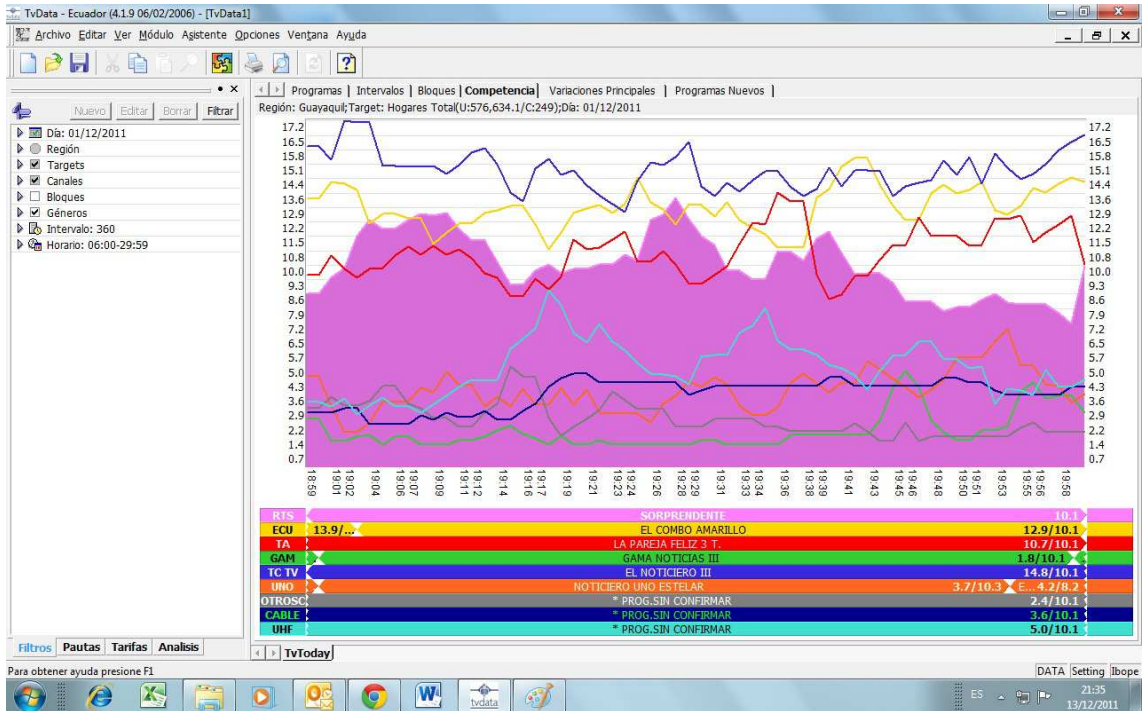


En Carne Propia en este día tuvo 6.2 posesionándose en el quinto lugar ya que el partido de fútbol (Deportivo Quito y Barcelona) tuvo 18.8 puntos de rating.

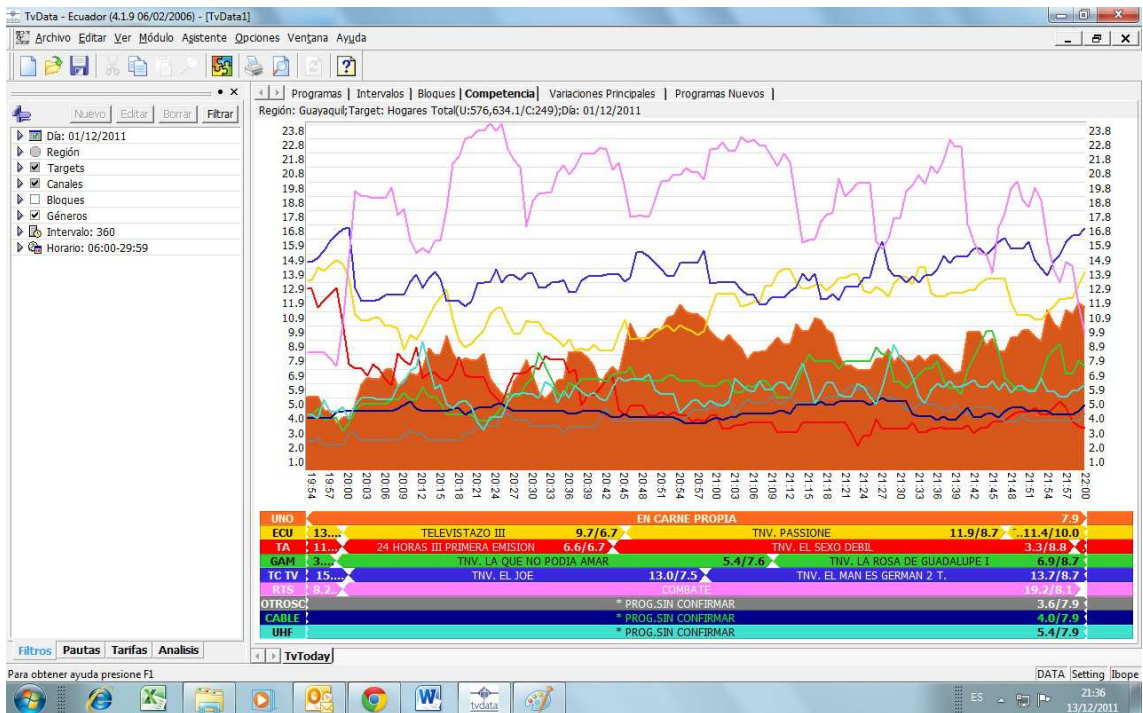


Ecuador Insólito se ubica en el tercer lugar con 7.7 compitiendo con la novela de Ecuavisa y Showmatch que tiene el mayor rating con 9.9 puntos

Jueves 1 de diciembre 2011

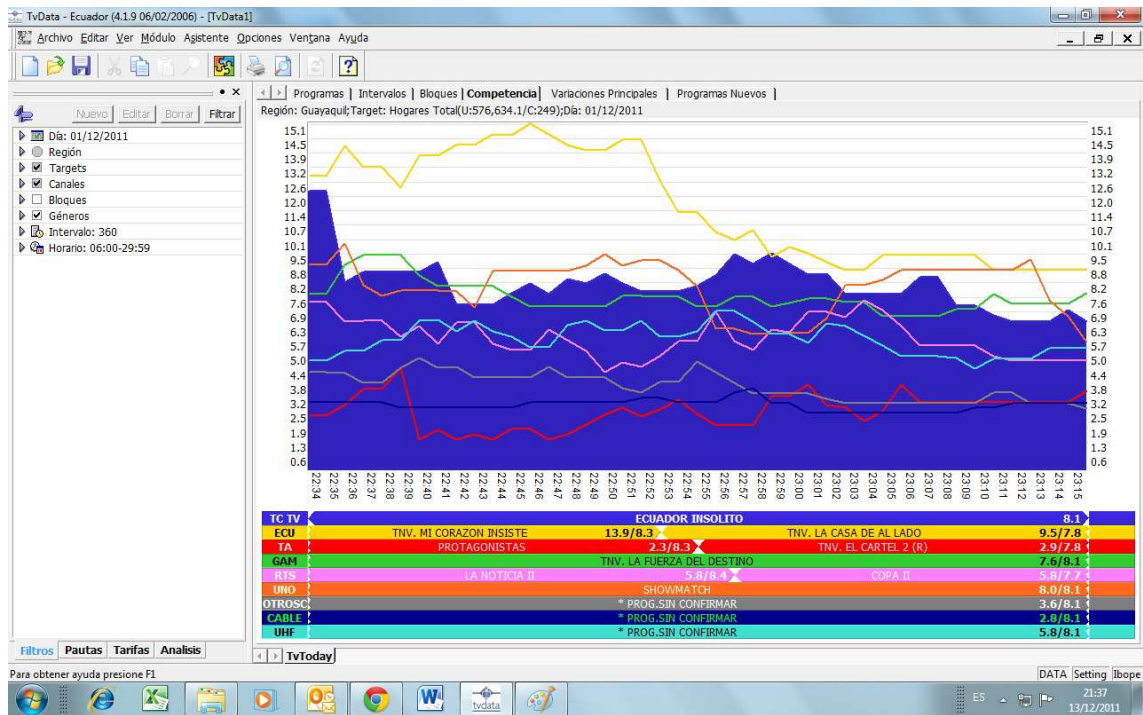


Sorprendente con 10.1 puntos de rating se coloca en el cuarto lugar entre los programas que se transmiten en ese horario siendo el noticiero de TC televisión el primero con 14.8 puntos.



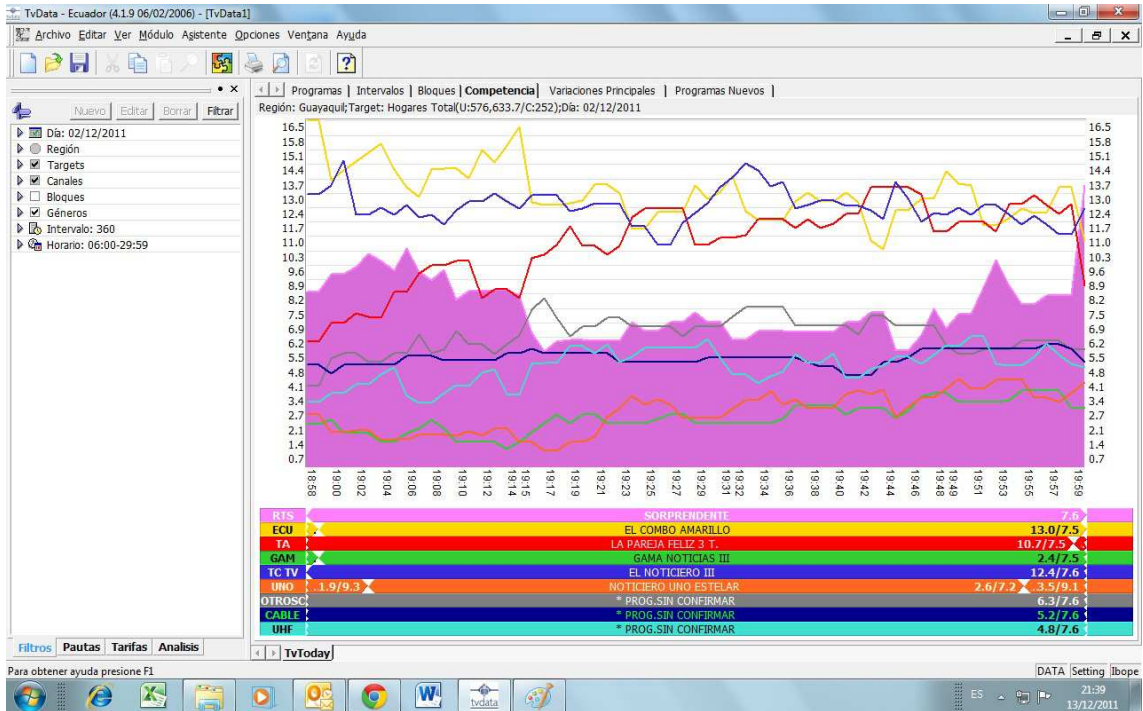
COMUNICACIÓN SOCIAL

En Carne Propia obtiene el cuarto lugar con 7.9 puntos, compitiendo principalmente con **Combate** que tienen un total de 19.2 puntos de rating.

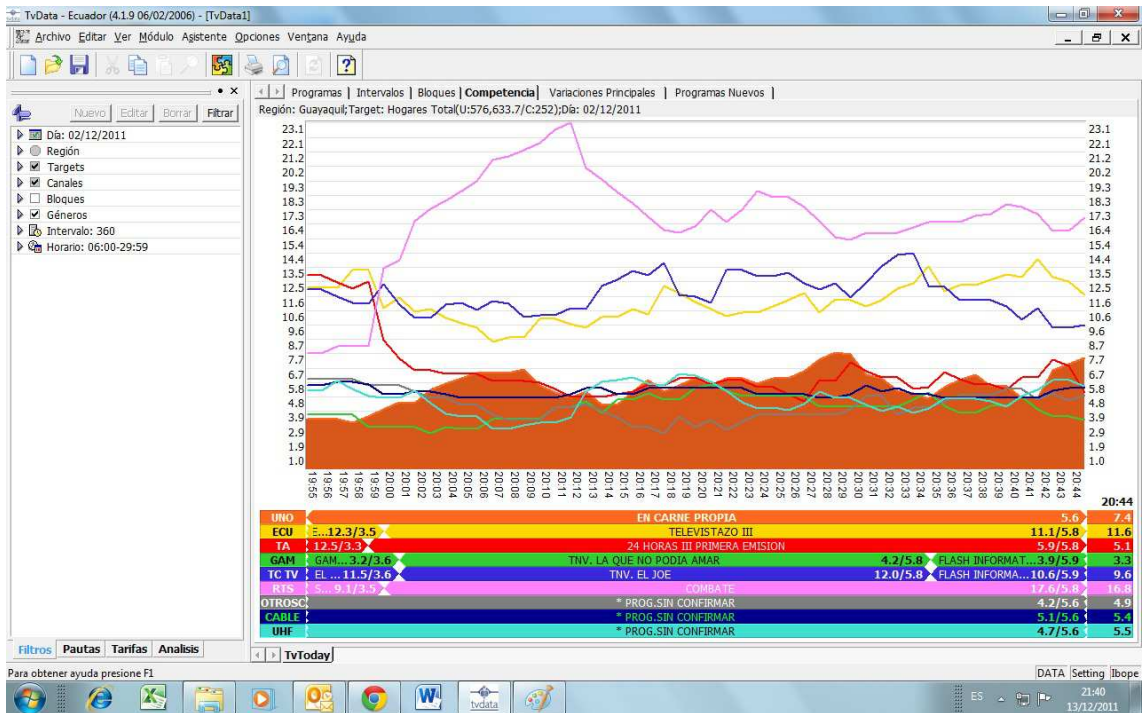


Ecuador Insólito se coloca en el segundo lugar con 8.1 mientras que la novela de Ecuavisa, **La casa de al lado** tuvo 9.5 puntos

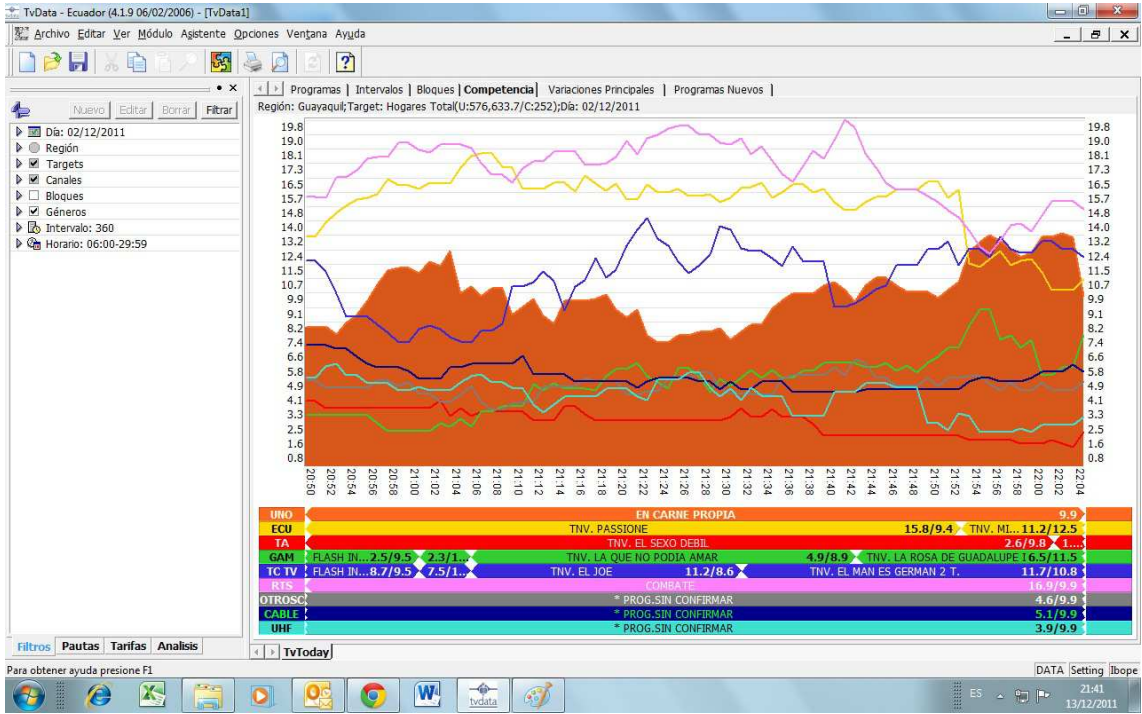
Viernes 2 de diciembre 2011



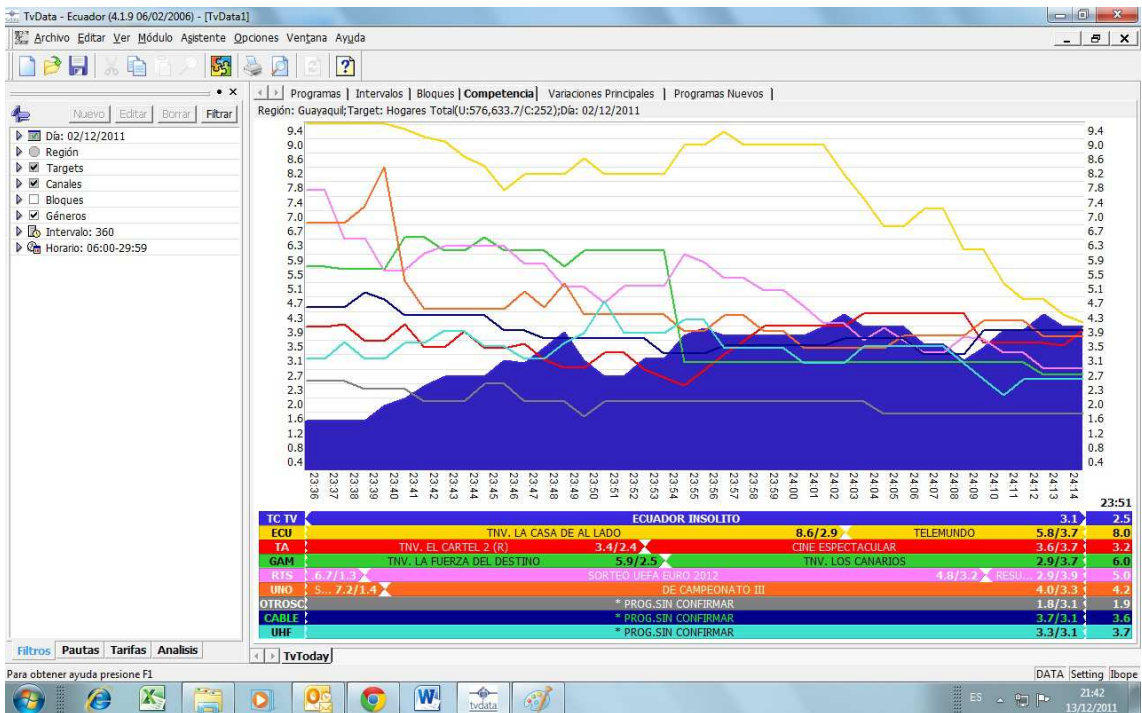
Sorprendente a pesar de ser un día de poca audiencia a nivel televisivo se coloca en cuarto lugar con 7.6 puntos



COMUNICACIÓN SOCIAL



En Carne Propia en este día se obtuvo dos resultados diferentes de rating, ya que fueron interrumpidos 6 minutos de la programación por un enlace nacional. En el primer resultado tuvo 5.6 y en el segundo 9.9 puntos



Ecuador Insólito este es el menor puntaje de rating en toda la semana que obtuvo el programa, se coloca en el cuarto lugar con sólo 3.1.

De manera general *Sorprendente* se ubica durante toda la semana entre los 7 y 11 puntos. En *Carne Propia* se ubica entre los 6 y los 10.8. *Ecuador Insólito* marca entre 3 y 9 puntos de rating. El día de mayor audiencia para los tres programas es el martes.

Sorprendente es más sintonizado por amas de casa, cuyo rating marca entre 5 y 7 puntos durante toda la semana. En *Carne Propia* mantiene un rating equitativo entre amas de casa y personas mayores de edad (hombres y mujeres), igual característica presenta *Ecuador Insólito*.

5.2 Análisis del contenido de los programas

5.2.1 Sorprendente:

Programa transmitido por RTS de lunes a viernes de 7pm a 8pm. Para el análisis escogimos el programa del viernes 2 diciembre del 2011 y se observó lo siguiente:

Redacción.- utiliza palabras como “campante”, “pescuezo”, “pechuga”. La ortografía es correcta y el sentido de la noticia también.

Lenguaje.- El lenguaje utilizado por el presentador Jonnathan Carrera es coloquial y su pronunciación es muy rápida lo que impide que sea entendible. Los presentadores Mauricio Ayora y Jonnathan Carrera opinan sobre los reportajes y valoran el trabajo de sus personajes. Se burlan y hacen comentarios en doble sentido y sobre la sexualidad.

Relevancia.- presenta noticias de personajes desconocidos, poco comunes, pobres y con trabajo sacrificado. No son temas relevantes. Los reportajes presentados este día fueron:

- Familia de payasos
- Masajes eróticos
- Piques nocturnos en Cuenca
- Diseñador de zapatos de payaso
- Mini ciudad de Papá Noel

- Pedida de mano ancestral en el oriente

Además presentan noticias novedosas sacadas de internet, y noticias de crónica roja.

Edición.- El programa se identifica con el color rojo. Utiliza musicalización y efectos de audio y video acorde a la temática planteada. Incluso en los comentarios que hacen los presentadores usan efectos de sonido. Predomina la cámara fija. Repiten varias veces una imagen, sobretodo las sacadas de internet.



5.2.2 En Carne Propia:

Programa transmitido por Canal UNO de lunes a viernes de 8pm a 10pm y los días sábados de 8:30pm a 10pm. Para el análisis se escogió el programa del día viernes 2 de diciembre del 2011.

Redacción.- la redacción se entiende. Presentan la noticia corta y concreta. Lo que cambia son las imágenes, pero el generador permanece para que el espectador entienda qué se está presentando.

Lenguaje.- José Delgado, el presentador utiliza un lenguaje formal y serio. Durante algunos reportajes el presentador habla y opina en vivo. Da recomendaciones sobre cualquier temática.

Relevancia.- presenta temas de interés comunitario generalmente de sectores populares de Guayaquil. Presenta confrontaciones entre ciudadanos, entre agredidos y agresores, presenta problemas de vecindades, accidentes y reclamos. Las notas son sumamente largas pasan los 3 minutos. Los reportajes transmitidos fueron:

- Incendio en el Fortín
- Se niegan a ser desalojados
- Triple choque
- Hermano pretendió envenenarla
- Joven con problemas mentales es utilizado para fechorías.
- Vigilantes en aprietos
- Moradores se oponen a construcción de guardería

Muestran, además, noticias internacionales: “un escenario se vino abajo”, “maestro maltrata a niños”.

Edición.- Desde la presentación se maneja el suspenso de la noticia por la música empleada. Predomina la cámara en movimiento, el zoom in y el zoom out. Se repiten las imágenes. Durante todo el programa presenta el avance de la noticia que se transmitirá al final. Hay un pantallazo mal elaborado, mala imagen y locución del reportero.



5.2.3 Ecuador Insólito:

Programa transmitido por TC televisión de lunes a viernes de 11pm a 11:30pm. Para el análisis se escogió el programa del día viernes 2 de diciembre del 2011.

Redacción.- Se usa generadores en el momento de presentar entrevistas dentro de las notas. Sin embargo, no se emplea correctamente el lenguaje en ellos, por ejemplo se coloca: “Rosa, local jugos”, donde lo correcto sería “Rosa, vendedora de jugos” o “Jorge Angulo, opinión Boa”, en vez de: “Jorge Angulo, morador”. Hay faltas ortográficas.

Lenguaje.- este programa es presentado como un noticiero, desde el inicio se dicen las notas más destacadas como titulares. Los presentadores, tanto de Quito y Guayaquil, Winter Velásquez y Luis Anangonó, respectivamente, utilizan un lenguaje serio, manteniendo la postura de presentador de noticiero. Se utilizan frases como: “un ladrón con una suerte de gato”. El tono de voz de Luis, es fuerte, trata de causar impacto emocional en los televidentes. Hace enfatizaciones.

Sólo se presentan las notas, no dan comentarios. Dentro de las notas, en el trato con las personas se utilizan frases como: “llave” que significa amigo.

Relevancia.- Se hacen avances de las notas que saldrán a continuación, incluso con casos que saldrán en programas posteriores. Se presentan noticias de comunidad o de casos asombrosos. Ellos lo denominan como casos extraños. Todo lo relacionado a lo desconocido o inaceptable es interesante para su contenido. Las notas y los personajes son investigados a profundidad. Se presentan notas sacadas de internet o de cámaras de seguridad. Los reportajes presentados en este día fueron:

- Señora denuncia que es maltratada por sus vecinos de trabajo
- Futboltenis en Quinindé
- Top 5 de las mejores notas de la semana, que según ellos, han sido escogidas por los televidentes.

Los Casos noticiosos, como un accidente de tránsito, es tratado con exageración.

Edición.- las imágenes no tienen una correcta corrección de color. El programa se caracteriza por el color negro, busca suspenso y expectativas en los espectadores. Se realizan reportajes y notas leídas. Generalmente se utiliza la misma musicalización para denotar suspenso. Hay imágenes crudas de animales muertos, personas accidentadas; no se les aplica ningún tipo de filtro para suavizar el impacto de las imágenes. Se utilizan recursos como: efectos

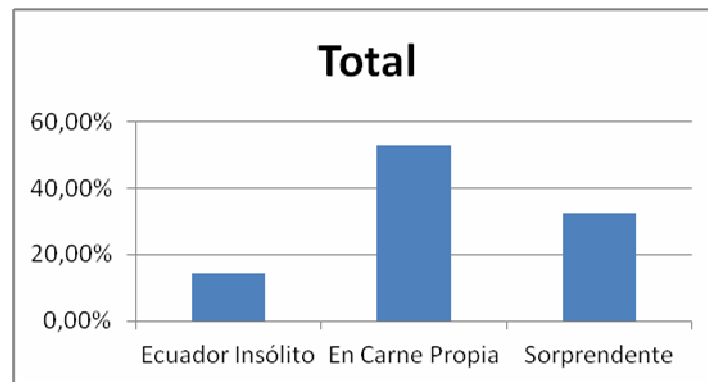
de disolvenca, transiciones, extractos de películas o videos de celular e internet. No se hace repeticiones de imágenes, al menos no más de dos veces. Se aplican tomas cerradas cuando se quiere mostrar un momento de tristeza, enojo o tensión de los personajes.



5.2 Resultados de las encuestas

¿Cuál de los tres programas prefiere ver la gente?

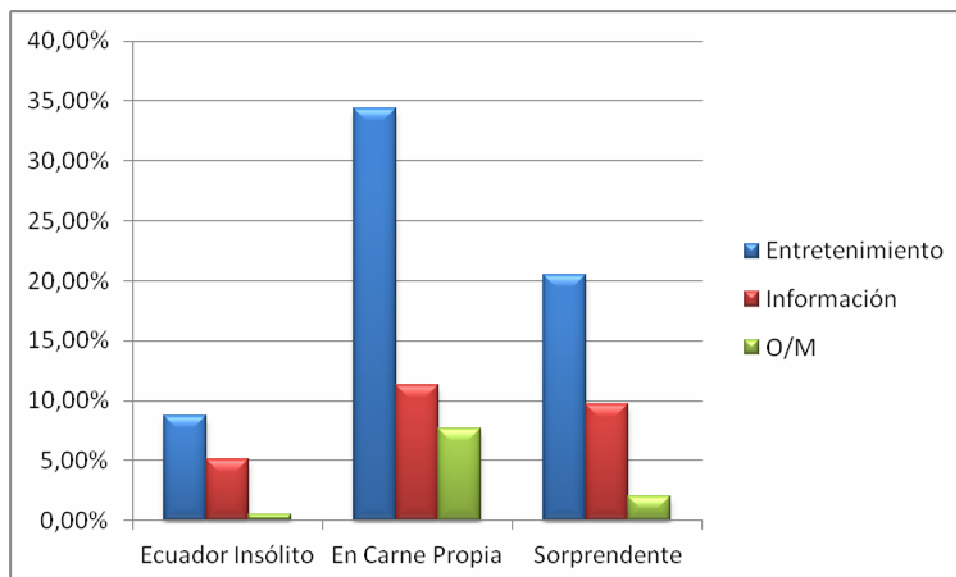
Cuenta de PROGRAMA	
Etiquetas de fila	PREFERIDO
Ecuador Insólito	14,29%
En Carne Propia	53,06%
Sorprendente	32,65%
Total general	100,00%



En este cuadro se explica el porcentaje de preferencia que tuvieron los encuestados entre los tres programas objeto de estudio. Con un 53.06% *En Carne Propia* fue el preferido por los encuestados, le siguió *Sorprendente* con 32.65% de aceptación y *Ecuador Insólito* con un 14.29%.

¿Información o entretenimiento?, ¿Por qué los televidentes sintonizan estos programas?

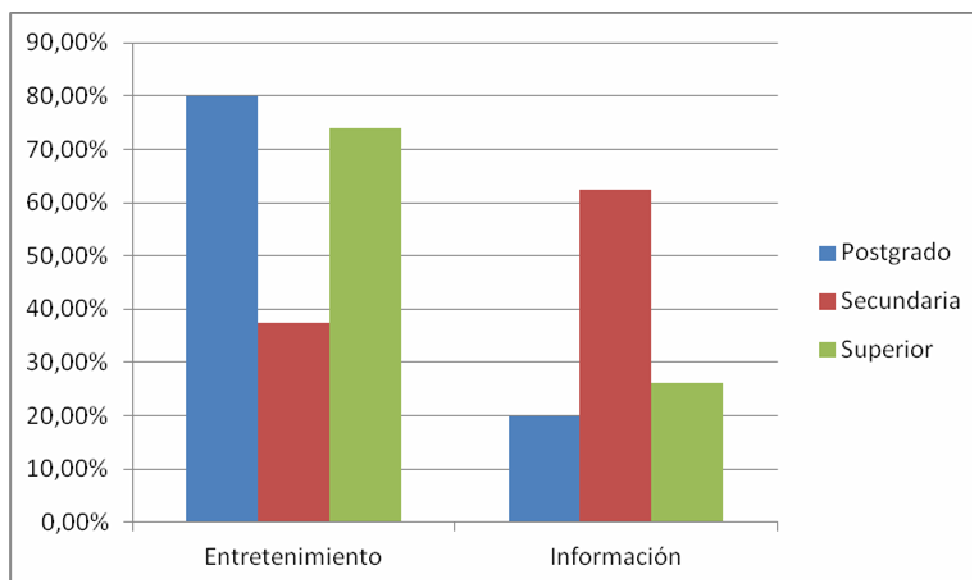
Cuenta de RAZÓN DE SINTONÍA		Rótulos de columna			Total general
Rótulos de fila	Entretenimiento	Información	O/M		
Ecuador Insólito	8,72%	5,13%	0,51%	14,36%	
En Carne Propia	34,36%	11,28%	7,69%	53,33%	
Sorprendente	20,51%	9,74%	2,05%	32,31%	
Total general	63,59%	26,15%	10,26%	100,00%	



En este cuadro se consideraron las variables: información, entretenimiento y otro motivo. A los encuestados se les preguntó por qué sintonizan el programa y ellos respondieron mayoritariamente en los tres casos que el motivo es el entretenimiento. En general fue el 63,59%, quien respondió por la opción del entretenimiento.

Según el nivel educativo del encuestado, ¿Por qué sintonizan estos programas? ¿Por información o entretenimiento?

Cuenta de RAZÓN DE SINTONÍA	Etiquetas de columna			Total general
	Postgrado	Secundaria	Superior	
Etiquetas de fila				
Entretenimiento	80,00%	37,50%	73,83%	70,86%
Información	20,00%	62,50%	26,17%	29,14%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

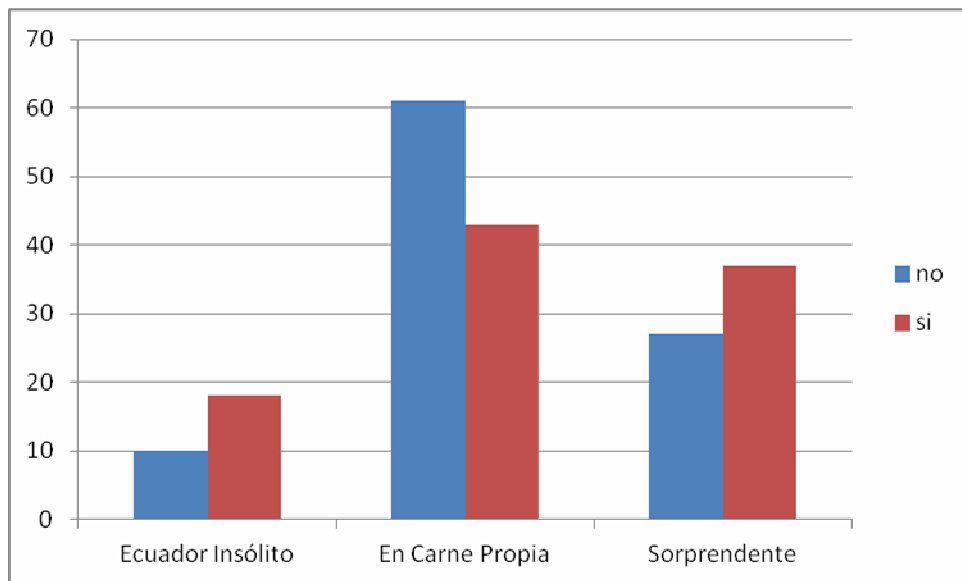


En este cuadro nos damos cuenta, según el nivel educativo que tienen los encuestados, por qué ellos sintonizan cada uno de los programas. Aquí observamos que la mayoría de las personas que tienen un nivel educativo superior y de postgrado, los consideran como programas de entretenimiento. Así lo cree el 73.83% de quienes tienen el nivel superior y el 80% en el caso de quienes tienen un postgrado. Sin embargo las personas que consideran a estos programas como informativos son, en su mayoría, quienes tienen el nivel secundario. El 62,50% de ellas lo creen.

Los programas: Ecuador Insólito, En Carne Propia y Sorprendente

¿Aportan positivamente a la sociedad?

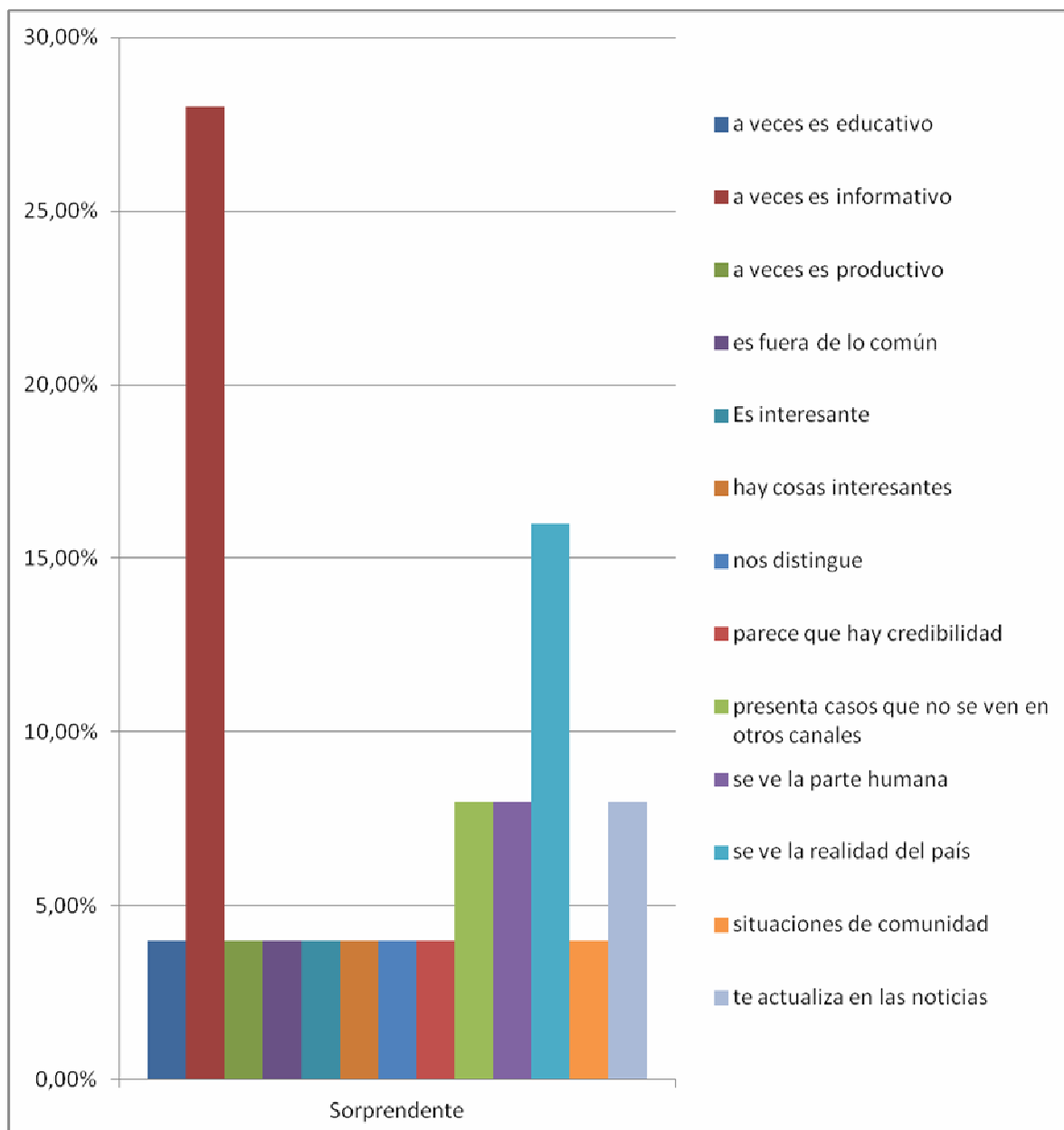
Cuenta de APORTE A LA SOCIEDAD		Rótulos de columna		Total general
Rótulos de fila	no	si		
Ecuador Insólito	5,10%	9,18%		14,29%
En Carne Propia	31,12%	21,94%		53,06%
Sorprendente	13,78%	18,88%		32,65%
Total general	50,00%	50,00%		100,00%



A los encuestados se les preguntó ¿Cree que el programa (escogido) aporta positivamente a la sociedad?, en el caso de *En Carne Propia* la mayoría respondió que no aporta nada positivo, pero en el caso de *Sorprendente* y *Ecuador Insólito*, una cantidad mayor afirmó que sí aporta positivamente.

En el caso de quienes afirmaron que Sorprendente Sí aporta a la sociedad, ¿Por qué lo creen?

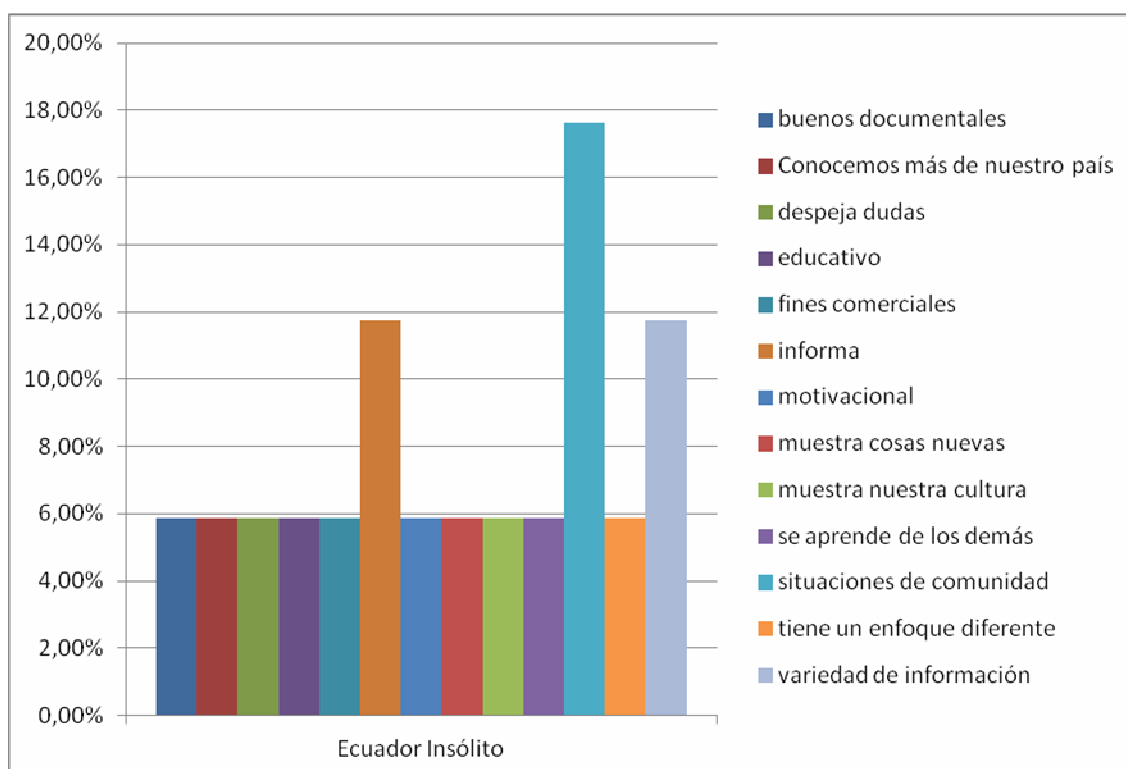
Cuenta de RAZÓN DE APORTE A LA SOCIEDAD		
	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	Sorprendente	Total general
a veces es educativo	4,00%	4,00%
a veces es informativo	28,00%	28,00%
a veces es productivo	4,00%	4,00%
es fuera de lo común	4,00%	4,00%
Es interesante	4,00%	4,00%
hay cosas interesantes	4,00%	4,00%
nos distingue	4,00%	4,00%
parece que hay credibilidad	4,00%	4,00%
presenta casos que no se ven en otros canales	8,00%	8,00%
se ve la parte humana	8,00%	8,00%
se ve la realidad del país	16,00%	16,00%
situaciones de comunidad	4,00%	4,00%
te actualiza en las noticias	8,00%	8,00%
Total general	100,00%	100,00%



Los encuestados, quienes dijeron que el programa *Sorprendente* sí aportaba positivamente a la sociedad, expresaron los principales motivos: un 28% contestó que sí porque el programa **a veces es informativo**. Un 16% afirmó que el programa aporta porque **se ve la realidad del país**. En un tercer puesto igualado con un 8% contestaron que sí aporta porque los actualiza en noticias, deja ver la parte humana y presenta casos que no presentan otros canales.

En el caso de quienes afirmaron que Ecuador Insólito SÍ aporta a la sociedad, ¿Por qué lo creen?

Cuenta de RAZÓN DE APORTE A LA SOCIEDAD	Rótulos de columna	Total general
Rótulos de fila	Ecuador Insólito	
buenos documentales	5,88%	5,88%
Conocemos más de nuestro país	5,88%	5,88%
despeja dudas	5,88%	5,88%
educativo	5,88%	5,88%
finés comerciales	5,88%	5,88%
informa	11,76%	11,76%
motivacional	5,88%	5,88%
muestra cosas nuevas	5,88%	5,88%
muestra nuestra cultura	5,88%	5,88%
se aprende de los demás	5,88%	5,88%
situaciones de comunidad	17,65%	17,65%
tiene un enfoque diferente	5,88%	5,88%
variedad de información	11,76%	11,76%
Total general	100,00%	100,00%

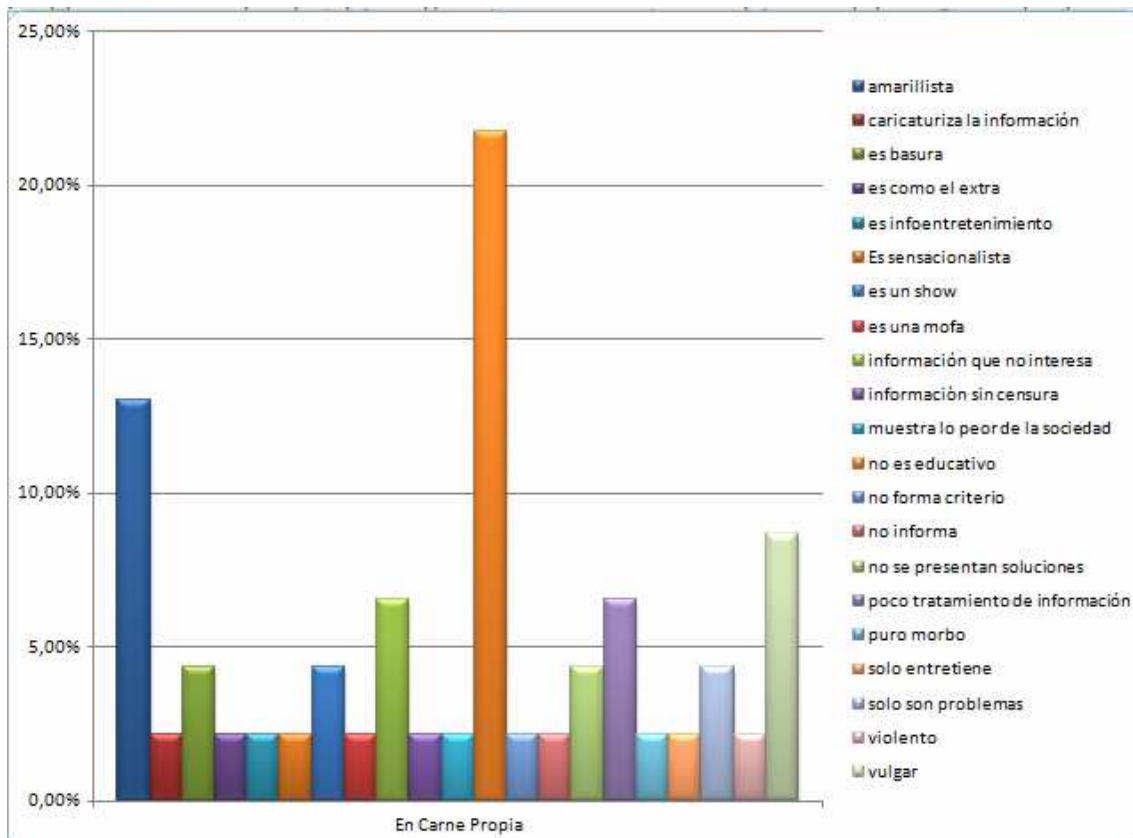


Los encuestados, quienes dijeron que el programa *Ecuador Insólito*, sí aportaba positivamente a la sociedad, expresaron los principales motivos: un 17,65% contestó que sí porque el programa presenta **situaciones de comunidad**. Con igual porcentaje de 11,76% los encuestados afirmaron que el

programa si aporta positivamente a la sociedad porque **informa y hay variedad de información.**

En el caso de quienes afirmaron que En Carne Propia NO aporta a la sociedad, ¿Por qué lo creen?

Cuenta de RAZÓN DE APOORTE A LA SOCIEDAD Rótulos de fila	Rótulos de columna	
	En Carne Propia	Total general
amarillista	13,04%	13,04%
caricaturiza la información	2,17%	2,17%
es basura	4,35%	4,35%
es como el extra	2,17%	2,17%
es infoentretenimiento	2,17%	2,17%
Es sensacionalista	2,17%	2,17%
es un show	4,35%	4,35%
es una mofa	2,17%	2,17%
información que no interesa	6,52%	6,52%
información sin censura	2,17%	2,17%
muestra lo peor de la sociedad	2,17%	2,17%
no es educativo	21,74%	21,74%
no forma criterio	2,17%	2,17%
no informa	2,17%	2,17%
no se presentan soluciones	4,35%	4,35%
poco tratamiento de información	6,52%	6,52%
puro morbo	2,17%	2,17%
solo entretiene	2,17%	2,17%
solo son problemas	4,35%	4,35%
violento	2,17%	2,17%
vulgar	8,70%	8,70%
Total general	100,00%	100,00%



Según los encuestados que aseguraron que el programa *En Carne Propia* no tiene ningún aporte a la sociedad, la razón principal fue porque **no lo consideran educativo**, así lo aseguró un 21,74%. El segundo motivo fue porque un 13,04% lo considera **amarillista**.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones generales:

En base a las hipótesis planteadas al inicio de nuestro trabajo y después de realizar todo el proceso de investigación hemos llegado a las siguientes conclusiones:

6.1.1. Los programas *En Carne Propia*, *Sorprendente* y *Ecuador Insólito* no tienen un alto nivel de sintonía en la ciudad de Guayaquil como se cree actualmente. De todos los programas transmitidos en los seis canales de señal abierta, los tres ocupan, generalmente, entre el cuarto y el quinto puesto. Así también, de manera general, *Sorprendente* se ubica entre los 7 y 11 puntos de rating, *En Carne Propia* está entre los 6 y los 10.8 puntos de rating y *Ecuador Insólito* marca entre 3 y 9 puntos de rating. Estos puntos de rating en el horario en el que son transmitidos, en el prime time, son considerados bajos porque la competencia suele llegar a los 19 puntos.

6.1.2. Se comprobó que en los programas *En Carne Propia*, *Sorprendente* y *Ecuador Insólito* utilizan la manipulación en sus noticias. Los presentadores y reporteros utilizan el drama y el sensacionalismo para captar la atención de los televidentes. En los tres programas se presentan personajes desconocidos, pobres, confrontaciones entre ciudadanos y noticias sacadas de internet caracterizadas por ser asombrosas o videos de robos. En los tres programas la musicalización y efectos de sonido e imagen crean tensión y expectativa, hay tomas cerradas para resaltar la tristeza o el enojo de los personajes. En *Ecuador Insólito* aparecen imágenes crudas, sin filtros. En *Sorprendente* los presentadores utilizan palabras coloquiales y en doble sentido. En el programa *En Carne Propia* los reportajes repiten las imágenes para causar morbo en el televidente.

6.1.3. Los televidentes que observan los programas *En Carne Propia*, *Sorprendente* y *Ecuador Insólito* no se sienten identificados por ellos. El 63,59% de la población que habita en los sectores urbanos de Guayaquil asegura verlos por entretenimiento y no porque quieren estar informados.

6.2 Conclusiones parciales:

6.2.1. De la muestra escogida, se descubrió que el 62,50% de las personas con nivel educativo de secundaria observan los programas *Ecuador Insólito*, *En Carne Propia* y *Sorprendente* porque los consideran informativos. Mientras que el 73.83% de quienes tienen nivel superior y el 80% de quienes tienen un postgrado, lo consideran de entretenimiento.

6.2.2. El 28% de la población que habita en los sectores urbanos de Guayaquil asegura que *Sorprendente* sí aporta positivamente a la sociedad porque a veces en su programación presenta temas informativos. Un 16% también lo cree porque enseña la realidad del país.

6.2.3. El 17,65% de la población que habita en los sectores urbanos de Guayaquil afirma que *Ecuador Insólito* sí aporta positivamente a la sociedad porque presenta noticias de comunidad y un 11,75% lo cree, porque informa y presenta variedad de información.

6.2.4. Un 21,74% de la población que habita en los sectores urbanos de Guayaquil considera que *En Carne Propia* no aporta positivamente a la sociedad porque no es educativo y un 13,04% porque piensa que es amarillista.

6.3. Recomendación:

- ❖ Se ha comprobado que la mayoría de las personas piensa que los programas *Ecuador Insólito*, *En Carne Propia* y *Sorprendente* no aportan positivamente a la sociedad, además se ha determinado que el rating de estos programas es bajo. Por lo cual, los medios de comunicación deberían replantear los objetivos de este tipo de programas para una mejor calidad del contenido televisivo.

BIBLIOGRAFÍA

Alberich, J., & Campo, M. (2005). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona.

Alberti, G., Lagos, C., Maluenda, M., & Uranga, V. (2010). *Por un periodismo no sexista*.

Armentia, J., & Caminos, J. M. (2003). *Fundamentos del periodismo impreso*. España.

Atkinson, D., & Raboy, M. (1998). *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*.

Bisbal, M. (1999). *Pensar la cultura de los medios: claves sobre realidades massmediáticas*. Caracas.

Carrión, F. (2007). *Violencia: populismo mediático*. Ciudad Segura .

Debie, J. (2004). *La televisión: puente virtual sobre el Mediterráneo entre los pueblos y las culturas*. Edisud, Francia.

Eco, U. (1983). *La estrategia de la ilusión*.

Elórtogui, C. (2009). *Populismos latinoamericanos y comunicación*.

Gómez, C., & Piscitelli, A. (1995). *La Metamorfosis de la TV* .

Gomis, L. (1991). *El medio media*. Barcelona.

Gomis, L. (2008). *Tería de los géneros periodísticos*. Salvador.

Juan, C., & Serrano, J. F. (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. España.

León, B. (2008). *Transformar la televisión: otra televisión es posible*. Salamanca.

- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá.
- Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Pontón, J. (2007). *Difusión de la violencia en el Ecuador: ¿Hasta dónde informar?*
- Potter, D. (2006). *Manual de periodismo independiente*. EEUU.
- Rey, S. (2003). *La construcción de la noticia: corrupción y piponazgo*. Ecuador.
- Rincón, O., & Barbero, M. J. (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá.
- Rincón, O., & Estrella, M. (2001). *Televisión: Pantalla e Identidad*.
- Tello, N. (1998). *Periodismo actual*. Argentina.
- UNESCO. (1990). *La prensa vigilante: una colección de estudios de casos*. Francia.
- Velásquez, C. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid.
- ¿Una nueva forma de cultura? Ver televisión práctica humana. (2009).
- Alberti, G., Lagos, C., & Maluenda, M. (2010). *Por un periodismo no sexista*. Santiago de Chile.
- Atkinson, D., & Raboy, M. (1998). *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*. Paris.
- Bindé, J. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. Francia.
- Camps, V. (2008). *Educación en un entorno audiovisual*.
- Carrión M., F. (2007). Violencia : populismo mediático. *Flacso Andes*.
- Cuculiza, M., & Kalinowski, D. (1991). *Medios de comunicación al servicio de la alfabetización y post alfabetización*. Santiago de Chile.

- (2005). *Culturas juveniles y cultura política. La construcción de la opinión pública de los jóvenes de la ciudad de México.*
- Font, D. (1996). *El declive del espectador.*
- Francisco, F. (2005). *La interacción entre el relato del mundo televisivo y de la vida real en el proceso de construcción emocional infantil.*
- García, N. (1997). *Comportamientos y hábitos de consumo televisivo del niño en el ámbito familiar.*
- Gómez, E. (2009). *Populismos latinoamericanos y comunicación.*
- Grandío, M. (2009). El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto. *Comunicación y Sociedad* .
- Kaplún, M. (1983). *Hacia nuevas estrategias de comunicación en la educación de adultos.* Santiago de Chile.
- La "historia de vida" periodística, un género de vida poco usual en la prensa española. (s.f.).
- La Rosa Pinedo, A. *La espectacularización de la realidad.*
- Lara, T. *Hacia una televisión más participativa.* Madrid.
- Larsen, P. (1992). *Importación/exportación: circulación internacional de programas televisados de ficción.* Paris.
- Olmedo, J. P. (2011). *El periodismo como actor y no espectador.* Santiago de Chile.
- Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social* .
- Orza, G. (2001). *Formulación de un modelo integral para el análisis estructural de la realidad y la ficción en el discurso televisivo.*
- Pontón, J. (2008). Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos : ¿un problema de seguridad ciudadana? *Flacso Andes* .

- Pontón, J. (2007). *Difusión de la violencia en el Ecuador: ¿hasta dónde informar?* Quito.
- Prado, A. (2007). *La interacción entre el relato del mundo televisivo y de la vida real en el proceso de construcción emocional infantil.*
- Sigueira, T. (2001). *La violencia como noticia: un análisis de los telediarios de mayor audiencia en Brasil.*
- Sparks, C. (1994). *Las nuevas tecnologías de la comunicación: un desafío para la libertad de prensa.* Paris.
- Sreberny-Mohammadi, A., Nordenstreng, K., Stevenson, R., & Ugboajah, F. (1987). *Las noticias extranjeras en los medios de comunicación: la información internacional en 29 países.* Paris.
- UNESCO. (1990). *La prensa vigilante: una colección de estudios de casos.* Francia.
- Vásconez, I. (2011). *La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: Reflejo de un periodismo de calidad.* Quito.

ANEXOS

1. Rating General (En DVD)
2. Tabla dinámica, con la tabulación y el resultado de las 196 encuestas realizadas (En DVD)
3. Programa En Carne Propia del viernes 2 de diciembre del 2012 (en DVD)
4. Programa Ecuador Insólito del viernes 2 de diciembre del 2012 (en DVD)
5. Programa Sorprendente del viernes 2 de diciembre del 2012 (en DVD)
6. 196 Encuestas.