



**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**  
Laureate International Universities®

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA DE PERIODISMO

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES IMPULSADAS POR EL  
NOTICIERO DE LA COMUNIDAD DE TELEAMAZONAS, CASOS  
“CORAZONES AZULES”, “TIENEN DERECHO A VOTAR” Y  
“CONSERVACIÓN DE LA PALMA DE CERA” Y SU NIVEL DE  
RECORDACIÓN EN LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada en Periodismo

Profesor guía  
Xavier Brito

Autor  
Andrea Fernanda Romero Freire

Año  
2013

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

-----  
Xavier Brito  
Licenciado en Comunicación Social  
C.I. 070251377-1

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

-----  
Andrea Fernanda Romero Freire  
C.I. 050228047-2

## **AGRADECIMIENTO**

Para el desarrollo del presente Trabajo de Titulación fue fundamental la guía de mi profesor Xavier Brito, así como el apoyo de quienes trabajan en el área de noticias de Teleamazonas, por la apertura que me brindaron. Por esto extiendo un agradecimiento a todos ellos.

## **DEDICATORIA**

Este Trabajo de Titulación lo dedico a toda mi familia por el apoyo que me dieron, en especial mi mamá Anita, mi papá Fernando, mi abuelita Lupita y mi novio Andrés. Su ejemplo me ha permitido ser perseverante en cada etapa de mi vida, para alcanzar mis sueños.

## RESUMEN

A partir del año 2003, en los medios de comunicación audiovisuales de Ecuador aparecieron los noticieros de la comunidad o también llamados noticieros locales, como una respuesta a los intereses y necesidades de los televidentes. Para quienes se desarrollaron temas más cercanos a su realidad, en lugar de los temas políticos, económicos, judiciales e internacionales que prevalecían en los noticieros nacionales.

Uno de los temas que dio mayor sintonía a los noticieros de la comunidad fue el referente a campañas sociales. Por eso, en el presente Trabajo de Titulación se analizó tres campañas sociales impulsadas por el Noticiero de la Comunidad de Teleamazonas y su nivel de recordación en la población de Quito.

Uno de los objetivos principales era conocer los antecedentes, desarrollo y resultados de las campañas: “Corazones Azules”, “Tienen derecho a votar” y “Conservación de la palma de cera”, para identificar el papel que jugó el medio de comunicación en su consolidación en la sociedad.

De esta manera, se llegó a la conclusión que las estrategias utilizadas en conjunto por Teleamazonas y los promotores de las tres campañas, permitió, en primer lugar, que el canal logre mayor audiencia y, en segundo lugar, que las campañas alcancen los resultados esperados en beneficio de la naturaleza, de las personas con discapacidad y de la sociedad en general.

Para establecer las conclusiones fue necesario aplicar el método mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Además, se utilizaron cuatro técnicas: entrevistas, testimonios, análisis documental y encuestas, para conocer lo que piensa la ciudadanía. Estas encuestas fueron dirigidas a una muestra representativa de la población empadronada que incluye desde jóvenes hasta adultos mayores.

Con esto se determinó que el impulso de un medio de comunicación permite que las campañas sociales logren sus metas. La razón es que al tener un target amplio, el medio difunde masivamente el mensaje. Sin embargo, en este punto, para los promotores de las campañas es importante que el canal, la radio, la prensa o la página web que impulsó por primera vez la campaña, no se adueñe de ella, ya que así permite su extensión a nivel nacional.

## ABSTRACT

From the year 2003, in the audio-visual mass media of Ecuador the newscasters of the community appeared or also so called local newscasters, as a response to the interests and needs of the television viewers. For whom there developed topics nearer to his reality, instead of the political, economic, judicial and international topics that were prevailing in the national newscasters.

One of the topics that gave major tuning in to the newscasters of the community was the modal to social campaigns. Because of it, in the present Work of Qualifications there was analyzed three social campaigns stimulated by the Noticiero de la Comunidad de Teleamazonas and his level of recall in the population of Quito.

One of the principal aims was to know the precedents, development and results of the campaigns: "Corazones azules", "Tienen derecho a votar" and "Conservación de la palma de cera", to identify the paper that played the way of communication in his consolidation in the company.

Hereby, it came near to the conclusion that the strategies used as a whole by Teleamazonas and the promoters of three campaigns, it was allowed, first, that the channel should achieve major hearing and, secondly, that the campaigns reach the results waited in benefit of the nature, of the persons with disability and of the company in general.

To establish the conclusions was necessary to apply the mixed method, that is to say qualitatively and quantitatively. In addition, four technologies were in use: interviews, testimonies, documentary analysis and you poll, to know what thinks the citizenship. These surveys were directed a representative sample of the registered population that it includes from young women up to major adults.

With this one determined that the impulse of a way of communication allows that the social campaigns should achieve his goals. The reason is that on having had a wide target, the way spreads massively the message. Nevertheless, in this point, for the promoters of the campaigns it is important that the channel, the radio, the press or the web page that stimulated for the first time the campaign, does not take possession of her, since this way it allows his national extension.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO .....</b>	<b>4</b>
<b>LA COMUNICACIÓN NUEVOS ESCENARIOS, VIEJOS PARADIGMAS.....</b>	<b>4</b>
1.1 Una aproximación a la historia de la Comunicación Social .....	4
1.2 Prensa, entre las bibliotecas y la calle.....	6
1.3 Radio, la oralidad en escena .....	8
1.4 Televisión: entre el espectáculo y la seriedad .....	12
1.5 La comunicación en el mundo contemporáneo: la llegada de las TICs.....	15
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>19</b>
<b>PERIODISMO COMUNITARIO O PERIODISMO EN LA COMUNIDAD: UN DEBATE COMUNICACIONAL ....</b>	<b>19</b>
2.1 Conceptualizando al Periodismo .....	19
2.1.1 Funciones del Periodismo .....	21
2.1.2 Acápites periodísticos, la Opinión Pública. ....	25
2.2 Periodismo Comunitario: sus orígenes y Conceptualizaciones .....	28
2.2.1 El género periodístico comunitario .....	30
2.2.2 Estrategias del periodismo comunitario.....	32
2.2.3 Periodismo comunitario en acción.....	33
2.3 Periodismo en la Comunidad .....	35
2.3.1 Estrategias del Periodismo en la comunidad.....	36

<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>40</b>
<b>TELEAMAZONAS Y LAS CAMPAÑAS SOCIALES .....</b>	<b>40</b>
3.1 Su historia .....	40
3.2 Características del medio .....	42
3.2.1 Misión .....	44
3.2.2 Visión.....	45
3.2.3 Valores .....	45
3.2.4 Objetivos estratégicos .....	45
3.2.5 Organización .....	45
3.3 Procesos administrativos y sanciones .....	46
3.4 Programación .....	48
3.5 Audiencia.....	50
3.6 Noticiero 24 Horas.....	52
3.6.1 Noticiero Nacional .....	52
3.6.1.1 Características del noticiero .....	53
3.6.1.2 Temas escogidos .....	54
3.6.2 Noticiero Local.....	54
3.6.2.1 Características del noticiero .....	56
3.6.2.2 Temas escogidos .....	58
3.6.2.3 Campañas impulsadas.....	59
3.6.2.3.1 Corazones azules.....	60
3.6.2.3.2 Tienen derecho a votar.....	63
3.6.2.3.3 Conservación de la palma de cera .....	65
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>67</b>
<b>METODOLOGÍA DE TRABAJO .....</b>	<b>67</b>
4.1 Análisis de la situación actual.....	67
4.1.1 Propósito .....	67

4.1.2 Alcance.....	67
4.1.3 Método .....	68
4.1.4 Tipos de investigación .....	69
4.2 Técnicas .....	69
4.2.1 Entrevista.....	69
4.2.2 Testimonios .....	72
4.2.3 Análisis documental.....	75
4.2.4 Encuesta .....	76
4.2.5 Análisis de resultados de las técnicas .....	89
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>91</b>
<b>PROPUESTA PERIODÍSTICA .....</b>	<b>91</b>
5.1 Naturaleza del Proyecto .....	91
5.2 Planteamiento del programa y justificación .....	91
5.3 Objetivos .....	93
5.3.1 Objetivo general .....	93
5.3.2 Objetivos específicos.....	94
5.4 Análisis del campo de fuerzas.....	95
5.4.1 Conclusión.....	95
5.5 Estudio técnico .....	96
5.5.1 Nombre de la institución que representa al Proyecto .....	96
5.5.2 Duración del proyecto.....	96
5.5.3 Título del Proyecto.....	96
5.5.4 Lugar donde se desarrolla el Proyecto .....	96
5.5.5 Público.....	96
5.5.6 Materiales de difusión.....	97
5.5.6.1 Revista o Suplemento .....	97
5.5.6.2 Programa radial .....	98
5.5.6.3 Reportaje televisivo .....	100

5.5.6.4	Página web .....	101
5.6	Presupuesto del Proyecto .....	102
5.7	Estudio jurídico .....	102
5.7.1	Constitución de la República del Ecuador .....	102
5.7.2	Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública.....	105
5.7.3	Código Penal vigente.....	106
5.7.4	Ley de Propiedad Intelectual .....	107
	Conclusiones .....	108
	Recomendaciones .....	109
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>110</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>112</b>

## INTRODUCCIÓN

Durante la década de los 90, los noticieros televisivos se basaban, en su mayoría, en temas políticos, jurídicos, económicos e internacionales. Poco o casi nada importaban o se tomaban en cuenta los temas relacionados a los barrios, las comunidades o las provincias, excepto Guayas y Pichincha.

Sin embargo, a partir del año 2003, el concepto de la televisión cambió en el país con la creación de los noticieros de la comunidad. El pionero de este formato fue Teleamazonas. Este canal incursionó en un nuevo modelo de comunicar, para llegar más a la gente y que se sienta identificada.

Los resultados fueron los esperados, según Bernardo Abad, Productor del Noticiero de la Comunidad de Teleamazonas. La ciudadanía empezó a confiar en el medio de comunicación, a contar sus historias, necesidades, tristezas y alegrías. De esta manera, las autoridades también comenzaron a actuar, ya que había un espacio para las inquietudes ciudadanas.

Con el desarrollo del noticiero a partir de estos temas, el *rating* subió. Por lo que el medio de comunicación decidió mantener y fortalecer el noticiero de la comunidad. Entre los temas con los que más audiencia ganó este medio, fueron los relacionados a las campañas sociales, ya que los mensajes y los objetivos eran masivos, como en los casos de Corazones azules, Tienen derecho a votar y Conservación de la palma de cera.

Para conocer cómo influyó este noticiero en los logros de las tres campañas sociales impulsadas por más de cinco años, se realizó el presente trabajo de investigación, que consta de cinco capítulos y de cuatro productos periodísticos:

El primer capítulo es sobre los nuevos escenarios y los viejos paradigmas de la comunicación, en lo que se refiere a los medios y la sociedad. En este sentido se realiza una aproximación a la historia de la Comunicación Social y un

recorrido desde el nacimiento de la imprenta hasta la llegada de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación), para entender sus impactos en la sociedad.

Para esto, uno de los expertos consultados es John Thompson, en su libro "Los media y la modernidad", para quien el pensamiento moderno dio sus primeros acontecimientos con las diversas formas de impresión, hasta la actualidad con los más recientes avances tecnológicos, que ha constituido una parte fundamental en el surgimiento de las sociedades modernas. 360301

En el segundo capítulo se desarrolla un debate comunicacional entre periodismo comunitario y periodismo en la comunidad, para reconocer sus semejanzas, diferencias y estrategias. De estos dos conceptos, se puede entender al periodismo y a los periodistas como mediadores sociales, que tienden a poner en la esfera pública, los debates que ocurren en la sociedad: política, economía, entre otros, para que esta pueda obtener sus propios criterios.

Además en este capítulo, a partir de Jurgen Habermas, se plantea una explicación acerca de la opinión pública; una dinámica entre el poder y los procesos políticos, dentro de una sociedad. Para él, este modelo hace posible la recuperación de la dimensión política y pública, que permite articular discursos sociales destinados a crear una esfera de convivencia social.

El tercer capítulo se trata de Teleamazonas, su historia, misión, visión, objetivos y noticieros. En esta parte se amplían las características del noticiero de la comunidad y una explicación sobre las tres campañas sociales impulsadas por este medio.

En el cuarto capítulo se desarrolla la metodología utilizada para la realización del Trabajo de Titulación. Entre las herramientas escogidas para hacerlo están las encuestas efectuadas a personas mayores de 18 años, las entrevistas

dirigidas a los promotores de las campañas sociales y los testimonios de las personas beneficiadas.

Por último en el quinto capítulo se explica la propuesta periodística, presentada en cuatro productos: revista, programa de radio, reportaje de televisión y reportaje multimedia. Productos que son explicados y justificados de acuerdo al formato escogido.

De esta manera se desarrolla el presente Trabajo de Titulación, cuyo objetivo es entender el papel de un noticiero de la comunidad y el nivel de recordación que puede alcanzar en la sociedad, a través de la difusión de un mensaje sin fines de lucro.

# CAPÍTULO I

## LA COMUNICACIÓN NUEVOS ESCENARIOS, VIEJOS PARADIGMAS: LOS MEDIOS Y LA SOCIEDAD

### 1.1 Una aproximación a la historia de la Comunicación Social

El desarrollo de los medios de comunicación comenzó a tener un crecimiento muy acelerado desde finales del siglo XV, momento donde el pensamiento filosófico de la Modernidad comenzó a enraizarse en gran parte de Europa Occidental, como lo describe John B. Thompson “El pensamiento moderno daba sus primeros acontecimientos, con las diversas formas de impresión-hasta la actualidad -con los más recientes avances tecnológicos, que ha constituido una parte fundamental en el surgimiento de las sociedades modernas” (Thompson, 1997: 23).

Este proceso ha generado el ejercicio y consolidación de las diversas formas de poder político, militar y económico. En la Modernidad se consolidaron nuevas formas de reproducción con el acoplamiento de la imprenta al alfabeto occidental por parte de Johannes Gutenberg.

Con este antecedente, poco a poco se fueron consolidando varios elementos que constituidos de la sociedad de masas como: la prensa escrita, la radio, la televisión e Internet. “Ya que desde las más tempranas formas de gestualidad y uso de lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática: la producción, almacenamiento, circulación de información y contenido simbólico han constituido una característica central de la vida social (Thompson, 1997: 32).

Su amplia cobertura trazó una nueva imagen de la sociedad, desdibujaron sus rasgos tradicionales y así la convirtió en una sociedad de masas. Pero su influencia cobró fuerza a mediados del siglo XX e inicios del siglo XXI, por el alcance global de las redes de comunicación.

Basta que un país haya alcanzado un alto nivel de industrialización para que cambie por completo el panorama. Hoy, un país pertenece a quien controla los medios de comunicación. Como ha sugerido el profesor McLuhan, la información ha dejado de ser un instrumento para producir bienes económicos, para convertirse en el principal de los bienes. Los contenidos del mensaje no dependerán del autor, sino de las determinaciones técnicas y sociológicas del medio (Eco, 1987, 24).

Umberto Eco argumenta que la comunicación se ha transformado en una industria pesada. Por esta razón, resulta difícil hablar de una acción sin política de los medios, especialmente de la televisión. Lo que provoca que el tratamiento de la información genere un efecto distinto en cada sector de la población.

Así, este desarrollo que ha ido de la mano del poder político y económico, “ha volcado su responsabilidad a la defensa de los intereses de sectores privilegiados, locales y foráneos” (Hernández, 2004: 18). En algunos casos, esta sinergia entre el poder y los medios de comunicación ha basado su fuerza en el control de contenidos.

Sin embargo, para comprender el impacto social del desarrollo de nuevas redes de comunicación y de flujo de información hay que dejar a un lado la idea de que los medios de comunicación sirven para transmitir información y contenido simbólico a individuos cuyas relaciones con los otros se mantienen fundamentalmente inmóviles. Hay que ver, en vez de ello, que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad (Thompson, 1997, 33).

Para entender este fenómeno social es importante conocer cómo ha sido el desarrollo de los diferentes medios de comunicación a lo largo de la historia y su impacto en la sociedad.

## 1.2 Prensa: entre las bibliotecas y las calles

El interés por difundir información ha permitido que se consoliden y legitimen nuevos sistemas de comunicación. Es así que la imprenta impuso un nuevo ritmo de vida y remplazo el sistema manual por el sistema mecánico. En 1450 Gutenberg perfeccionó los descubrimientos chinos sobre la maquinaria que posteriormente se llamaría imprenta.

En el siglo VI, los chinos descubrieron la xilografía, un sistema de impresión mediante planchas de madera donde se gravaba al revés el texto a imprimirse. Para superarlo los coreanos inventaron los caracteres móviles de metal. Así se imprimió el primer libro en 1234. Posteriormente, Gutenberg perfeccionó estos inventos, combinando flexibilidad y dureza. Creó además su propia tinta de imprimir e hizo modificaciones técnicas a la prensa original (Villamarín, 1997: 18).

Con este antecedente, desde el siglo XVI empiezan con cierta regularidad las noticias impresas. Sin embargo, la Iglesia, sobretodo Católica, y las Monarquías europeas tenían el control para ejercer una censura previa y una orientación hacia los contenidos. Las primeras publicaciones eran monotemáticas y el género preferido era la crónica. Existe una falta de acuerdo en los historiadores de los medios de comunicación, por establecer cuál fue la primera publicación con periodicidad, sin embargo Millán asevera que:

Hay quienes hablan de que en 1597 apareció el primer periódico mensual en Suiza. Otros aseguran que fue en Bélgica en 1605 (Últimas Noticias) y en Alemania en 1609 (Aviso). Mientras que en América Latina, se dio a conocer en México en 1722 Gaceta de México. (Millán, 2002:1).

El desarrollo de la prensa estuvo marcado por el fin de la Edad Media y el inicio de la Edad Moderna. Una liberación general de la población determinó el nacimiento del capitalismo que dio lugar a una nueva forma de producción y

por ende a una nueva clase social: el proletariado. En este contexto y con el deseo de la burguesía de mantener el control sobre los obreros explotados, impulsó la masificación de la prensa, con el objetivo de homogenizar el pensamiento.

Las imprentas y editoriales que surgieron en los inicios de la Europa moderna eran instituciones tanto culturales como económicas. Esta doble orientación se reflejó en la atmósfera característica de muchas de las primeras casas editoriales, que no solo eran negocios, sino igualmente lugares de reunión para clérigos, estudiantes universitarios e intelectuales. Además, el hecho de que impresores y editores se implicaran en la producción de formas simbólicas de bienes de consumo significó que sus relaciones con las autoridades religiosas y políticas fueran enormemente significativas y cargadas de dificultades. El crecimiento de la industria de la impresión creó nuevos centros y redes de poder simbólico fundadas sobre todo en el principio de la producción de bienes de consumo, que fue desde entonces relativamente independiente del poder simbólico y político ejercido por la Iglesia y el Estado. (Thompson, 1997: 84).

La prensa ha tenido una larga lucha por la consolidación e independencia de los poderes políticos, religiosos y de cualquiera otra forma de interferencia en su labor, incluso las acciones de la prensa libre han posibilitado la creación y formación de Estados libres y de derecho, así como de revoluciones sociales, encaminadas a buscar los derechos humanos, como la francesa de 1789, entre otras, de esta manera, Thompson describe esta estrecha relación entre prensa y derecho civiles y políticos de la población:

La lucha de la prensa independiente, capaz de informar y comentar acontecimientos con un mínimo de interferencias y control estatal, desempeñó un papel crucial en el desarrollo del moderno Estado constitucional. Algunos de los primeros pensadores liberales y demócratas, como Jeremy Bentham, James Mili y Johnn Stuart Mili, fueron fervientes defensores de la libertad de prensa.

Veían la libre expresión de la opinión a través de los órganos de una prensa independiente como la salvaguarda vital contra el uso despótico del poder estatal." Resulta significativo que, a continuación de su exitosa guerra de Independencia contra la Corona Británica, los colonos americanos incorporaran el derecho a la libertad de prensa en la Primera Enmienda de la Constitución.

De manera parecida, las constituciones francesas posrevolucionarias de 1791 y 1793, elaboraron la Declaración de los Derechos Humanos de 1789, protegiendo explícitamente la libertad de expresión (incluso si esta libertad fue posteriormente abolida por Napoleón). Finalmente, varios gobiernos europeos adoptaron garantías estatutarias para la libertad de expresión; de ahí que para finales del siglo XIX la libertad de prensa se hubiera convertido en el rasgo constitucional característico de muchos Estados occidentales. (Thompson, 1997, 100).

Con estos primeros pasos inicia una larga trayectoria de la prensa escrita que ha evolucionado a medida que la tecnología ha ido avanzando y las sociedades han visto la necesidad de estar informadas, dejando de lado el control y la censura. Es por esta razón que en las últimas dos décadas los periódicos han sufrido más cambios que en cualquier otra época.

### **1.3 Radio: la oralidad en escena**

A inicios del siglo XX y con el desarrollo del telégrafo y del teléfono, la sociedad demandaba nuevas formas de comunicación masiva, es así que "en 1895 el físico italiano Guillermo Marconi inventó la radiotelegrafía, un sistema de comunicación telegráfica por medio de ondas radioeléctricas" (Villamarín, 1997:53).

A partir de ahí se da un giro a la comunicación ya que en 1906 se transmitió modulaciones de voz humana. Posteriormente, en 1907 se iniciaron transmisiones de programas musicales; siendo Italia, Francia y los Estados Unidos los primeros países en donde se desarrolló la actividad radiofónica.

Con el transcurso y el perfeccionamiento tecnológico, la radio tuvo un papel importante: “se convirtió en un instrumento para la transmisión de información pública, lo que le confirió un poder que fue sobrevalorado hasta la omnipotencia, lo que le transformó en un apetecido medio de comunicación disputado a cómo de lugar” (Villamarín, 1997:54).

En este sentido, varios acontecimientos durante el siglo XX tuvieron lugar y la radio, como instrumento de comunicación y de persuasión, sirvió para desarrollar un control político, como ejemplo la Revolución Rusa en 1917, o más tarde, en 1921, en la retransmisión de la campaña presidencial en Estados Unidos.

En Ecuador también se vivieron cambios trascendentes con la presencia de la radio. En el gobierno del Dr. Isidro Ayora, la influencia de EE.UU. con la nueva tecnología no se hizo esperar. Es así que *El Prado*, de Riobamba, fue la primera radio que comenzó sus transmisiones en 1929.

Sin embargo, por los altos costos de los equipos y el número de receptores que eran reducidos se pensó que no representaba la nueva competencia de la prensa escrita. Pero, poco a poco, con la reducción de precios, el interés y la preparación de la ciudadanía, la radio inició su vida como un medio de comunicación al servicio de la sociedad brindando dinamismo, rapidez e instantaneidad.

Así mismo, el ambiente de la época hizo que las radiodifusoras tuvieran una “participación activa, determinante en la vida social y política de los pueblos, no solo desde el punto de vista informativo, sino como agente incitador de la perturbación y el desorden” (García, 1980:123).

En el ámbito comunicacional la radio es un medio vivo, para retomar una categoría de MacLuhan, su importancia, comunicacional, radica que está permanentemente en contacto con el público, donde la cotidianidad se muestra

en toda su visibilidad, sin dudas, el potencial imaginativo es la atracción hacia al público. “la radio es el medio por excelencia, tiene tanta o más imagen que un televisor, este informa mucho más que un diario”. (Rottman, Bermúdez, 2000:21).

La radio desempeña un papel fundamental con la instantaneidad, la versatilidad, lista para encantar la rutina de las personas, como cita Arlindo Machado” la televisión se ha limitado a ser una radio con imágenes” (Machado, 2000:8). En otras palabras la radio permite el juego donde la cultura oral se pone de manifiesto y por medio de ella la gente cuenta su vida.

La radio está pegadita a uno, es tan personal que cada uno la siente como propia. En unos tiempos en los que cada vez tenemos menos vida privada y solo nos quedan la reclusión hogareña y las pequeñas victorias del anonimato no vigilado, la radio acompaña a todas partes porque su escucha es individual y cotidiana; aparece en el auto, marca el hogar, se hace viaje público pero privado. (Rincón, 2006: 156).

La radio es el medio donde las audiencias encuentran un mundo abierto, la mejor “enciclopedia” para conocer el mundo y que las personas de clases populares puedan acceder a un conocimiento de la sociedad, de la política. “Saber un poco de todo, una experiencia que antes se depositaba solo en la familia y en la escuela, y ahora también se coloca en la radio”. (Winocur, 2002:153).

La radio y su impacto comunicacional están ligado a los modos de la oralidad desde donde se narra, el imaginario del encuentro con las personas y se encuentra libre de los formatos, guiones o libretos, la espontaneidad es la regla a seguir y se vincula con el carácter de colectividad y la emotividad de la palabra.

Omar Rincón argumenta que la radio posee una doble variante, una para el sector popular y otra para los sectores medios y altos.

Tabla 1. La radio para los sectores populares y sectores medio-altos

<b>Criterio</b>	<b>La radio para los sectores populares</b>	<b>La radio para los sectores Medio-altos</b>
Punto de vista	Contar lo privado y lo íntimo	Opinar y demostrar saber
Contenido	Códigos de comportamiento, formas de sociabilidad y estéticas	Noticia de opinión
Saber	Sobre y desde la familia	Interpretación desde la política
Interés	Asistencia para entender y resolver desde lo cercano	Otra fuente de actualidad y compañía
Credibilidad	En los relatos simples, lineales y congruentes	En las fuentes registradas como legítimas
Validación	En la vida cotidiana ya que se confrontan lo aprendido con los amigos, los vecinos, los líderes	Se confrontan la información radial con la información de otros medios
Confiabilidad	En la espontaneidad del relato	En la recurrencia y coherencia informativa es lo más confiable
Verosimilitud	En el relato breve y concreto y en la simplicidad expresiva	En los análisis profundos, con referencia y datos
Verdad	No está en los políticos, sino en las mediaciones de los locutores y los informadores. Se asigna mayor transparencia porque se cree que tiene menor compromiso con el poder y permite una mayor pluralidad.	Está en los políticos, los intelectuales y los adultos.

Tomado de: Rincón, 2006:160

La radio es y seguirá siendo uno de los medios de comunicación más importantes para la ciudadanía, es gratis esta las veinte cuatro horas del día disponible, la multiplicidad de formatos, su adaptabilidad a las nuevas tecnologías y su poder penetrante en los hogares, hacen que la radio sea el mejor instrumento para acompañar la soledad propia de nuestro tiempo contemporáneos.

#### **1.4 Televisión: entre el espectáculo y la seriedad**

La comunicación instantánea y a distancia empezó a fluir a nivel mundial. La ambición científica hizo posible que a través de los cables, se pudiera transmitir no solo palabras, sino también imágenes. Este gran paso significó un revolucionario invento, que tiempo después cambiaría las conductas habituales de la población. Desde finales del siglo XIX.

Paralelamente al descubrimiento de la radio, nacieron los rayos catódicos (1870) por parte del inglés Cook. Luego, un proceso mecánico de descomposición de las imágenes, conocido como disco de Nipkow (1833). Pero para que las telecomunicaciones alcanzaran su madurez, otros avances eran necesarios: las ondas electromagnéticas (1887) del ingeniero alemán Rudolf Hertz, las cuales abrieron el camino (Villamarín, 1997: 67).

La distinción mediática de nuestros tiempos esta marcada por la televisión, donde el entretenimiento se mezcla con la política, el deporte con las telenovelas, los formatos televisivos se entrelazan unos con otros, asistimos a ver canales de televisión y no programas, parece ser el lema de los televidentes. “La televisión continúa siendo nuestra realidad contando y contándonos, entreteniéndonos con los hechos y los deseos” (Abruzzese, Miconi, 2002:16). Esto ha conducido a pensar que la televisión es la mejor forma de experimentar la realidad, Pierre Bourdiue describe a la televisión como:

Pienso, en efecto, que la televisión, a través de los diferentes mecanismos que intento describir de forma sucinta (...) pone en muy serio peligro las diferentes esferas de la producción cultural: arte, literatura, ciencia, filosofía, derecho; creo incluso, al contrario de lo que piensa y lo que dicen, sin duda con la mayor buena fe, los periodistas más conscientes de sus responsabilidades, que pone en peligro no menor la vida política y la democracia" (Bourdieu, 2003: 7).

La televisión es el lugar donde la visualidad y la realidad se muestran, es como si se ha convertido en el traductor del mundo, parafraseando a Manuel Castells, la televisión es la centralidad de los medios de comunicación, ya que su influencia hace girar al resto de medios, y más aun cuando se ha convertido en el perfecto espacio para la visibilidad pública y donde las estrategias de poder se ponen de manifiesto.

Por su poder y seducción se preocupan políticos, maestros, padres de familia y académicos. Para muchos es el peor mal que ha sucedido al mundo de la vida porque es una caja estúpida que impide pensar y roba el alma; para otros su influencia se valoral y comportamental es evidente y problemática porque se siente en la vida de cada uno, sobre todo de los niños y los sectores populares; unos más se sienten horrorizados ante la explotación comercial que hacen los intereses mercantiles de los sueños colectivos y el empobrecimiento del imaginario social que conlleva; para unos pocos es uno de los grandes inventos para fabular la vida y contarse al infinito; para las culturas populares es una estrategia para reconocerse en su memoria y experiencia sentimental. (Rincón, 2000:29).

La televisión, para Germán Rey, son escenarios donde la cotidianidad pasa, a ser el primer lugar donde, la dramaturgia de la política se determina y es el escenario donde se dan a conocer, los debates, las ideas que transitan en la pantalla, el mecanismo más efectivo donde las autoridades y los políticos ejercen su palabra de convencimiento. La televisión ha retomado los cuentos de seducción, de la fiesta del pueblo como mecanismo político, es como si la

plaza pública se redujo a una pantalla, con la diferencia que en la pantalla el pueblo puede interactuar con los políticos, en busca del reconocimiento y visibilidad social.

El segundo escenario es el educativo, donde se recuperan no solo los valores de la educación, sino que se trata de rescatar los valores familiares y gracias a su maquinaria de poder se pueden contar historias para la vida, el acercar el conocimiento a los hogares, la multiplicidad de recursos la hacen un lugar excelente para la educación ya que amplía u diversifica los métodos de enseñanza, ya que plantea las nuevas historias de contar la vida, en este sentido, Martín-Barbero y Rey argumentan:

Afecta el discurso escolar en cuanto la pantalla brinda referentes más afectivos, dinámicos y seductores que las dinámicas del aula; problematiza el currículo escolar al romper con la linealidad del aula; y estallan las formas pedagógicas escolares al producir saber sobre la velocidad, el fragmento y el goce. (Martín-Barbero, Rey, 1999:75).

El tercer escenario es la televisión como una industria, el constante bombardeo publicitario al que se somete al espectador implica el símbolo máximo de la mercantilización de la televisión, transformando al público en consumidores voraces de los productos presentados en la pantalla.

En verdad, el consumo se proyecta como una institución, una moral o una estrategia de poder, con sus multiplicidades de ofertas durables o efímeras, desvinculadas de otras responsabilidades que no estén en la búsqueda ansiosa de bienestar. (Baudrillard, 1999:53).

Vivimos una especie de cárcel publicitaria, donde escapar resulta difícil, el control remoto solo nos sirve para evadir unos instantes, para volver a recaer en las redes publicitarias.

Más allá de estos escenarios, la televisión es un espacio donde la sociedad puede mostrarse, darle sentido de pertenencia a una sociedad y ver una realidad propia construida, un lugar donde la información se convierte en un bien público.

La televisión es el medio central de la comunicación, ya que alrededor de esta máquina semiótica se organizan los otros medios, la política, la gobernabilidad, el saber social. La televisión provee a la sociedad de los referentes más comunes que tenemos como comunidad, aquellos que nos permiten imaginarnos como una unidad sentimental de sentido. (Rincón. 2006:189).

En este sentido, la televisión se ha convertido en el gran medio de comunicación, no solo en Ecuador, sino en gran parte del mundo, su maquinaria es tan gigantesca ya que llega a muchos hogares, con un alto poder de penetración, a consolidó lo que Adorno y Horkheimer conceptualizaron como “industrias mediáticas”.

### **1.5 La comunicación en el mundo contemporáneo: la llegada de las NTICs**

El mundo contemporáneo se ha convertido en un escenario en el cual la cultura, la ciencia, la tecnología y la comunicación, se articulan redefiniendo de forma inédita los modos de ser y estar de los seres humanos en el mundo. En la última mitad del siglo XX concurren en un mismo espacio temporal tres importantes procesos que dieron como resultado una nueva estructura social y comunicacional, basadas principalmente en “redes”. Los dos primeros procesos aluden tanto a la necesidad de flexibilizar la administración de la economía y la globalización del capital y como la demanda de libertad individual en la sociedad, el tercer proceso se refiere a un adelanto tecnológico que ha pasado de ser un oscuro artilugio científico a consolidarse como un nuevo paradigma de organización social: las redes.

En efecto, en los últimos años del siglo XX los y las ciudadanas han sido testigos de la consolidación de Internet como el medio global por excelencia y una parte indispensable en la vida de muchos seres humanos.

Las sociedades se han dinamizado vertiginosamente gracias al impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC's (Imprenta, Radio, Televisión e Internet) que han englobado a las sociedades tanto en los centros como en las periferias.

El uso y apropiación de las TIC's han modificado el concepto de espacio y tiempo, produciendo nuevas formas de organizaciones y de interacciones sociales, originando la posibilidad de simultaneidad entre diferentes grupos humanos sin importar barreras sociales como: lingüísticas, geográficas o históricas y también ha posibilitado la creación de espacios de encuentro (Thompson, 1997: 23).

En este universo simbólico donde se articulan nuevos sujetos y grupos sociales, implica en la necesidad de repensar y analizar la formación de identidades que aparecen y comparten la producción, recepción y consumo de bienes simbólicos. El mundo contemporáneo se muestra como un escenario lleno de complejidades bajo cualquiera de las denominaciones que se le ha asignado: Sociedad del Conocimiento, de la Información, de la Comunicación, o en las diversas versiones que plantean pensadores de última generación como, Zigmunt Bauman, Norbert Bolz, Manuel Castells, Anthony Giddens, Pierre Lévy, entre otros. Este mundo propone una definición totalmente distinta respecto de la constitución y el carácter de lo humano, su perfil se ha modificado, de la misma manera la visión teleológica de su existencia.

Como en ningún contexto histórico, esta nueva sociedad presenta como característica fundamental la intervención directa y determinación de todos, o casi todos, los órdenes de la vida cotidiana de los seres humanos por cualquier tipo de insumo tecnológico; la tecnología se ha

vuelto un elemento omnipresente y, quizás, el de mayor importancia en nuestras vidas. (Levy, 2004:71).

Los subsistemas que componen el gran sistema de lo social, que para el caso nos referimos específicamente a la cultura y la política, tienen como eje articulador y modelador a la comunicación. Ésta es la centralidad del mundo contemporáneo: en el plano de lo cultural ha determinado gran parte de las costumbres y ritualizaciones que actualizamos las personas, al igual que interviene en nuestros valores y en las valoraciones que permanentemente producimos del mundo.

Los efectos y alcance, no solo ocurren en el campo comunicacional sino que se articulan con una nueva estructura social, económica, laboral, jurídica y política. Y ello se debe a que no solo se centran en la captación de la información, sino también en la posibilidad que se tiene de manipularla, almacenarla y distribuirla. Manuel Castells describe estos nuevos modos de vida del siguiente modo: “Las tecnologías de la comunicación están ampliando y cambiando nuestra productividad, creatividad cultural y nuestro potencial de comunicación y al mismo tiempo está privando de sus derechos ciudadanos de las sociedades” (Castells, 1996: 123).

Se asume la premisa de que las categorías conceptuales propias de las ciencias de la información y la comunicación se muestran, en muchos casos, inadecuadas para explicar la naturaleza y el alcance de los fenómenos de la información y el conocimiento a la luz del surgimiento de un nuevo espacio-tiempo, que otorga contexto a una estructura sociocultural signada cada vez más por el uso extensivo de las tecnologías telemáticas e interactivas, lo cual obliga a repensar los conceptos de sociedad y de hombre que se han utilizado históricamente en las ciencias de la información y la comunicación, vinculadas a su vez con las ciencias sociales y humanas.

Los problemas conceptuales que han impedido la realización efectiva del proceso de comunicación-mediación, por parte de las organizaciones sociales e conocimiento, están asociados con la concepción y percepción social que se tiene de estas y de los profesionales que las dirigen. Por ello, para reposicionar la acción que desde estos espacios se debe realizar, es necesario adoptar drásticas decisiones sobre la concepción misma de las profesiones y los profesionales que las representan. (Bolz, 2007:22).

Diferentes autores han pretendido conceptualizar los cambios que están afectando a las dimensiones del mundo como una red extensa de comunicación de puntos interconectados donde todos y todo está al alcance de la mano, una aldea global. De acuerdo con Martín Barbero:

Estamos habitando un nuevo *espacio comunicacional* en el que “cuentan” menos los encuentros y las muchedumbres que el *tráfico*, las *conexiones*, los *flujos* y las *redes*. Estamos ante nuevos “modos de estar juntos” y unos nuevos dispositivos de percepción que se hallan mediados por la televisión, el computador, y dentro de muy poco por la imbricación entre televisión e informática en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales. (Martín-Barbero, 2002: 11).

No existe duda, que el poder y sobretodo su enorme potencial de velocidad y penetración, han convertido a las NTICs y en especial a Internet en el nuevos “ethos” de la humanidad, donde la información desempeña uno de los pilares fundamentales en la consolidación de este nuevo universo.

## **CAPÍTULO II**

### **PERIODISMO COMUNITARIO O PERIODISMO EN LA COMUNIDAD: UN DEBATE COMUNICACIONAL**

Antes de formular cualquier aproximación comunicacional al periodismo comunitario, hay que acercarnos y hacer un breve análisis sobre el concepto propio del periodismo.

#### **2.1 Conceptualizando al Periodismo**

La dimensión del Periodismo, no puede ser sitiada exclusivamente en lo social, sino en el marco de las Ciencias Sociales, por ende dentro de la Teoría del Conocimiento, esta mirada científica del periodismo se debe en parte porque constituye un saber específico definido como saber periodístico. “La dimensión científica del Periodismo tiene su residencia, está en la Universidad” (Aguinaga, 2001: 244).

El Periodismo es una profesión comprometida con la sociedad, su valor no se centra únicamente en el trabajo de una sala de redacción, en estudios de grabación o lugares específicos de algún acontecimiento, detrás de las pantallas sino que va más allá: el mirar y contar el mundo, reconocer historias de la sociedad.

La esencia del periodismo se basa en recopilar, procesar y difundir un hecho de interés público; con el fin de informar, educar, entretener o persuadir. Esta labor se la realiza a través de géneros periodísticos –noticia, entrevista, crónica, reportaje, opinión- y recurriendo a fuentes verificables.

Su trabajo puede ser informativo, interpretativo o de opinión; buscando siempre acercarse a la verdad. Por lo que, dentro de la historia de la humanidad, su labor ha sido fundamental. El deseo de comunicarse y de estar informado, se convirtió en una necesidad que dio paso al desarrollo de los medios de

comunicación. En estos se plasmaron la jerarquización de los hechos de actualidad y de interés general. Martín-Barbero y Germán Rey, señalan que el periodismo se puede comprender desde los diversos modos de narrar la cotidianidad y la actualidad.

Informar sigue significando dar forma. Pues el diario, el noticiero de radio o el de televisión son hoy- como en otros tiempos lo fueron los mitos- el discurso que cotidianamente se hace cargo del desorden del mundo, y nos ordena el caos en que nos sumerge la diversidad de lo que sucede al otorgar un sentido a los acontecimientos, informar significa, entonces, dar forma, y ser periodista, narrar la realidad. (Martín-Barbero, Rey, 1997:24).

Partiendo de esta lógica podemos observar que el periodismo está en constante movilidad, no solo noticiosa sino, epistemológica, en busca de tendencias narrativas para innovar sus interpretaciones y actuación pública, con la intencionalidad de crear nuevas formas de narrar, de escribir, leer y principalmente informar siempre con la verdad al mundo y a la sociedad. No obstante, existe un peligro en estas movilidades como lo describió Kapuscinski:

Las nuevas tendencias se basan en las prácticas más viejas: sensacionalismo, voyerismo, amarillismo, inmersión, simulación, suplantación; la innovación periodística de hacer vidente el “yo” del informador, en convertir lo informarle en experiencia y establecer estilos reconocibles en el uso del lenguaje. Todo está permitido, pues vivimos el fenómeno de la mezcla de géneros, ese debilitamiento de fronteras entre los géneros y las técnicas que podemos tomar de las artes, llamadas *collage* o ensamblajes. Es necesario romper esas fronteras tradicionales y buscar nuevos métodos, nuevas guías de expresión, nuevas formas para describir este mundo. (Kapuscinski, 2000:21).

El periodismo constituye uno de los pilares más importantes de las sociedades democráticas, es el motor que ejerce confianza y porque no desconfianza entre

la sociedad y los poderes políticos, gracias al concepto de credibilidad, en este sentido, se puede conceptualizar al periodismo, desde varias posiciones.

La primera conceptualización, siguiendo a Adam, como: “Un arte democrático a través del cual una sociedad libre establece diálogo con ella misma. El ejercicio del derecho público para conocer y saber lo público. Un espacio para el descubrimiento, la aventura intelectual y la exploración cercana a la vida”. (Adam, 1993:12).

Y la segunda conceptualización, parte de una idea emotiva del querer hacer del periodismo, una forma de construir una memoria de la sociedad. “El periodismo nace para morir a las veinticuatro horas, es lo efímero. Y hay una grandeza ahí, la de la mariposa que se extingue cuando llega a la luz o algo parecido, o la oruga o la libélula, que muere cuando la luz les da de frente”. (Bastienier, 2002:18).

De estos dos conceptos, se puede entender al periodismo y a los periodistas como mediadores sociales, que tienden a poner en la esfera pública, los debates que ocurren en la sociedad: política, economía, entre otros, para que esta pueda obtener sus propios criterios.

### **2.1.1 Funciones del Periodismo**

La persona que asume el desafío de ejercer la ardua labor de trabajar en el periodismo entraña una enorme responsabilidad. Según Tomás Eloy Martínez, “ningún periodista podría cumplir de veras con su misión si cada vez, ante la pantalla en blanco de su computadora, no se repitiera: Lo que escribo es lo que soy, y si no soy fiel a mí mismo no puedo ser fiel a quienes me lean”. (Martínez, 1997, 18).

Solo de esa fidelidad nace la verdad y de esa verdad nacen los riesgos de esta profesión, que busca realizar un trabajo democratizador, incluyente y

comprometido con la sociedad. Asumir esos riesgos implica, a su vez, que todo periodista ocupe el puesto de testigo, lo cual servirá para mostrar, revelar y denunciar hechos sin aceptar ser parte de ellos.

Dentro de este campo es necesario ver más allá de lo superficial. Todo esto con el fin de desarrollar un olfato periodístico, que permita publicar únicamente lo que se puede demostrar. Para ello, poco a poco, se desarrollará esa capacidad de la duda, para no creer en todo lo que las fuentes afirmen; tomando en cuenta que la confrontación de versiones será indispensable en el día a día.

La transmisión de la información es el resultado de una serie de técnicas; sin embargo, también es indispensable ver el valor que tienen la objetividad y la imparcialidad; términos que están sujetos a diferentes interpretaciones, pero que en esencia son la clave del trabajo periodístico.

La objetividad significa que la información está basada en objetos, es decir, en hechos, palabras o consecuencias, con los cuales el periodista podrá mostrar un panorama más amplio de un determinado acontecimiento. Siempre existirán diferentes versiones e interpretaciones, pero el papel del periodista no será escoger los que le parezcan más adecuados, sino presentarlos de manera que el receptor realice sus propias conclusiones, en medio de varias posibilidades.

Un aspecto fundamental es que la “información no es generada por los periodistas: esta siempre preexiste. El trabajo que realiza el periodista es de encontrarla y reportarla” a esa información preexistente.

(Menjívar, 2010, 123).

Es ahí cuando la imparcialidad debe guiar el trabajo, para evitar que el periodista pierda su función de testigo y ocupe el lugar de un juez. Los datos recabados y las herramientas utilizadas permitirán que la información transmitida sea más precisa.

Con ello, las salas de redacción se mantendrán vivas, pensando en lo que necesita y lo quiere la gente; desarrollando así historias que refresquen la cotidianidad de los medios y que le permita a la ciudadanía volver a creer en ellos. Es importante pensar que “si se le da la espalda a las historias, solo quedan dos opciones: la rutina abrumadora y el tedio demoledor” (Menjívar, 2010,124).

Por otro lado, se conoce que la función principal de los medios de comunicación es de desarrollar y difundir la información, para llegar a eso es necesario un proceso amplio, en donde todo se complementa.

El conjunto informativo se basa, primeramente, en pensar un tema actual y a la vez interesante. Luego escoger el género periodístico apropiado para dar un buen tratamiento a los hechos. Posteriormente, proceder a la investigación amplia, que incluye la verificación de los datos y el saber decidir qué fuente es la adecuada para hacer más entendible y completo el tema.

Según, el periodista, Rubén Darío Buitrón para que la sala de redacción sea creativa y lúcida se debe trabajar en tres niveles: “el *coyuntural*, tiene que ver con la noticia dura, el hecho relevante que acaba de suceder; la *segunda velocidad*, mediante un trabajo de mayor aliento, que explica, amplía y contextualiza esa coyuntura, y el de *largo plazo*, que implica la investigación, seguimientos especiales y profundización”. (2005; 88).

Con todo ello se podrá ejercer un buen periodismo que pensará no solo en sus funciones dentro del medio de comunicación, sino con la sociedad en general. Esto incluye compromisos fundamentales como:

Educar, ya que por estar permanentemente expuesto en las calles en forma de periódicos, o dentro de las casas a través del televisor o la radio, es el mejor medio para difundir conocimientos; *orientar*, el público no se queda en la simple recepción sino que desarrolla un criterio fundamentado; *fiscalizar la administración pública*, la investigación

periodística y la actitud del medio de mantenerse sólido en la denuncia sin doblegarse hasta confirmar que se haya hecho justicia; *servir a la sociedad*; función loable de los medios de comunicación, y *entretener*, aunque muchos ignoran que es posible entretener educando, elevando el nivel cultural de la gente (Rodríguez, 2009; 27).

En el Ecuador, el valor de estas funciones, muchas veces, se han visto desplazadas por la importancia de posicionar los temas coyunturales y desarrollar una imitación mediática, es decir, cubrir los mismos hechos que todos los medios. Y, aunque, esto suceda a diario, cada periodista es responsable de tratar estos temas con imparcialidad y equilibrio, sin hacer evidente su opinión o punto de vista personal.

Sin embargo, la imparcialidad no es lo mismo que equilibrio. El equilibrio sugiere que solo hay dos opiniones posibles en una historia, lo cual rara vez sucede, y que a ambas se les debe dar el mismo peso. En realidad, el periodista que trata de hallar ese tipo de equilibrio artificial en sus historias puede incurrir en imprecisiones fundamentales. El reto para el periodista consiste en consignar todos los puntos de vista significativos con la mayor imparcialidad para los participantes y presentar también un panorama completo y honesto a su público. (Potter, 2006; 10).

Este es un compromiso que el periodista adquiere no solo con quienes leen, ven o escuchan su trabajo, sino que es un compromiso que adquiere consigo mismo principalmente. De esta manera, su trabajo se basará en una ética periodística, que determinará el camino a seguir en esta profesión.

El periodismo necesita determinadas condiciones para su ejercicio, Bourdieu indica cuales son estas condiciones:

Condiciones de tiempo, se produce para el aquí y el ahora. Condiciones de espacio, se asigna el espacio en la página o los segundos en la radio y la televisión antes que saber cómo es o cuánto se puede contar sobre un hecho. Condiciones temáticas, no se informa sobre lo que interesa a

la mayoría, sino que el asunto es impuesto por la agenda mediática y agenda política. Condiciones de información, la realidad la producen las fuentes provenientes de gobierno y los analistas que saben contar mediáticamente. Condiciones del habla/escrituras impuestas, se debe informar bajo condiciones de velocidad. Condiciones de saber periodístico, el periodismo siempre busca ser sorprendido, encontrar la primicia informativa. Condiciones de rutinas periodísticas, existe una rutina que ordena e impone su lógica de informar y escribir. Condiciones de economía de empresa, el mercado es reconocido como única instancia de legitimación, los medios de comunicación actúan bajo el imperio del interés cada vez más económico que los informa y los guía. Condiciones de enclaustramiento, se ha caído en un tipo de lógica espejo entre los medios, se informa para otros medios. Condiciones tecnológicas, El fax, el teléfono móvil e Internet han logrado que el periodismo se aleje cada vez más de la realidad. Condiciones de reflexión, los periodistas no tienen autocritica pues no les gusta ser convertidos en objeto de análisis. (Bourdieu, 1996:17, 18,19).

Con lo descrito anteriormente, se puede decir que el periodismo, es el medio por el cual se intenta buscar una realidad que contar, sin el periodismo y su dimensión narrativa no podría existir una comprensión humana de la sociedad.

### **2.1.2 Acápites periodístico, la Opinión Pública**

El concepto de Opinión Pública posee diversas connotaciones, que dependiendo del teórico/a varían, para esta investigación se considerara a las aportaciones de Jurgen Habermas, que muestran una dinámica entre el poder y de los procesos políticos, dentro de una sociedad. Habermas se interesó por la investigación sobre el espacio público y la opinión con los aportes de filósofos como: Hannah Arendt, Paul Lazarsfeld, Berelson/Janowitz, entre otros.

Sin embargo, su aporte más significativo a la comunicación es la “*teoría de la acción comunicativa*” en la que presenta la discusión pública como la única

posibilidad de superar los conflictos sociales, gracias a la búsqueda de consensos que permitan un acuerdo y cooperación a pesar de los disensos.”

(Boladeras, 2001: 8).

Habermas delimita el concepto de Opinión Pública con relación al espacio público, haciendo la siguiente distinción:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales.

En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público. (Habermas, 2006:43).

Habermas hace hincapié en el carácter dispositivo de cualquier grupo de diálogo y de todo tipo de público en la formación de la trama de lo público, que genera la opinión en torno a cuestiones amplias, en que los sujetos deben tener intereses comunes; en este sentido Habermas argumenta:

Hablamos de espacio público político, distinguiéndolo del literario, cuando las discusiones públicas tienen que ver con objetos que dependen de la praxis del estado. El poder del estado es también el contratante del espacio público político, pero no su parte. Ciertamente, rige como poder «público», pero ante todo necesita el atributo de la publicidad para su tarea, lo público, es decir, cuidar del bien general de todos los sujetos de derecho. Precisamente, cuando el ejercicio del dominio político se subordina efectivamente a la demanda pública

democrática, logra el espacio público político una influencia institucional en el gobierno por la vía del cuerpo legislativo. El título «opinión pública» tiene que ver con tareas de crítica y de control, que el público de los ciudadanos de un estado ejercen de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatalmente organizado. (Habermas, 2006:47).

Habermas vincula la dinámica del mundo simbólico a la interacción comunicativa, generadora de opinión, consenso, voluntad común y acciones cooperativas frente a los conflictos sociales. La opinión pública para él tiene una estrecha relación con la dinámica del poder y los procesos políticos, de una manera mucho menos obvia y más compleja de lo que suele pensarse.

El nacimiento del Estado benefactor del siglo XX provoca nuevas transformaciones del espacio público, estas transformaciones tienen mucho de incidencia el periodismo, John B. Thompson argumenta esta incidencia:

La función crítica del periodismo pasa a segundo plano ante el auge de la publicidad, del espectáculo y de las relaciones públicas. La opinión pública ya no es el producto de un discurso racional, sino que se fabrica con la ayuda de la publicidad y de la manipulación mediática. De este modo, con la crisis del Estado, la fragmentación de los públicos, los nuevos movimientos sociales y la disponibilidad de las nuevas tecnologías de la comunicación, comienzan a entrecruzarse nuevas condiciones históricas de la existencia de un espacio público y con él, nuevas tendencias en los estudios acerca de los media, su alcance y posibilidades.

Otra de las entradas para comprender a la Opinión Pública, es la expuesta por Elisabeth Noelle-Neumann, donde la existencia de un proceso en el cual las sociedades y grupos luchan por mantenerse cohesionados, y eso se puede gracias a la Opinión Pública, a la cual la conceptualiza de la siguiente forma:

- 1.- La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento.
- 2.- Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento.
- 3.- Este miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión.
- 4.- Los resultados de esta evaluación influyen en el comportamiento en público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de sus opiniones (Noelle-Neuman, 1995: 261).

Este modelo hace posible la recuperación de la dimensión política y pública que se le dio en los siglos anteriores, que permite articular discursos sociales destinados a crear una esfera de convivencia social.

## **2.2 Periodismo Comunitario: sus orígenes y conceptualizaciones**

El antecedente más lejano que se tiene del periodismo comunitario se ubica “en la cuarta década de siglo XIX en Inglaterra, cuando los dirigentes de los obreros de la Revolución Industrial, decidieron fundar el semanario *The Poor Man’s Guardian*” (Valbuena, s/f; 7). Con el propósito de enseñar a leer a los trabajadores de las grandes fábricas londinenses.

Sin embargo, a inicios del siglo XX, en Estados Unidos de América, nació un nuevo periodismo, que se presentaba como un concepto comunitario, es decir, más cercano a la gente, con temas de interés público. Pero a medida que ganaba seguidores y fama, “adquirió identidad propia” (Valbuena, s/f; 7).

Y se convirtió en prensa amarillista, sensacionalista que basaba sus contenidos en violencia social.

A pesar del posicionamiento de los medios de comunicación privados y públicos durante décadas, seguía latente la necesidad de las organizaciones sociales, de los movimientos sociales, de juventudes universidades y sindicatos, por hacerse escuchar su voz, sus demandas de reivindicación y sobre todo por lograr hacerse visibles.

Felipe Pena de Oliveira, describe al periodismo comunitario como: “el periodismo que atiende a las demandas de la ciudadanía y sirve como instrumento de movilización social” (Pena de Oliveira, 2009:31).

Estas situaciones hicieron que en gran parte del mundo, comience a realizarse una nueva forma de hacer periodismo, más enfocado a temas de preocupación social. América Latina fue uno de los lugares donde germinó rápidamente la semilla de este nuevo periodismo. Los medios comunitarios nacieron hace más de 60 años, de acuerdo con José Ignacio López Vigil:

Las primeras experiencias se remontan al final de los años cuarenta, cuando en Colombia y Bolivia se ensayó la radiodifusión con fines educativos (Radio Sutatenza) y sindicales (radios mineras) (...) Los medios comunitarios se proponen, con diferentes expresiones y estrategias, mejorar el mundo en que vivimos, contribuir a la democratización de la sociedad, a la promoción de un desarrollo sostenible, a la defensa de los Derechos Humanos y la diversidad cultural. Son radios que ubican su misión en la construcción de ciudadanía. (López, 1999:31).

Actualmente estos medios existen en todos los países de la región. Su misión es el servicio de los intereses sociales, asumiendo a la comunicación como un derecho humano, a diferencia de los medios de comunicación públicos que responden a los objetivos estatales y los medios de comunicación privados que están al servicio de los intereses del sector privado, como su nombre lo indica. Pero ¿qué son los medios comunitarios?, ¿Cuál es el trabajo del periodismo comunitario?

- Es una esencia local, que refleja las inquietudes de las comunidades del campo, de las organizaciones productivas, de las áreas rurales, de los barrios locales, de las ciudades regionales, o de comunidades al interior de las ciudades enteras.

- Es la representación de comunidades con intereses comunes, como a las mujeres, a las comunidades marginadas, a los pequeños productores, etc.
- Es el cubrimiento de noticias que son ignoradas, no reportadas o mal representadas por los medios masivos de comunicación.
- Son producidos por gente de la comunidad – impulsan la participación de todas las personas, incluidas aquellas sin una formación formal en el ámbito de los medios. (AA.VV, s/f, 4).

### **2.2.1 El género periodístico comunitario**

Los medios comunitarios, que se desenvuelven a través de la tarea periodística, “no solo se interesan en problemáticas locales sino que además abarcan cuestiones nacionales y globales con una perspectiva local” (InfoAgro, s/f: 6). Esto a comparación de los medios de comunicación públicos y privados que basan la mayoría de su trabajo en problemáticas nacionales. Por esta razón, la diferencia entre estos medios, es que el periodismo comunitario es realizado por un trabajo en equipo de la comunidad o comunidades.

En este sentido, el lenguaje es claro, sencillo y directo. De esta manera, Martín-Barbero, señala que el periodismo comunitario beneficia el interés común, el espacio ciudadano y la interacción comunicativa.

Pues es lo propio de la ciudadanía hoy el estar asociada al “reconocimiento recíproco”, esto es al derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Una de las formas hoy más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúa justamente ahí, en la desposesión del derecho a ser visto y oído, ya que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como el colectivo, en el de las mayorías como de las minorías (Martín-Barbero, 2006, 33).

Uno de los desafíos importantes para los periodistas comunitarios, es que la gente asuma el papel de periodista. Para, de esta manera, destacar los acontecimientos de interés general de sus comunidades, barrios y sectores.

Néstor García Canclini argumenta que las experiencias en América Latina de medios comunitarios han creado una esfera falsa de comunicación:

“...han hecho más por promover la calidad cultural de la televisión y la radio para minorías que por construir un pluralismo informativo, que contemple no solo posiciones diferenciadas y opuestas sino también el ideal de un nuevo tipo de espacio donde las complejidades de las opciones políticas puedan desplegarse ante los ciudadanos”.(García Canclini, 2003:12).

Sobre la base de esto, otros expertos en comunicación, como Clemencia Rodríguez, señalan que hablar de medios ciudadanos, es más apropiado para referirse a los medios comunitarios, en lugar de medios radicales, participativos o alternativos:

Al denominarlos “medios alternativos” se está haciendo énfasis en lo que diferencia a estos medios de su contraparte comercial; si los medios comerciales son verticales, los medios alternativos son horizontales; si los medios comerciales son excluyentes, los alternativos son incluyentes. Es decir, los medios alternativos se definen no por lo que son, sino por lo que no son.

Yo opto por medios ciudadanos: El ciudadano existe en interacción con una serie de relaciones fuertemente ancladas en ese lugar: relaciones con sus familiares, amigos, vecinos, sitio de trabajo, iglesia.

Es de estas relaciones de dónde cada ciudadano extrae (o no) porciones de poder, poder simbólico, poder material, poder psicológico. Y estos poderes, cada uno con su diferente textura, son la materia prima de la democracia. (Rodríguez, 2008; 11).

Una vez que se tomen en cuenta estos análisis, con el desarrollo del periodismo comunitario, los individuos se volverán ciudadanos, conservarán su identidad y aprenderán a manejar códigos, lenguajes y términos. Todo con el fin de comunicar desde su posición de hombre, mujer, niño, indígena, afro ecuatoriano, montubio o estudiante.

Para esto también es fundamental, en caso de optar por la profesionalización dentro de las comunidades, que las Escuelas de Comunicación y periodismo reformen los planes curriculares.

“...con el propósito de romper, entre otras cosas, con los viejos esquemas de enseñanza mediante los cuales se forma al futuro periodista para que, a través de su praxis cotidiana, decida lo que es publicable y lance al cesto de la basura todos aquellos materiales que pudieran “incomodar” al dueño del periódico” (Valbuena, s/f: 13).

### **2.2.2 Estrategias del periodismo comunitario**

De acuerdo con la Radio Popular Educativa del Ecuador (CORAPE) generar comunicación es una tarea de mucha responsabilidad que debe ser manejada desde el contexto de las comunidades y actores sociales que la originan, pues de no ser así pierden autenticidad y valor. Para esto también es fundamental difundir mensajes y noticias utilizando tanto el idioma español como el quichua u otros idiomas que sean utilizados en cada región.

Los medios de comunicación ciudadanos son “una experiencia única donde interviene una comunidad con memoria social, política y cultural; cada medio ciudadano debe, entonces, estar integrado a los propios códigos culturales de la comunidad” (Rodríguez, 2008; 4). Así, la tarea del periodismo desde las comunidades es un proceso de producción compartida y no, únicamente, una tarea de pasar mensajes.

Con esto, sectores específicos de la sociedad aprenderán a mirarse en su cotidianidad, para auto reconocerse y desarrollar programas que cubran las expectativas de las comunidades con temas referentes. Según CORAPE los términos: género, equidad, cultura, identidad, salud, ecología y derechos humanos, son términos que se manejan dentro de las estrategias del periodismo comunitario, y que no hay que olvidar sus funciones.

“La función de un periodista comunitario consiste en informar a la comunidad sobre temas de su interés que no aparezcan en los tradicionales medios de comunicación. Esos que cuentan todo lo que pasa tanto en nuestro país como en el resto del mundo” (Ávila, Ramírez y Rengifo: s/f, 8). De esta manera, el trabajo de un periodista comunitario es de mostrar, escribir o contar lo que suceda en su comunidad, con la utilización de fuentes adecuadas y la verificación de datos.

Para la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), los periodistas comunitarios contribuyen a la libre expresión de los distintos movimientos sociales, políticos y culturales, así como a la promoción de toda iniciativa que busque la paz, amistad, democracia y el desarrollo entre los pueblos. Son organizaciones y personas que trabajan por la democratización de la comunicación, la sociedad y la cultura. Reflejan y ayudan a construir las identidades, hablan las lenguas locales y producen nuevas agendas públicas para el debate de la ciudadanía.

### **2.2.3 Periodismo comunitario en acción**

En el Ecuador los medios de comunicación comunitarios nacieron hace más de tres décadas. Sin embargo, en el caso de las emisoras de radio, recién en 1990 se articularon jurídicamente a través de la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador, para proyectar a nivel nacional e internacional las experiencias comunicativas desarrolladas en el área local y regional.

Desde ese entonces viene trabajando en el fortalecimiento de las radios educativas, populares y comunitarias de nuestro país, pues es la única organización que agrupa a emisoras y centros de producción directamente vinculados a procesos de desarrollo social a nivel nacional. Con esto busca conseguir la participación ciudadana en el proceso de reconocimiento, validación, identificación con la cultura de sus pueblos, dar espacios a los que antes no lo tenían para que de esta forma se escuche la voz de todos y todas; así conseguir la democratización de la comunicación como eje central de sus actividades (AA.VV, 2007:56).

De acuerdo con lo publicado en su página web de, CORAPE, “muchas veces es la única fuente de comunicación e información con la que cuentan las comunidades que se encuentran, geográficamente, un tanto alejadas. Por eso su cobertura llega a un 30% de la población urbana y al 60% de la población rural” (AA.VV, 2007:63).

Según el Estudio de Radios Comunitarias, Situación Ecuador 2007, en Ecuador existen 26 estaciones de radios comunitarias:

9 en AM, 9 en FM y 8 en AM y FM. Radio Latacunga, de Cotopaxi, tiene la mayor cobertura, ya que llega a 2'802.074 personas. Le sigue Radio San Francisco, de Pichincha, que llega a 2'024.509 personas; y la Voz de Ingapirca, de Cañar, que llega a 1'454.242 personas (Carrión, 2007:

Además en Ecuador solo hay un canal de televisión comunitario, creado por y para las comunidades indígenas de Cotopaxi: TVMIC. Sin embargo, en el proyecto de Ley de Comunicación actual, propone que, en el futuro, en el país deberá existir igual número de medios públicos, privados y comunitarios, con los mismos derechos y oportunidades.

### 2.3 Periodismo en la Comunidad

De acuerdo con Omar Rincón, el criterio de lo nacional en los medios de comunicación, cada vez convoca menos. Y pese a que actualmente vivimos en un mundo globalizado, no es un mundo justo. Pero puede ser un mundo mejor, tomando en cuenta que, no hay globalidad que valga sin localidad que sirva, es por esto que ahora las identidades están en lo local.

La diferencia se afirma en lo local, en la tradición de lo cercano, de la estética propia y los sueños compartidos en una misma lengua, territorio, raza, género, devenir. Aquí el asunto es de comenzar a explorar la comunicación intercultural y su potencial de conexión y diferencia en contextos globalizados. No puede haber mensajes puros, hoy todo lo que contemos deberá tener inscripción local pero con comprensión universal, debemos buscar la experimentación cercana pero con tecnología del mundo. (Rincón, 2003; 10).

En Ecuador, esta experiencia la han desarrollado los medios de comunicación públicos y privados, más que los medios comunitarios, por el número de medios que existen y por los recursos económicos que tienen. Según información de la Superintendencia de Telecomunicaciones, (2012) en el país hay 365 frecuencias de televisión privadas y 146 frecuencias de televisión públicas. Además, existen 994 estaciones de radio privadas y 150 públicas.

En el caso de los siete medios de comunicación existentes en el Ecuador que son: GamaTV, Teleamazonas, RTS, EcuadorTV, Ecuavisa, TC Televisión y Canal UNO, son los que más han experimentado el periodismo local o también llamado el periodismo de la comunidad, que nació bajo el concepto del periodismo comunitario, es decir, con el objetivo de contar historias, problemas de la comunidad, noticias del barrio y no del país. Para acercarse a lo simple, lo elemental y lo humano, pero desde los medios de comunicación masiva, y no desde la producción misma de la comunidad.

Para Ignacio López Vigil, si bien los medios privados con este periodismo han hecho un gran aporte a la sociedad y al fortalecimiento de la democracia, hay que tener claro que “cuando se diese un serio conflicto con autoridades o anunciantes, en los medios privados prevalecerán, seguramente, los intereses económicos, porque su primera finalidad es esa, obtener ganancias. Fueron diseñadas así, como un negocio, no como un servicio” (López, 2001:76). Mientras que en el caso de los medios comunitarios prevalecerá el compromiso social.

Y aunque esto quizás ocurra, hay que ver el lado positivo y negativo del trabajo realizado por el Periodismo de la comunidad desarrollado por los medios de comunicación privados, que en el Ecuador nacieron hace aproximadamente ocho años, especialmente en Teleamazonas. A partir de ahí, los otros canales nacionales también lo hicieron, con diferentes resultados.

Según Bernardo Abad, productor del Noticiero de la Comunidad del canal de Teleamazonas, con este periodismo el medio se acerca más a la gente de todas las ciudades, provincias y regiones del Ecuador y no solo las principales ciudades grandes como son: Quito, Guayaquil, Cuenca entre otras. Los corresponsales hacen la diferencia, ya que permiten que todo el Ecuador conozca lo que sucede en cada parroquia o ciudad de su provincia. Así el Noticiero de la Comunidad, que de acuerdo con su productor, tiene más *rating* o sintonía que el Noticiero Nacional, por las diversas estrategias utilizadas.

### **2.3.1 Estrategias del Periodismo de la Comunidad**

Un periodista de la comunidad deberá estar dispuesto a conversar y a socializar con la gente, es decir, caminar por los barrios, por las poblaciones rurales. Deberá ser un habitante más de la comunidad, para que pueda llorar, reír y jugar. Para esto lo esencial será la humildad, reflejada en la vestimenta y en la forma de hablar y expresarse.

En este sentido, se aplicará la lógica del entretenimiento que propone Omar Rincón, para incluir dentro de los noticieros de la comunidad goces, afectos, historias, que acaben con el tedio de una sociedad llena de racionalidades y tecnicismos productivos. “El entretenimiento se define como aquello que divierte, pero también significa una forma de servilismo, de apoyo al otro, una manera de tratar, un estilo de discutir, interactuar, expresarse y convivir” (Gabler, 2000: 18).

Así los medios de comunicación, en su mayoría privados, encontraron en la lógica del entretenimiento su modo de relato. “La industria del entretenimiento se consolidó como un discurso producido y elaborado para satisfacer las necesidades de una audiencia, apelando al drama, a la controversia y al look” (Rincón, 2006; 52).

Es por esto por lo que, actualmente, la dramaturgia, dentro de la televisión, se caracteriza por generar suspiros y emociones. “La repetición de fórmulas narrativas atrae siempre que se produzcan nuevas combinatorias, que se genere incertidumbre, que se prometan sorpresas en el caminar, mas no en la llegada; interesa el cómo se llega, la meta se conoce: la felicidad” (Rincón, 2006; 182).

Sin embargo, para llegar a esa felicidad es fundamental que las personas se sientan parte de la narrativa, que se identifiquen con el medio. Como sucedió tras la Revolución Francesa en 1789, cuando la gente salió de su lugar recóndito, para reclamar su derecho a formar parte de la historia como ciudadanos. Dos siglos después, esto fue aprovechado por los diarios sensacionalistas de Estados Unidos, que vieron en la gente oportunidades.

Así se comenzó a dar protagonismo a gente de la vida real y a construir alrededor de ellas cierto tipo de misticismo: se les permitió convertirse en protagonistas de los mismos diarios. Esta visión de los diarios muestra una parte de los valores de la sociedad: «vedetizan» porque necesitan protagonistas para sus historias, pues así la información es

más digerible y atractiva. Es por ello por lo que prevalece en ellas una diversión tras otra, una emoción tras otra, como valores más fuertes frente a las convicciones o la tradición. (Rincón, 2006; 50).

A esto se sumaron otras estrategias para ganar mayor audiencia. En el caso de la televisión específicamente, según Rincón, las noticias ahora se presentan dentro de un atractivo pasional: la impresionabilidad, la espectacularidad y la instantaneidad, bajo el concepto del espectáculo.

Todo espectáculo está hecho de pedazos cuya continuidad solo es efectista; abundan los tiempos cortos, las emociones rápidas, las narrativas clip, la saturación de efectos, la sobredimensión de la imagen y el estilo. Los contenidos tienen que ser ligeros y fragmentados para poder así emitir más mensajes y con más posibilidades de ser percibidos, con lo que convierten en espectáculo, en puro simulacro, la relación de las audiencias con los medios. El placer está en el disfrute de lo ya conocido, la repetición y la redundancia para ofrecer siempre lo mismo, pero con diversidad de versiones. (Aguado y Hellín, 2004; 2).

Sobre la base de esto, si el objetivo es cautivar y atraer audiencias, es necesario incluir celebridades en los noticieros de la comunidad, que llamen la atención, que se convierten en entretenimiento. Así se llega a la invención de héroes, ya que “estar en esa pantalla-cielo es llegar a «ser alguien» en el mundo de la vida. Ese ser alguien por haber sido «visibilizado» por la pantalla puede llevar a un sujeto anónimo a convertirse en ídolo público, sólo a condición de ser divertido” (Rincón, 2006; 55).

Estos arquetipos o héroes que en la televisión son los conductores de los programas, utilizan el melodrama para ser quienes se enfrentan a conflictos de tipo moral, para distinguir el bien del mal, a través de una actitud burlona, satírica y autoritaria. Sin embargo, también hay su otra cara, es decir, cuando le habla a la gente, cuando apela a su solidaridad.

“El narrador televisivo es un jugador de temporalidades que va llevando sin afanes ni tedio al espectador por el viaje que le propone; su lucha es para evitar que el televidente abandone el itinerario, que se pierda en el primer zapping que haga” (Rincón, 2006; 184). De esta manera se entiende que narrar en televisión es un asunto complejo, ya que hay tensiones y negociaciones en juego, por lo que Rincón asegura que de ocho programas, sólo uno alcanza el cielo.

## **2.4 Síntesis**

Los medios de comunicación privados, a través del periodismo de la comunidad, cumplen funciones específicas como “socializar saberes y comprensiones, negociar sentidos y conflictos, establecer puntos de referencia comunes, construir agenda pública y conectar y juntar a la sociedad” (Rincón, 2003; 8). Es decir, hacen un periodismo destinado a la gente, donde esta participe, para que construya su propia historia, su narrativa social, que permita visibilizar la cotidianidad social. Sin embargo, esto parte de los medios privados que tienen intereses económicos, aunque esto no se demuestra explícitamente. De su lado, el periodismo comunitario se lo realiza como una empresa sin fines de lucro, que orienta su programación a la participación de la comunidad y a su vez ayuda para la construcción de valores ciudadanos. Sin embargo, “la palabra “comunitario” suele confundirse con lo territorialmente pequeño. Desde luego, muchos medios comunitarios trabajan a nivel de un barrio o de una comuna. Pero lo comunitario no hace referencia a la cobertura de la señal, sino a los intereses compartidos” (López, 1999:34).

## CAPÍTULO III

### “EL LINDO CANAL” TELEAMAZONAS

#### 3.1 Su historia

En 1960 el Estado ecuatoriano otorgó mediante decreto ejecutivo la primera frecuencia de televisión a nombre de Linda Zambrano, para el funcionamiento de la Primera Televisión Ecuatoriana (actual RTS), con sede en Guayaquil. Un año más tarde la misión evangélica HCJB obtuvo la segunda frecuencia, esta vez para un canal con sede en Quito (SUPTEL, 2007).

HCJB TV, en abril de 1972, fue comprado por Antonio Granda Centeno, quien lo convirtió en la Televisora del Amazonas y luego dos años más tarde lo convirtió en lo que hoy es el canal de Teleamazonas, el primer canal con transmisiones a color en el país desde el 22 de febrero de 1974. Así se dieron paso a las producciones televisivas, como novelas, cortometrajes, programas en vivo y el noticiero 24 Horas.

De acuerdo a un informe que consta en los archivos del canal y a partir del cual se redactó este capítulo, en 1975 se realizaron las primeras transmisiones de fútbol en vivo a nivel nacional e internacional. Además, se realizó una coproducción con Televisa para la novela “Mundo de Juguete”. Para 1976 se instaló en la provincia de Chimborazo la repetidora más potente del país.

Luego de cinco años, en 1981, se adquirió la primera unidad móvil, con la cual se realizó, por primera vez, la transmisión de una corrida de toros en Quito, evento que fue vendido a la televisión española. En este mismo año se cubrieron acontecimientos importantes como: los encuentros de la Copa Libertadores, para la Red O’Globo de Brasil.

En la década de los ochenta y noventa, cada año se realizaron cambios técnicos y estructurales. Así, en 1983 se inauguró el edificio sede en Guayaquil, con la antena autotransportada más grande del país. A su vez se realizó la reestructuración y modernización de la red de microondas.

En 1984, se renovaron todos los equipos de producción, con los cuales se grabó la primera miniserie y documentales auténticamente ecuatorianos. En 1986, se realizó la transmisión de la llegada del Papa Juan Pablo II al Ecuador para las principales cadenas del mundo. Además, en este año se hizo una coproducción con canal 13 de Chile para la telenovela “Los títeres” y se adquirió la primera antena parabólica del país, así lo recuerda José Guerrero.

Cuatro años después, en 1990, se incorporó la última tecnología en los equipos de producción, postproducción e iluminación. Se lanzó el programa “Sábado para todos” y se reestructuró el noticiero 24 Horas, tomando el control absoluto del “prime time”, así como novelas y películas.

En 1993 Teleamazonas realizó la producción de “No quiero ser bella” y lanzó el programa denominado “Dominguísimo”. Mientras que en el mundial de USA 94 lideró la transmisión a nivel nacional, incorporando así el sonido estéreo. Con esto, el canal se consolidó como el de mayor venta en el país en 1995, año en el que se filmaron grandes producciones como “Sucre”, “En un rincón del alma” y “Recuerdos de Paita”.

De acuerdo a Jhonny Pasquel, miembro del área de Producción, en 1996 se adquirió el transmisor de mayor potencia en el país, con el que se dio impulso al cine nacional con la producción de “El gran retorno”, película ganadora del Festival de Cine Demetrio Aguilera Malta. En miniseries nacionales se grabaron “Julio Jaramillo, el ruiseñor de América” y “El puente llevará su nombre”. A su vez, en este año se transmitieron las Olimpiadas de Atlanta 1996 con la última tecnología de equipos que llegaron al país.

En el año 2001, tras una crisis económica, el canal Teleamazonas pasó de la familia Granda Centeno a manos de Fidel Egas. Con estos cambios 24 Horas sufrió otra reestructuración. El noticiero se dividió en nacional y local, con una agenda distinta, con diversos temas y con nuevo personal.

Además, la programación del canal le dio énfasis a los dramatizados ecuatorianos, con guiones y guionistas ecuatorianos. Así para el 2004, el canal le apostó al formato del “Reality Show”, siendo Teleamazonas el primer canal en el Ecuador en producir y transmitir con la franquicia “Popstars”, posteriormente, expedición Robinson y Popstars 2.

Para Jhonny Pasquel la producción de dramatizados tomó cuerpo en la televisión ecuatoriana con las series “Historias Personales”, “El caso Cabrera”, “Notas de amor y odio”, y revistas familiares que marcaron la pauta en su género para los otros canales. Posteriormente se adquirieron las franquicias de programas concursos como “Sorpresa y Medio” y “Trato Hecho”, generando grandes resultados en ventas y sobre todo en sintonía.

Según Eulalia Eguiguren, Gerente de Programación, en los últimos años el canal ha realizado programas de alta sintonía y su principal objetivo, desde hace dos años, es entrar al mercado de la región costa y posicionarse de mejor manera, principalmente, en la teleaudiencia de la ciudad de Guayaquil, lo que se está logrando paulatinamente.

### **3.2 Características del medio**

Teleamazonas es un medio de comunicación privado, operado por el Centro de Radio y Televisión CRATEL C.A., en Quito y Guayaquil. Su principal competidor es Ecuavisa. A nivel internacional la señal llega por medio de la página web [www.teleamazonas.com](http://www.teleamazonas.com). Actualmente es miembro de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador y su eslogan es “Junto a ti”.

En 1988 falleció el primer dueño de Teleamazonas, Antonio Granda Centeno. Posteriormente, sus hijos se hicieron cargo del canal, pero su administración provocó una grave crisis económica. Es por esto por lo que en 1997, Fidel Egas, dueño del Banco Pichincha, adquirió el 50% de Teleamazonas a través de un fideicomiso, y cuatro años después compró la totalidad de las acciones.

Sin embargo, en el año 2010, un mandato constitucional prohibió que dueños o accionistas de entidades bancarias también tengan acciones en medios de comunicación privados. Es por esta razón, que en octubre de ese año Egas anunció la venta del canal. Ahora, el 48% de las acciones le pertenecen a empleados del medio de comunicación, el 30.5% es del Grupo peruano La República y el 22% de inversionistas de Quito y Guayaquil.

La televisión, en este caso Teleamazonas, es un mercado y como tal, se rige por las leyes de la oferta y la demanda, además de un componente de incertidumbre. Al mismo tiempo, la televisión posee una dimensión social, jurídica e industrial y se la puede definir principalmente, como:

- Una industria cultural y de entretenimiento.
- Un objeto de consumo.
- Un servicio público.
- Un vehículo de socialización. (Teleamazonas, 2009: 2).

La matriz del canal de Teleamazonas está en Quito, mientras que la subsele está en Guayaquil. En ambas ciudades hay áreas estratégicas. En la capital se encuentra la Gerencia de Programación, que trabaja conjuntamente con el departamento comercial de las dos sedes, para determinar qué quieren ver los televidentes.

Según Eulalia Eguiguren, gerente de programación, esto se conoce a través de los “focus group” que realizan con el asesoramiento de la Consultora GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual). Con estas prácticas, hace cuatro años, se determinó que en Guayaquil, la gente consideraba al

canal como un medio de comunicación serrano y poco interesante. Por eso se decidió aplicar otras estrategias para ganar mayor audiencia en esta ciudad.

En cambio, en la ciudad de Quito, según esta misma Consultora, el canal es un referente en cuanto a la vida televisiva del país. Ahí prefieren las novelas y las producciones colombianas, de formato no muy violento. A su vez, aprecian los programas de humor con chistes serranos. Lo que no sucede con la audiencia costeña, que acepta especialmente a los programas de parodias con cierto grado de racismo y sexismo, como son: la “Pareja Feliz” y “Vivos”.

Sin embargo, de acuerdo con GECA, los programas más vistos son “Los Simpsons”, “Deporte Total”, “24 Horas”, “Club Disney”, “Historias personales” y “Día a Día”. Pero pese al esfuerzo realizado, uno de los problemas que tiene el canal, es que el público televidente de Guayaquil considera que el canal tiene una fuerte imagen de serranía.

Consideran que su relación es tan estrecha que, básicamente, buscan satisfacerlos al darles programas serios sobrios y de nivel alto. Es decir, el guayaquileño no siente que tengan interés en él, pues no existe una programación atractiva y que tenga lo que busca: diversión y entretenimiento, con novelas cargadas de emociones (GECA, 2006: s/p).

Es por esta misma razón, para captar mayor audiencia en la región costa se han implementado más programas de entretenimiento como “reallity shows”, novelas y programas de farándula, aunque no basados en la polémica ni en la crítica. Los resultados de estas estrategias son los esperados, pero de manera paulatina.

### **3.2.1 Misión**

Teleamazonas es el canal con la opción de televisión basada en valores, que informa, educa y entretiene con una programación de la que se sienten orgullosos sus televidentes, anunciantes y empleados

### **3.2.2 Visión**

Ser el primer canal en sintonía en Quito, y el segundo en el ámbito nacional, que aporta a la cultura y educación de los ecuatorianos

### **3.2.3 Valores**

- Veracidad
- Integridad
- Honestidad
- Creatividad e imaginación
- Trascender positivamente en la sociedad
- Creer en uno mismo y en los demás

### **3.2.4 Objetivos estratégicos**

- Adecuar permanentemente lo rejilla a las necesidades de la audiencia.
- Mantener una señal competitiva a nivel nacional.
- Buscar la auto – sustentabilidad en el corto y mediano plazos.
- Fomentar la producción nacional.

### **3.2.5 Organización**

Teleamazonas es una organización formal, es decir, que está basada en una división del trabajo racional, en la diferenciación e integración de los participantes de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan el proceso decisorio. Los procedimientos, normas y políticas son generalmente aprobados por la dirección y comunicados a todos a través de manuales de organización, de descripción de cargos, de organigramas, de reglas y procedimientos. Con todo esto se busca:

- Utilizar principios éticos, morales en las relaciones interpersonales y con la comunidad.
  
- Aplicar medidas eficaces tendientes a la seguridad, estabilidad y evolución del personal, en el ambiente de trabajo.
  
- Trabajar en equipo y cooperar entre las distintas unidades de la empresa al logro de sus objetivos.
  
- Ser creativos, críticos e innovadores. Aceptar retos razonables, aprender de errores y adaptarse a cambios dentro y fuera de la organización.
  
- Realizar un trabajo eficiente que satisfaga a cada colaborador y a la empresa.

### **3.3 Procesos administrativos y sanciones**

Desde el año 2009, el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL) ha iniciado cuatro procesos administrativos al canal Teleamazonas, por, supuestamente, infringir la Ley de Radiodifusión y Televisión. La primera, se produjo por difundir imágenes de la feria taurina de Ambato en horario no permitido, durante el noticiero 24 Horas. Esto fue sancionado con una multa de 20 dólares.

Este proceso administrativo inició por la resolución del CONARTEL del 18 de noviembre del 2008, que: prohíbe a las estaciones de radio y televisión la transmisión de programación, incluida publicidad de cualquier tipo, dentro del horario de las 06h00 hasta las 21h00, que evidencie escenas de violencia y crueldad expresa en contra de animales y/o personas, respecto de eventos relacionados con las denominadas “corridos” o “ferias taurinas” a nivel nacional.

El segundo proceso administrativo se produjo por transmitir un supuesto descubrimiento de un centro de cómputo clandestino en Guayaquil, por parte de miembros del Movimiento Madera de Guerrero. Según ellos, ese centro de

cómputo pretendía generar un fraude electoral a favor del gobierno de Rafael Correa. Por esta razón, el canal tuvo que pagar una multa de 40 dólares.

El tercer proceso se inició por la difusión de un reportaje sobre la exploración de gas en la isla Puna, que, aparentemente, iba a impedir que los pobladores realicen sus actividades de pesca durante seis meses. Mientras que el cuarto proceso se generó por difundir, en el espacio de opinión de Jorge Ortiz, una grabación clandestina sobre las supuestas modificaciones al texto de la Constitución aprobada en Montecristi en el 2008.

Por estos procesos, la Superintendencia de Telecomunicaciones ordenó la suspensión de las emisiones de Teleamazonas durante 72 horas. Esta sanción fue notificada al gerente del canal el día 22 de diciembre del 2009, por lo que las transmisiones se retomaron con normalidad el día 25 de diciembre del mismo año.

Con la difusión de estos reportajes y grabaciones clandestinas, según la Superintendencia de Telecomunicaciones, el canal violó el artículo 18 de la Constitución, numeral 1, que establece el derecho de todas las personas, en forma individual o colectiva a “buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad ulterior”.

Sin embargo, en febrero del 2010, la Primera Sala de la Corte Provincial de Pichincha resolvió que, con esta sanción, se vulneró los procesos constitucionales, por lo que dispuso a la Superintendencia de Telecomunicaciones que pague al medio de comunicación por daños y perjuicios.

### 3.4 Programación

De acuerdo con la consultora GECA, que asesora al canal Teleamazonas, la programación de un medio de comunicación es la manera de llenar el tiempo televisivo, distribuyendo contenidos en los distintos momentos de emisión. A su vez, planifica y ordena la oferta televisiva en un conjunto armónico y coherente, conforme al modelo y objetivos del medio y a la composición y demanda de la audiencia (GECA, 2004; s/p).

En base de esto, según la Gerente de Programación del medio, lo que sucede en Teleamazonas es que el Noticiero 24 Horas forma los cimientos de la parrilla, en sus tres emisiones: de 06h00 a 08h30, de 13h25 a 14h30 y de 20h00 a 20h45. A partir de esto, la programación se va adaptando, dependiendo el horario y los diferentes géneros televisivos –novelas, series, dramatizados, películas, dibujos-. Además, se toma en cuenta la edad de las audiencias y sus preferencias.

A su vez, en los últimos años, el tipo de programación depende de la ciudad o región en la que se emite la señal. Así por ejemplo, en Teleamazonas, la ciudad de Quito prefiere las novelas que no tengan tanta violencia o las series de humor sin tintes sexistas, a diferencia de lo que sucede en Teleamazonas en la ciudad de Guayaquil, en donde sí consumen este tipo de programación.

En la perspectiva de entenderla, hay que analizar a la televisión como un medio de comunicación que está hecho para hacer industria, entretener y contar historias antes que promover contenidos. Es así que legitimó como una industria de producción de serie y masiva, esto significa que su responsabilidad es hacer buenos negocios, generar empleo y proveer de divisas a una sociedad; también implica que se debe diseñar en función de generar audiencias masivas para aumentar la producción industrial (Rincón, 2003: s/p).

Es así que dentro de la programación se planean estrategias, con el objetivo de conseguir más espectadores y tratar de perder los menos posibles. Esto se logra con la compatibilidad de los programas que se incluyen en la parrilla. Así

el televidente se vuelve fiel al medio y se evita que use el control remoto, ya que establecen y consolidan hábitos de consumo. Para esto la programación en Teleamazonas se divide de la siguiente manera:

- Programación A: Va desde las 05h00 hasta las 10h15. En este horario no existe variación en la señal a nivel nacional.

Tabla 2. Programación A:

05:00	MARKETING WORLD WIDE	TALK SHOW
05:30	IGLESIA UNIVERSAL DEL REINO	TALK SHOW
05:45	LOS VIDEOS MAS ASOMBROSOS	SERIE
06:00	24 HORAS 1RA EMISION I	INFORMATIVO DIARIO
06:55	DESAYUNOS 24 HORAS	LOS DESAYUNOS CON MARIA JOSEFA
07:30	24 HORAS MAÑANA II	INFORMATIVO DIARIO
07:30	ECONOMIA PARA TODOS	INFORMATIVO DIARIO
08:30	TNV. TIERRA DE PASIONES	TELENOVELA
09:30	TNV. AMORCITO CORAZON	TELENOVELA
10:15	MUJER CASOS DE LA VIDA REAL	SERIE

Tomado de la página web de Teleamazonas

- Programación AA: Que esta comprendida en los horarios desde las 12h00 hasta las 18h59. Aquí varían ciertos programas en la señal de Quito y Guayaquil, especialmente en novelas, dibujos y series de humor, antes del Noticiero 24 Horas.

Tabla 3. Programación AA:

12:20	LOS SIMPSON MEDIODÍA UIO	SERIE
12:55	LOS SIMPSON MEDIODÍA	SERIE
13:25	24 HORAS MEDIODIA	INFORMATIVO DIARIO
13:50	24 HORAS COMUNIDAD	INFORMATIVO DIARIO
14:05	DEPORTE TOTAL 2DA EMISION	INFORMATIVO DIARIO
14:20	EN CORTO	EN CORTO
14:30	LA FAMILIA PELUCHE (UIO)	HUMORÍSTICO
15:30	JARABE DE PICO	VARIEDADES
16:30	UNA FAMILIA CON SUERTE	TELENOVELA
17:30	CHAPULÍN COLORADO	INFANTIL
18:00	ENTORNOS INVISIBLES	REVISTA INFORMATIVA

Tomado de la página web de Teleamazonas

- Programación AAA: Que esta comprendida en los horarios desde las 19h00 hasta 22h00. Es el *prime time* u horario prioritario, tanto para el canal como para las agencias de publicidad, ya que es cuando más personas ven televisión. Es por esta misma razón que en este horario se realizan los principales estrenos y se ubica estratégicamente los programas más fuertes.

Tabla 4. Programación AAA:

19:00	LA PAREJA FELIZ 4	LA PAREJA FELIZ 4
20:00	24 HORAS NOCHE	INFORMATIVO DIARIO
20:40	EN CORTO NOCHE	EN CORTO
20:50	DEPORTE TOTAL 3RA EMISION	INFORMATIVO DIARIO
21:00	TNV. PORQUE EL AMOR MANDA	TELENOVELA
22:00	TNV. LAS BANDIDAS	TELENOVELA

Tomado de la página web de Teleamazonas

- Programación Late y Madrugada: Va desde las 24h00 hasta las 04h59.

Tabla 5. Programación Late y Madrugada:

00:05	NIKITA	SERIE
00:55	PHAT GIRLZ	LARGOMETRAJE
02:35	EL ASTRONAUTA	LARGOMETRAJE
04:20	CAMARAMANIA	HUMORÍSTICO
04:30	mark	TALK SHOW

Tomado de la página web de Teleamazonas

Según la consultora GECA, el éxito de un programa resulta impredecible, ya que no solo está condicionado por el interés que tengan sobre el contenido, sino también por los efectos que tenga la organización de la parrilla. Es decir, todo depende a su vez del arrastre o programa anterior y del programa posterior o de expectativa.

### 3.5 Audiencia

El canal Teleamazonas desarrolla su programación para un perfil específico de personas, que pertenecen a la clase media y media alta del país. En el caso de Quito, la parrilla se realiza en base de televidentes desde los 18 años en

adelante y a amas de casa, ya que es el público objetivo para la venta de publicidad.

Hace 15 años la audiencia de Teleamazonas estaba enfocada en telenovelas. Sin embargo, para mejorar la sintonía, se rehace su programación y se decide eliminar de la parrilla las telenovelas, ya que este género no era la línea que busca el medio de comunicación. Pero esta decisión tuvo consecuencias, que se reflejaron en la pérdida de audiencia.

Para entonces el objetivo del canal era tener una programación tipo cable y ganar otro tipo de audiencia. Si bien lograron lo que buscaban, perdieron el *target* de amas de casas y mujeres, que eran las potenciales consumidoras de telenovelas y por ende una audiencia muy importante desde el punto de vista comercial.

A medida que las sociedades se modernizan, los medios se ven obligados a una creciente segmentación de la oferta televisiva, debido a que los individuos elevan su capacidad para discriminar y se multiplican las opciones. Los medios pueden, incluso, volverse prisioneros de los intereses, gustos y caprichos de la gente (Fuenzalida, 1997; 35).

Al notar esto, Teleamazonas apuesta nuevamente por las novelas, con el fin de llegar a las amas de casa, para generar mayores recursos económicos. Sin embargo, al introducir las novelas se produce un nuevo quiebre en los televidentes que no identificaban al canal con este tipo de programación.

Sin embargo, con las estrategias aplicadas, el medio logró adaptarse a los gustos de los televidentes.

La audiencia no valora programas que se construyen en el tono emocional académico y severo de «enseñar a los ignorantes»; por el contrario, aprecia una comunicación con un tono de cariño, ánimo, y energía ante los quehaceres y dificultades en la vida de hogar. Cuando la audiencia se siente apreciada y acompañada por el programa, ella entabla también relaciones de aceptación y confianza con los contenidos profesionales (Fuenzalida, 2011: 54).

De esta manera, el perfil de la audiencia se logra fracasando o probando ciertos géneros, hasta involucrarse con el televidente; tomando en cuenta que la competencia también hace lo mismo. Por ejemplo en Quito, el público tiene preferencia por las novelas brasileñas de Ecuavisa o por las mexicanas de GamaTv. Por esto, Teleamazonas decidió apostar por las novelas colombianas, en su mayoría humorísticas, ya que era una propuesta distinta de lo que estaba en el mercado.

Según Eulalia Eguiguren, Gerente de Programación, esta estrategia le permitió al canal ganar mayor audiencia y aceptación en este género. Lo que permitió llegar al público de la clase media y media baja, pero sin sacrificar a la clase media alta. Con esto Teleamazonas empezó a competir con los otros medios en el horario Triple A.

En los últimos años, se decidió no poner más programas para niños entre semana, ya que este público no vende y lo que necesitaba el canal era tener mayores ingresos. Para esto buscaron la manera de captar la atención del público adulto, lo cual han ido consiguiendo poco a poco con los diferentes programas emitidos, entre ellos el Noticiero 24 Horas.

### **3.6 Noticiero 24 Horas**

A medida que han pasado los años la imagen del Noticiero 24 Horas se ha ido renovando. Actualmente en Quito hay 90 empleados y en Guayaquil hay 47 empleados. Tiene tres emisiones a nivel nacional en los siguientes horarios: de 06h00 a 08h30, de 13h25 a 14h30 y de 20h00 a 20h45; y se divide en dos noticieros: nacional y de la comunidad.

#### **3.6.1 Noticiero Nacional**

En el canal hay un comité que define las políticas de contenido a nivel general, pero también existe un grupo editorial interno que planifica día a día los temas.

El noticiero está dividido en dos partes, la de contenido y la de producción, que a la final se unen para presentar un solo producto final.

Según Milton Pérez, Productor Ejecutivo, desde hace 15 años que trabaja en Teleamazonas, “el Noticiero 24 Horas ha buscado ser lo más transparente posible, básicamente, haciendo periodismo. Un periodismo que más de una vez nos ha ocasionado problemas. Sin embargo hay un valor humano que tenemos como noticiero, ya que todas las personas se comprometen y se ponen la camiseta, para navegar hacia el mismo sitio”. Por esto la línea editorial del medio es la independencia y la transparencia.

### **3.6.1.1 Características del noticiero**

Desde hace 4 años el Noticiero 24 Horas tomó otro giro. Antes se manejaba con un perfil político, es decir, con mucha influencia política, pero, según Milton Pérez, se dieron cuenta de que era necesario atender a otro público, al que quiere saber qué pasa en su barrio, en su ciudad, el que quiere enterarse de cómo está el tema de seguridad. “Esto no quiere decir que no lo informábamos, porque siempre tuvimos noticieros de la comunidad, pero nos dimos cuenta de que debíamos abrirnos más, por eso ahora creo que el noticiero es mucho más diverso”.

De acuerdo con las mediciones del *rating* que realiza la consultora GECA, este cambio sí generó mayor audiencia y les permitió ganar mayor *target*. La razón es que antes era medio alto-alto, mientras que ahora es un *target* más diverso, ya que llegan a sectores más populares. Esto porque, a su vez, dejaron de ser muy analíticos, es decir, ya no buscan a tantos expertos para hacer los reportajes, más bien difunden los hechos.

Para Milton Pérez el reto es continuar con esta línea y seguir siendo oportunos y transparentes. “Somos un grupo humano, cometemos errores, pero mientras los reconozcamos vamos a seguir yendo bien”.

### **3.6.1.2 Temas escogidos**

De acuerdo con Humberto Panchana, Jefe de Información, los temas se escogen en base de la coyuntura, pero también se realizan reportajes de investigación con temas interesantes, que van a generar, más que controversias, respuestas de los involucrados directos ya sea de instituciones públicas o privadas.

Además, asegura que antes el noticiero era mucho más político, pero ahora se han abierto un poco más, para ser más sociales. Esto a su vez lo han conseguido con el noticiero de la comunidad, ya que creamos más oportunidades de información con lo que pasa en las ciudades, con lo que le pasa a la gente. “Además tenemos noticieros de opinión en donde se permiten los puntos de vista de los actores políticos, sociales, económicos, y los noticieros nacionales en los que básicamente se difunden noticias de todo tipo”.

### **3.6.2 Noticiero Local**

Los noticieros en la comunidad, bajo el llamado periodismo cívico, nacieron a partir de los años 90, “cuando en Estados Unidos hubo la necesidad de reanimar y revivir el circuito comunicacional existente entre los medios y sus audiencias. Con este periodismo se reactivó el proceso de enunciación de la acción comunicativa, pues al involucrar al público como un actor real, se evidenció que el televidente era un ente dinámico con reacción y respuesta” (Bermeo, 2009; s/p).

En el Ecuador, los noticieros de la comunidad o también llamados locales han sido parte de los segmentos noticiosos de los diferentes canales desde hace 15 años o 20 años. Sin embargo, eran considerados como el espacio donde se ponían las noticias que no querían los noticieros nacionales.

La propuesta de hacer un noticiero diferente fue aproximadamente hace 8 años, cuando se planteó algo nuevo. Y es que según Bernardo Abad, Productor del Noticiero de la Comunidad, “Teleamazonas era un canal de Quito, pero había ido de más a menos, ya que no llegaba a una identificación con su televidente natural, que era la gente que vivía en Quito. Por eso la propuesta fue hacer un noticiero real, de la comunidad, un noticiero que obviamente trate los problemas cotidianos de la ciudad”.

Hace más de 40 años que llegó la televisión al Ecuador, los canales eran muy pequeños, pero con el desarrollo de las diferentes formas de comunicación globalizada, la información se volvió muy amplia. Por eso de acuerdo con Abad “sabemos, casi con inmediatez, lo que está pasando en Argentina, Australia, Rusia, Japón, China, Canadá, Venezuela, y la pregunta es Sabemos con esa inmediatez lo que está pasando aquí, al frente de mi casa, en mi barrio, pues la respuesta en ese momento fue no, no sabemos”.

Por eso me hice otra pregunta, cuando uno sale de su casa muy bien informado de lo que pasa en los diversos países y se encuentra con que existe un bloqueo en la esquina de la casa y por ese bloqueo no puede ir a trabajar ¿qué es lo que sucede? Conozco muy bien lo que está pasando en el mundo, pero resulta que no sé qué pasa en mi ciudad. Entonces el asunto fue sencillo: qué es más importante, cada uno que lo evalúe; pero más útil es saber que no hay buses o que existe una movilización cerca de mi barrio o a mi lugar de trabajo. (Abad, 2012: s/p)

A partir de esto se involucró más a la comunidad, con un estilo diferente. “Estas cosas no son inventos, en Europa y en Estados Unidos ya tenían algo similar, lo que había que hacer es traer todos estos elementos, ponerlos aquí juntos y darles nuestro toque propio” (Abad, 2012; s/p).

De esta manera le dieron fuerza al noticiero, para que sea este el que capte a los televidentes y entregue buena sintonía al noticiero nacional. Asimismo, se

buscó que los presentadores se muestren como seres humanos que simplemente tienen una profesión que es más expuesta a la opinión pública.

“Lo que implicó mostrarnos como somos, con nuestras debilidades y alegrías. De ahí este estilo bastante coloquial, más espontáneo, mucho más abierto y sencillo” (Abad, 2012; s/p).

Según César Ricaurte, Director de Fundamedios, esta fórmula ha sido exitosa y de alguna forma, se ha convertido en un sello de identidad que está cubriendo las mañanas de la televisión ecuatoriana. Tanto es así, que lo que comenzó como un segmento se volvió la línea principal del espacio 24 Horas de Bernardo Abad y de “Contacto al amanecer” y “En contacto” de Ecuavisa.

### **3.6.2.1 Características del noticiero**

El Noticiero de la Comunidad, según Humberto Panchana, Jefe de Información, ha ido evolucionando durante este tiempo la más reciente estrategia fue la inclusión de las ciudades, “ya que con el desarrollo de la tecnología ahora se nos hace muy fácil que los corresponsales nos envíen sus reportes”. Por esto decidieron implementar una red de corresponsales, para que envíen noticias propias de esa ciudad, provincia o región.

Esto a su vez, lo planteo Bernardo Abad porque en Quito y Guayaquil - ciudades en donde están las sedes de los canales y en donde se mide el *rating*- más del 60% de los habitantes provienen de otras ciudades. “Eso nos hizo pensar que estas personas tienen interés por conocer qué es lo que está pasando en su provincia y el único medio que empezó a hacer eso fue Teleamazonas. Con esto ocurrió que el *rating* subió y subió el interés”.

Con estas estrategias, se asegura, que han logrado realizar un periodismo de servicio a la comunidad, útil, “que se ha convertido en la columna vertebral del Noticiero 24 Horas. Así lo dice el *rating*. El reto ahora es seguir implementando

cosas nuevas, diferentes, con el riesgo de que no siempre acertemos, pero ahí estamos en el camino” (Abad, 2012; s/p).

En cualquier caso, estamos ante un fenómeno, en el cual la comunidad se ha convertido en un reclamo, en la palabra mágica, en la quimera de oro. Pero, ¿qué mismo quiere decir "comunidad"? La pregunta es importante, porque los conceptos difieren de canal en canal. En TC Televisión, "comunidad" está relacionada con el concepto de crónica roja que manejan. En el caso de 24 Horas de Bernardo Abad, "comunidad" es la gente a la que se debe animar con sus habituales gritos de guerra o de rítmicas canciones popular-patrióticas interpretadas por artistas de faldas cortas y sus correspondientes cuerpos de baile. "Comunidad" en los programas de Ecuavisa, en cambio, es casi una entelequia, algo indefinido que está en las calles y que vale la pena descubrir (Ricaurte, 2008: s/p).

Dentro de estos noticieros, los reportes en vivo, a través de microondas, hacen que la gente se identifique más con el medio, ya que pueden expresar sus opiniones y dar a conocer a las autoridades sus inquietudes. Paralelamente a esto, uno de los mayores problemas o beneficios, dependiendo cómo se vea, para atraer televidentes es la manera de actuar y de expresarse de los presentadores.

En el caso de Bernardo Abad, su forma de hablar autoritaria e irónicamente cuando se refiere a choferes, jueces, y hasta autoridades locales y nacionales le ha merecido el desprecio de gente afín al gobierno y de constantes críticas en las cadenas sabatinas realizadas por el Presidente Economista Rafael Correa. Pero por este mismo hecho y por los juicios de valor que expresa, la gente contraria a este gobierno se siente identificada con el presentador y por ende, con el medio de comunicación.

En ambos casos, para generar equilibrio dentro del Noticiero de la Comunidad, la presentadora es quien transmite armonía y conciliación, a través de su modo

de hablar y de su aspecto físico. Mientras tanto, la parte entretenida la pone el presentador del segmento deportivo, que está dispuesto a reírse, jugar y bailar, como lo haría un televidente más.

### **3.6.2.2 Temas escogidos**

Los temas se escogen en base del concepto de cuáles serán los más útiles, los que más van a llamar la atención y esto se lo determina a través de la coyuntura y de las propuestas de los televidentes. Es así que, según el Productor del Noticiero de la Comunidad, al menos el 70% de la agenda que manejan en este segmento es generada por las llamadas telefónicas y los mails que llegan cada día.

En la comunidad” indica algo más: la intención de los medios de comunicación televisivos por acercarse más a la gente y a sus necesidades. La intención es positiva y se parece mucho a la que plantea el llamado “periodismo cívico”. Sin embargo estos espacios han derivado (con sus matices) en prácticas clientelares donde un periodista aparece como un “solucionador” de problemas frente a una masa o unos “moradores” que no llegan a ser considerados como ciudadanos en ejercicio de sus derechos y obligaciones e implicándose en la resolución de sus problemas. (El Universo, 2005).

Para Bernardo Abad no son denuncias las que reciben, porque no son autoridades, solo reciben inquietudes. “Por eso fuimos creando segmentos, entre ellos De Primera Mano, con el que la gente participa mandando fotos o videos que se publican con su respectiva identificación. Ese fue el plus, para que los televidentes se sientan parte del noticiero”.

Asimismo incluyen temas novedosos, como los que se presentan en el segmento del “Tour de los Sabores”, para recorrer el país y recuperar las recetas tradicionales del Ecuador. Así también, actualmente, el objetivo es dar

oportunidad a nuevos artistas ecuatorianos, que obviamente tengan talento para abrir nuevos públicos.

### **3.6.2.3 Campañas impulsadas**

Las campañas sociales tienen como objetivo resolver problemas que existen en la sociedad, para lograrlo quienes las impulsan “manejan mensajes de sensibilización, concientización y ayuda, para así erradicar y resolver diferentes males; como el tabaquismo, el trabajo infantil, la drogadicción, el sida y otras dificultades más” (Argüello, 2011). Es así que las campañas sociales se han creado para cambiar pensamientos, actitudes y conductas.

Para lograr resultados positivos se eligen diferentes formas de comunicar, persuadir y disuadir al público objetivo. “Con esto lo que se busca es que los individuos cambien o que no realicen ciertas cosas que los perjudiquen o a que no ignoren los problemas que afectan a la sociedad. Por ejemplo a no manejar luego de ingerir licor, a evitar el consumo de drogas y muchos otros problemas” (Orozco, 2010).

El Noticiero de la Comunidad de Teleamazonas nació hace aproximadamente ocho años, con el propósito de brindar un servicio a la comunidad. Es por esto que una de sus características principales es impulsar campañas sociales, junto a otros organismos o instituciones sin fines de lucro, de acuerdo a Bernardo Abad, productor del noticiero. Todo con el fin de llegar a más sectores de la población.

Además con las campañas sociales se pretende situar al medio de comunicación o al noticiero de la comunidad dentro de un nuevo paradigma, el paradigma educativo como lo analiza Guillermo Orozco (2010), ya que “la educación no sólo es producto de una enseñanza, ni tampoco sólo la resultante de una escolarización. La educación también resulta de otras interacciones y

encuentros, sobre todo de descubrimientos y exploraciones de los propios educandos”.

Para impulsar una determinada campaña es necesario analizar hacia dónde van dirigidas, con qué objetivo y con qué instrumentos; para lograr que la gente reflexione y se apropie de nuevas costumbres para el beneficio tanto personal como del país y de la naturaleza. Con esto se entenderá si las campañas sociales “son vehículos para catalizar procesos de cambio, empoderar individuos, fortalecer comunidades y liberar voces que no han sido escuchadas previamente” (Rodríguez, Obregón y Vega, 2002).

Para analizarlo, se conocerán tres campañas sociales que el Noticiero de la Comunidad de Teleamazonas impulsa desde hace más de cinco años: “No más corazones azules”, “Tienen derecho a votar” y “Conservación de la palma de cera”.

### **3.6.2.3.1 Corazones Azules**

#### **- Antecedentes**

La impericia de los conductores, el exceso de velocidad, el conducir en estado de embriaguez y la imprudencia de los peatones han sido las principales causas de los accidentes de tránsito en el país. Es así que de acuerdo a Víctor Jiménez, Director de la Comisión Interinstitucional de Educación, Seguridad y Prevención Vial (Covial), “solo el 6% de los accidentes de tránsito son ocasionados por factores externos, como el clima, la señalización vial y las condiciones de las vías; mientras que el 94% restante está relacionado directamente con el factor humano” (Jiménez, 2011).

Según estos datos y debido a estos factores, durante la última década mueren al menos trece personas diariamente. Es a partir de esta realidad que la Policía Nacional en el 2004 lanzó la campaña “No más corazones azules”, con el

objetivo de reducir los índices de mortalidad en las vías. Durante los dos primeros años, la campaña fue impulsada localmente, pintando corazones azules en las vías, específicamente en los lugares en donde una persona fallecía a causa de un accidente de tránsito.

Sin embargo, en el 2006 la campaña se extendió a nivel nacional, con el apoyo de los medios de comunicación, especialmente de Teleamazonas. Todo esto bajo tres ejes específicos, según el Teniente Coronel Juan Zapata, impulsador del proyecto: “capacitación y educación vial, conciertos para cantarle a la vida y operativos periódicos en las carreteras del país”. Al cumplir con estos ejes, la campaña se convirtió en una marca nacional.

#### **- Logros**

De acuerdo a los datos que maneja el Teniente Coronel Juan Zapata, en el 2006 se registraron 1386 víctimas en calles y carreteras del país, en el 2007 el número se redujo a 1299. En el 2008, la cifra aumentó a 1353. Mientras que del 2009 al 2011, la cifra de fallecidos varió entre 1450 y 1680. Este incremento, según dice, se debe al aumento del parque automotor, en promedio de doscientos mil vehículos cada año.

En base a esto, el 68% de los accidentes de tránsito se produjeron en zonas urbanas, y el 32% en zonas rurales. Al comprobar estos índices, la Policía Nacional apostó por cantarle a la vida, con la ayuda de artistas nacionales y extranjeros. Quienes, a través de su fama, concienciaron a peatones y conductores sobre la importancia de recibir y practicar educación vial.

Con este eje de trabajo, se realizaron 22 conciertos en la mayoría de provincias del país, en donde participaron más de cuatrocientas mil personas. En estos eventos el objetivo era que la gente se diera cuenta del verdadero significado de un corazón azul pintado en las vías: una vida perdida a causa de la imprudencia e irresponsabilidad en las carreteras.

En los primeros cinco años de la campaña, según Juan Zapata, los ecuatorianos reflexionaron sobre la necesidad de cuidar su vida y la de los demás, ya que “al momento de pasar sobre un corazón azul, la reacción inmediata era frenar”. Esto le mereció al proyecto 35 premios nacionales y 4 internacionales, por generar un cambio de pensamiento en la sociedad, sin un presupuesto asignado para su desarrollo.

Sin embargo, pese a todo el trabajo realizado durante este tiempo, las estadísticas demuestran que el índice de accidentes y muertes han aumentado en los dos últimos años. Por lo que la campaña tomó una pausa, para darle otro giro. Esta vez, para lograr cambios y reflexiones desde los barrios. “Plan Barrios se incorporará a los ejes de trabajo de Corazones Azules. La intención será involucrar a toda la comunidad para que se den cuenta que la seguridad vial en el Ecuador depende de todos”, de acuerdo a Juan Zapata.

De su lado, Bernardo Abad, productor del Noticiero de la Comunidad de Teleamazonas y también promotor de la campaña, considera que la campaña está en *stand by*, porque el régimen quiso entrar y no lo permitieron por ser un proyecto cívico, “en el cual la política no debe entrar ni involucrarse. Es así que pequeñas campañas continuarán próximamente en los barrios, pero mientras no haya política de por medio”.

#### **- Influencia internacional**

Por los resultados obtenidos y, específicamente, por llegar masivamente con un mensaje a toda la población, “No más corazones azules” rebasó fronteras. Tanto así que la campaña, se extendió a Perú, Uruguay, Panamá y Bolivia. Por lo que representantes de cada uno de estos países llegaron al Ecuador, para conocer sobre esta campaña.

Por ejemplo en el caso de Panamá, a través de esta campaña que inició en el 2008, hasta el momento, se han pintado más 300 corazones azules, lo que ha

permitido reducir en un 10% los accidentes de tránsito. Según Carlos Bastidas, agregado de Panamá en Ecuador, en este país, “el incremento de accidentes por año era del 15%, por lo que las autoridades vieron la necesidad de desarrollar en la población una conciencia de prevención”.

### **3.6.2.3.2 Tienen derecho a votar**

#### **- Antecedentes**

De acuerdo al Consejo Nacional Electoral, en Ecuador hay cerca de un millón cien mil personas que tienen voto facultativo, entre jóvenes, tercera edad y discapacitados, es decir, que para ellos no es obligatorio asistir a los recintos electorales para sufragar. De este número, al menos doscientas dieciocho mil personas tienen algún tipo de discapacidad, que, en muchos casos, les impide salir de sus domicilios para ejercer su derecho al voto.

Es a partir de esto, que la organización Gestión Ecuador en el año 2005 emprendió el proyecto “Tienen derecho a votar”, con el objetivo de ofrecer a estas personas, todas las garantías para su participación. Para lograrlo se apoyaron en medios de comunicación, especialmente en Teleamazonas, para difundir esta campaña y conseguir la ayuda de taxis solidarios.

Así, esta campaña se consolidó “luego de sensibilizar y concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de la inclusión de las personas con discapacidad en la participación de los procesos democráticos electorales del país”, según Javier Torres, Director del Conadis. Todo esto con el fin de fomentar la solidaridad y una democracia participativa e incluyente.

De esta manera, la campaña “Tienen derecho a votar” ya se ha hecho presente en nueve procesos electorales; con el apoyo de la ciudadanía, de empresas privadas y de organizaciones juveniles y sociales. No tuvieron intereses políticos ni económicos y, a su vez, brindaron un servicio de taxi gratuito, para

transportar a las personas con discapacidad desde sus domicilios hasta sus recintos electorales y viceversa.

En este sentido, de acuerdo a Arturo Moreno, promotor de la campaña, durante las votaciones, “algunos voluntarios han servido de acompañantes a las personas con discapacidad en un vehículo asignado, para brindarles todas las facilidades para que ejerzan su voto; mientras que otros han participado con su respectivo automóvil, para movilizar a estas personas”, Moreno (2012).

El día de las elecciones, las personas que se inscribe, con anterioridad, como voluntarios con o sin vehículos, recogen desde las 08h30 a las personas que deseen acudir a sufragar. No obstante, previo a esto, reciben capacitación sobre el voto asistido y atención a personas con discapacidad y de la tercera edad.

Además, según Arturo Moreno, “por ser ésta una campaña con fines sociales, todo voluntario o persona beneficiada que intente promulgar o influir sobre una determinada posición política durante el proceso, será separado de la campaña”. Por esto, antes de receptar las inscripciones recomiendan a los voluntarios que, durante ese día, se desliguen de posiciones o partidos políticos.

### **- Logros**

A medida que la campaña se ha dado a conocer a través de los distintos medios de comunicación, se han ido adheriendo más voluntarios a los procesos electorales y, por ende, se ha notado que más personas con discapacidad se expresan democráticamente en las urnas.

Estos logros lo ha conseguido Gestión Ecuador que, de acuerdo a su director Arturo Moreno, “tiene entre sus fines institucionales, la contribución al

desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación y los diversos servicios ofrecidos a la comunidad”.

A esta trabajo, desde que nació la campaña, se han unido organizaciones de personas con discapacidad, la Policía Nacional, la Federación Nacional de Taxistas, establecimientos educativos, medios de comunicación y las delegaciones provinciales del Consejo Nacional Electoral. Este trabajo conjunto ha permitido que en los últimos procesos electorales, que más voluntarios de diferentes provincias se interesen en esta campaña.

Es así que más de 1500 voluntarios de 14 provincias, participaron en el último proceso electoral del 14 de junio del 2011, para movilizar a cerca de 1400 personas con discapacidad que se inscribieron para recibir este servicio. Además, la Policía Nacional participó con 220 uniformados y 65 vehículos. De esta manera, constatando el apoyo recibido, la campaña también se llevará a cabo en las elecciones presidenciales del 2013.

### **3.6.2.3.3 Conservación de la palma de cera**

#### **- Antecedentes**

Año tras año, la palma de ramos o de cera ha sido utilizada indiscriminadamente, para la celebración del tradicional Domingo de Ramos. Sin embargo por esto, ahora es considerada como una especie que está a punto de desaparecer y junto a ella también podrían extinguirse dos especies de loros: el orejiamarillo y el perico cachetidorado.

De acuerdo a Carolina Jijón, Directora del Jardín Botánico de Quito, “la relación entre la palma y los loros es fundamental, ya que estos utilizan a la palma para anidar, alimentarse, reproducirse y descansar”. Es así que al momento de acabar con esta planta, se acabará con estos animales.

Es a partir de esto, que hace cinco años nació la necesidad de impulsar la campaña “Celebra el Domingo de Ramos, pero sin palmas de cera”. Con el objetivo de salvar a estas especies, a través del apoyo de medios de comunicación, de entidades de preservación y de la Policía Nacional, que permitan concienciar a los feligreses sobre el peligro que corre la naturaleza.

Cada año, la campaña se desarrolla en Semana Santa, ya que los católicos, desde hace más de 300 años, utilizan en ese acto la planta para celebrar la entrada triunfal de Jesús a Jerusalén. Por eso antes del Domingo de Ramos, se difunde información para su conservación, con el fin de evitar que la gente compre los arreglos florales que contienen palma de cera.

Según Carolina Jijón, “esta planta es de lento crecimiento y alcanza su edad reproductiva luego de 30 años. Puede medir más de 60 metros de altura y puede vivir hasta 250 años, pero al momento de cortar su hojas disminuye considerablemente su tiempo de vida”. En el Ecuador hay siete especies de palmas, que crecen entre la sierra y la costa.

#### **- Logros**

La Unidad de Protección del Medio Ambiente de la Policía Nacional se encarga de realizar operativos de control constantes, para evitar que se extraiga de zonas protegidas la palma de cera. Sin embargo, en caso de hacerlo, una persona puede permanecer de 1 a 3 años en prisión.

Por esto y por la campaña difundida a través de los medios de comunicación, “durante los últimos dos años, se ha notado la disminución de la palma de cera en los arreglos florales para la celebración del Domingo de Ramos”, según William Moreno, miembro de la Unidad de Protección del Medio Ambiente. La razón es que, poco a poco, la gente ha tomado conciencia y ahora prefiere arreglos con flores, romero, hojas de maíz y eucalipto. Pese a esto, la campaña continuará cada año.

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA DE TRABAJO**

#### **4.1 Análisis de la situación actual**

En este capítulo se realizó un análisis sobre el nivel de recordación de las campañas sociales impulsadas por el noticiero de la comunidad de Teleamazonas en la población quiteña, para lo cual se aplicó la siguiente metodología:

##### **4.1.1 Propósito**

Esta investigación se realizó de manera aplicada y evaluativa. La investigación aplicada tiene como principal objetivo “resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico” (Red Escolar Nacional de Venezuela, 2008, s/p). Mientras que la investigación evaluativa midió los resultados en función de las propuestas.

Esta investigación aplicada-evaluativa sirvió, en primer lugar, para explicar mejor el desarrollo de las campañas que impulsa el noticiero de la comunidad de Teleamazonas a través de las teorías de comunicación popular y las estrategias de comunicación para el cambio social. Y en segundo lugar, para conocer cómo, qué y para qué recuerda la población las campañas sociales impulsadas por el medio de comunicación, en el caso de Corazones azules, Tienen derecho a votar y Conservación de la palma de cera.

##### **4.1.2 Alcance**

El alcance utilizado fue el exploratorio – descriptivo. “El alcance exploratorio se aplica cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio, por

lo que se requiere explorar e indagar, con el fin de alcanzar el objetivo planteado” (Nieves, 2006; s/p). En cambio, como lo dicen Hernández, Fernández y Baptista (2006), los estudios realizados con alcance descriptivo “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis”.

Es así que con el alcance exploratorio-descriptivo, en primer lugar, se pudo desarrollar una idea clara situada en el ambiente y, en segundo lugar, se logró llevar a cabo la relación de las variables en situaciones reales. Todo esto con la intención de analizarlas, describirlas y presentarlas como propuestas finales.

#### **4.1.3 Método**

El método utilizado fue mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. El método cualitativo es una investigación que se basa “en el análisis subjetivo e individual, lo que hace que la investigación sea interpretativa, referida a lo particular” (Red Escolar Nacional de Venezuela, 2008; s/p). De su lado, en el método cuantitativo el objeto es externo al sujeto que lo investiga, tratando de lograr máxima objetividad. “Sus instrumentos suelen recoger datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición sistemática y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante” (Red Escolar Nacional de Venezuela, 2008; s/p).

Con este enfoque mixto se conoció lo que piensa la ciudadanía de acuerdo con un punto de vista cuantitativo, con la ayuda de encuestas que tendrán preguntas abiertas y cerradas, dirigidas a una muestra representativa de la población empadronada que incluirá desde jóvenes hasta adultos mayores. Así mismo, se manejó una perspectiva cualitativa, en la cual se realizaron entrevistas a expertos encargados de las tres campañas a analizar, al igual que expertos externos.

#### 4.1.4 Tipo de investigación

Para la evaluación de las campañas sociales impulsadas por el noticiero de la comunidad de Teleamazonas, se aplicó un estudio de caso para analizar los sucesos que se hacen en uno o pocos grupos naturales. A su vez, el diseño utilizado fue el no experimental, ya que no se pretendió manipular las variables, sino realizar una relación entre ellas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Para esto se realizaron encuestas a través de variables independientes.

#### 4.2 Técnicas

Para realizar esta investigación se utilizaron cuatro técnicas: encuestas, entrevistas, testimonios y análisis documental.

##### 4.2.1 Entrevista

Es la recogida de información a través de un proceso de comunicación, “en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador” (Kerlinger, 1997). Para este proyecto de investigación fue fundamental entrevistar a las siguientes personas:

##### **- Bernardo Abad.-**

Presentador y Productor del noticiero de la comunidad de Teleamazonas. Tiene 25 años de experiencia en los medios de comunicación, de los cuales lleva más de 10 trabajando en Teleamazonas.

Para Bernardo Abad, “lo más importante es el ciudadano, tratamos de servirle al televidente. A mí no me pagan más si el noticiero sube de *rating*, aunque los personeros de ventas del canal si están felices porque es lógico que a mayor *rating* mayores ventas, pero para mí no es la prioridad”.

**- Juan Zapata.-**

Mayor de Policía, tiene 20 años de servicio en la institución. Se especializó en Ingeniería de Tránsito en Chile y es uno de los principales impulsores de la campaña “Corazones Azules”.

De acuerdo a Juan Zapata, “Corazones azules tenía tres etapas: capacitación, concienciación y canto a la vida. Al cumplir con estos ejes, la campaña se convirtió en una marca nacional. Esto se logró a través de Teleamazonas, medio de comunicación que se puso la camiseta.” Con esto, en los primeros cinco años de la campaña la gente reflexionó sobre la necesidad de cuidar su vida y la de los demás, ya que al momento de pasar sobre un corazón azul, la reacción inmediata era frenar. Sin embargo, después los resultados no fueron los esperados y la campaña concluyó.

**- Arturo Moreno.-**

Tiene 30 años de edad. Hace 10 años formó con un grupo de amigos la Corporación Gestión Ecuador, que impulsa la campaña “Tienen derecho a votar”.

Según Arturo Moreno, más de ocho mil personas han sido beneficiadas en diez procesos electorales en la campaña “Tienen derecho a votar”. “Para esto el apoyo de Teleamazonas fue fundamental, ya que promovió la campaña desde el principio, sin embargo, no se adueñó, por lo que permitió que otros medios también la apoyaran. Gracias a su colaboración, la campaña se deslocalizó y pudimos extenderla a otros lugares”.

**- *William Moreno***

Miembro de la Unidad de Protección del Medioambiente y *Carolina Jijón*, Directora del Jardín Botánico de Quito, quienes han impulsado la campaña sobre la “Conservación de la palma de cera”.

De acuerdo a William Moreno, la palma de ramos o de cera, es una planta de lento crecimiento que alcanza su edad reproductiva luego de 30 a 50 años de crecimiento. Su tala indiscriminada durante siglos, amenaza con extinguirla, lo cual además implicaría la extinción de dos de las especies de loros más raras del país.

Por esto la Policía del Medio Ambiente y el Jardín Botánico de Quito, recomiendan utilizar alternativas para el Domingo de Ramos como ramos elaborados con otros materiales como la totora, hojas de maíz, eucalipto o romero. Según Carolina Jijón, durante estos últimos años, se ha notado que las personas están a favor de la conservación, ya que ha disminuido los arreglos con palma de cera.

**- *Guillermo Abad***

Director de Justicia Vial, veeduría ciudadana en temas de tránsito y seguridad vial.

Según Guillermo Abad, “las campañas de seguridad vial por iniciativa privada y con el apoyo de medios de comunicación, han servido de mucho, pero las campañas son un adicional, un complemento de las estrategias, no pueden ser la estrategia”.

### **- Christian Oquendo**

Candidato a PhD en comunicación por la Universidad de York, editorialista de diario La Hora y especialista en análisis y desarrollo de proyectos web.

Para Christian Oquendo, “los medios sí son parte de la ecuación, sí es importante su contribución. Yo creo que para que estas campañas tengan mayor efectividad, debe generar una especie de razonamiento social, es decir, que haya una interacción, que haya un dialogo, más que nunca con los nuevos medios, con las redes sociales”.

- **Análisis de resultados**

Tras realizarse las entrevistas a las personas antes mencionadas, se constató los objetivos por los cuales fueron impulsadas las campañas “Corazones Azules”, “Tienen derecho a votar” y “Conservación de la palma de cera”. Cada una nació bajo la intención de producir un cambio en la sociedad, para lograrlo utilizaron medios de comunicación, especialmente un canal de sintonía nacional.

Así con las entrevistas se pudo comprobar que los medios de comunicación permiten difundir más rápido y a un mayor número de personas una campaña social, siempre y cuando el mensaje no tenga fines de lucro ni políticos. De esta manera, los resultados obtenidos han superado las expectativas, por esto dos de las tres campañas, se continuarán impulsando en los próximos años.

#### **4.2.2 Testimonios**

El testimonio histórico va a estar distribuido y vinculado más bien al ámbito personal, “los relatos de vida, informaciones testificales sobre determinados momentos de tiempo en una de vida humana particular, enraizada en espacios y contextos histórico socio culturales determinados” (Aceves, 1999).

Este instrumento permitió conocer la experiencia de las personas que participan o participaron en estas campañas. Ejemplo: voluntarios, personas con discapacidad, vendedoras de palmas de cera y fieles católicos.

**- Ramón Salvador**

Beneficiado de la campaña Tienen derecho a votar: “Todo puedo hacer con la cabeza, con la boca”.

**- Carlos Torres**

Representante de Federación de Discapacidades: “Vamos a ser participes de las decisiones políticas del país, queremos ser unos entes activos, participativos”.

**- Pedro Cruz**

Beneficiado de la campaña Tienen derecho a votar: “Quisiera que esto hicieran todos los meses para que me saquen a pasear. Sin bien es cierto estoy con discapacidad física, pero no mental para poder ejercer mi voto”.

**- Manuel Espín**

Voluntario de la campaña Tienen derecho a votar: “Creo que esta campaña poco a poco tiene que ir subiendo hasta llegar a la conciencia de todos los ciudadanos, de que tenemos un deber de ayudar más que un derecho”.

**- Luis Pérez**

Sacerdote de la Iglesia de San Francisco, durante la procesión del Domingo de Ramos: “Disminuye (el uso de la palma de cera), le gente va tomando conciencia de que la religión no puede estar separada de la naturaleza, y

nosotros como franciscanos somos los partícipes principales de conservar los ecosistemas”.

- **Lucía Sánchez**, fiel católica durante la procesión del Domingo de Ramos: “Nos da mucha pena, siempre quisiéramos recordar las tradición como hemos hecho toda la vida, pero ahora estamos evitando esas cosas (usar arreglos con palma de cera)”.

- **Rafael Gómez**, opinión de un televidente sobre el impulso de campañas sociales en medios de comunicación: “Me parece muy positivo, porque va en beneficio de la comunidad completamente”.

- **Daniel Segovia**, opinión de un televidente sobre el impulso de campañas sociales en medios de comunicación: “Es positivo impulsar desde cualquier medio, ya que ayuda a masificar el mensaje y de comunicar a la gente que se tiene que hacer algo por ayudar a alguien”.

- **Vanesa Delgado**, opinión ciudadana sobre el impulso de campañas sociales en medios de comunicación: “Lastimosamente aquí los medios de comunicación no ven tanto los objetivos que hay, yo creo que en parte puede haber un interés social, pero más hay otros intereses de un canal”.

- **Análisis de resultados**

El incluir testimonios dentro de la investigación realizada, permitió comprender el alcance de las campañas sociales y el nivel de recordación en la población de Quito. Así se conoció que las personas beneficiadas por las campañas sociales, cambiaron de alguna manera, su forma de pensar y de actuar, a través de un mensaje difundido en medios de comunicación.

En el caso de “Tienen derecho a votar” existieron dos tipos de testimonios: el de las personas con discapacidad, que recibieron la ayuda de alguna persona

para ir a sufragar, con lo que se sintieron parte de los procesos electorales del país. Además, el testimonio de los voluntarios, quienes participaron directamente en esta campaña, en un día de inclusión nacional.

Mientras que en el caso de la campaña para la “Conservación de la palma de cera”, con los testimonios de los fieles católicos, se evidenció que, de a poco, se logra que el cuidado a la naturaleza tome protagonismo dentro de una costumbre religiosa. Es así que en Semana Santa poco a poco se ve que los arreglos con palma de cera disminuyen en las procesiones religiosas.

#### **4.2.3 Análisis documental**

Es la investigación que hace uso de datos disponibles que han sido obtenidos por otros investigadores o instituciones para otros propósitos. “Un instrumento frecuente en este método recae en el uso de diferentes tipos de fichas de registro de las fuentes seleccionadas y tablas comparativas” (Vallés, 1997).

Con este instrumento se conoció datos sobre los temas relacionados a las campañas, para poder comparar con lo que sucede actualmente. Por ejemplo cifras de accidentes de tránsito de años anteriores y participación de personas con discapacidad en procesos electorales.

- **Análisis de resultados**

A través de los datos proporcionados por la Dirección de Tránsito de la Policía Nacional, se pudo explicar los antecedentes de la campaña “Corazones azules”, que buscaba educar en tránsito a la ciudadanía, para evitar accidentes en calles y carreteras del país. La razón es que, según la Policía, en la última década mueren cada día al menos 13 personas en accidentes de tránsito, por esto nació esta campaña social y a partir de esto se pudo explicar en los productos periodísticos.

De su lado, los inicios de la campaña “Tienen derecho a votar” también se pudieron entender y explicar por medio de los datos manejados por la Corporación Gestión Ecuador, que recopiló información acerca de cuántas personas empadronadas tienen discapacidad en el país y el acceso que han tenido durante las últimas décadas para ir a sufragar. Una vez conocida esta realidad, se impulsó esta campaña social, la cual ha sobrepasado los resultados esperados, según la misma Corporación Gestión Ecuador.

#### **4.2.4 Encuesta**

Es el método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buendía, Colás y Hernández, 1997).

##### **a) Población o Universo**

Para la realización de las encuestas se tomaron en cuenta a los habitantes del DMQ de 18 a 65 años de edad, es decir, cuantos todos quienes integran el padrón electoral, a partir del cual se aplicará la fórmula de Ezequil Ander – Egg:

$$n = \frac{N (p * q)}{(N - 1) (E/K)^2 + p*q}$$

Para desarrollar la fórmula N (universo)= 1637432

p (varianza positiva) = 0.5

q (varianza negativa) = 0.5

E (error)= 0.05

K (varianza error) = 2

El universo fue escogido de acuerdo con el padrón electoral de Quito, que acudió a las urnas en el año 2009 para la elección de Presidente y Vicepresidente de la República (Consejo Nacional Electoral, 2009), porque son

las personas a las que están dirigidas las campañas sociales: Corazones azules, Tienen derecho a votar y Conservación de la palma de cera.

$$n = \frac{1637432 (0.5 * 0.5)}{(1637432 - 1) (0.05/2)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 399,60$$

$$n = 400$$

Esto quiere decir que se realizaron 400 encuestas en Quito.

### **b) Distribución de la muestra**

La distribución fue estratificada, porque se dividió a la población total en clases homogéneas, llamadas estratos; por ejemplo, por grupos de edades, por sexo. De esta manera, “la muestra se escoge aleatoriamente en número proporcional al de los componentes de cada clase o estrato” (Vadenúmeros, 2007; s/p).

Este muestreo permitió conocer cómo o qué recuerdan de las campañas sociales las personas que viven en Quito, dependiendo la edad que tengan. Para esto se realizaron las encuestas en el Estadio Olímpico Atahualpa, antes del partido de la selección ecuatoriana con Bolivia.

### **c) Formato de encuesta**

Sector en donde vive:.....

Género:.....

Edad:

a) De 18 a 23

b) De 24 a 29

c) De 30 a 35

d) De 36 a 41

e) De 42 a 47

f) De 48 a 53

g) De 54 a 59

h) De 60 a 65

1. ¿Cuáles son los tres canales de televisión de su preferencia? Señale con una X

Gama TV	Teleamazonas	Rts
Ecuador TV	Ecuavisa	TC Televisión
Canal UNO	Canela TV	Otro.....

2. Cuando ve el noticiero 24 Horas de Teleamazonas, ¿cuáles son las noticias que más le interesan? Señale con una X

Políticas	Económicas	Judiciales
Internacionales	De la comunidad	Farándula
Deportes	Otro.....	

3. En el caso de las noticias de la comunidad, ¿cuáles son los temas que prefiere? Señale con una X

Asuntos municipales  
 Campañas sociales  
 Obras teatrales  
 Operativos policiales  
 Problemas en los barrios  
 Otro.....

4. ¿Cuáles de estas campañas sociales recuerda más? Señale con una X

5 panes y 2 peces  
 Niño esperanza

Conservación de la palma de cera  
 Donación de sangre  
 Corazones Azules  
 Un techo para mi país  
 Juntos frente al VIH/SIDA  
 Tienen derecho a votar  
 Campaña de la Inclusión Social  
 Otra.....

5. ¿Sobre la campaña de tránsito “Corazones Azules” qué es lo que más recuerda? Señale con una X

Canciones  
 Conciertos  
 Corazones azules pintados en las vías  
 Muñeco Paquito  
 Mayor Juan Zapata  
 Accidentes de tránsito  
 Muertos  
 Medio de comunicación (cuál)

6. ¿Sobre la campaña “Tienen derecho a votar” que impulsa a personas con discapacidad y de la tercera edad para que acudan a sufragar, qué es lo que más recuerda? Señale con una X

Taxis  
 Voluntarios  
 Sillas de ruedas  
 Proceso electoral  
 Personas con discapacidad  
 Medio de comunicación (cuál)

7. ¿Sobre la campaña ambiental de la “Conservación de la palma de cera” qué es lo que más recuerda? Señale con una X

Semana Santa  
 Vendedoras  
 Policía del medio ambiente  
 Jardín botánico  
 Loro en extinción  
 Plantas alternativas  
 Medio de comunicación (cuál)

8. ¿Por qué recuerda usted una determinada campaña social? Señale con una X

Por el tema  
 Por el reportaje realizado  
 Por la forma de ayudar  
 Por la canción que la acompaña  
 Por el horario en que se presenta  
 Por las imágenes utilizadas  
 Por el o la presentador (a)

9. ¿Considera que el aporte mediático de los medios de comunicación es importante para la consolidación de una campaña social?

Sí

No

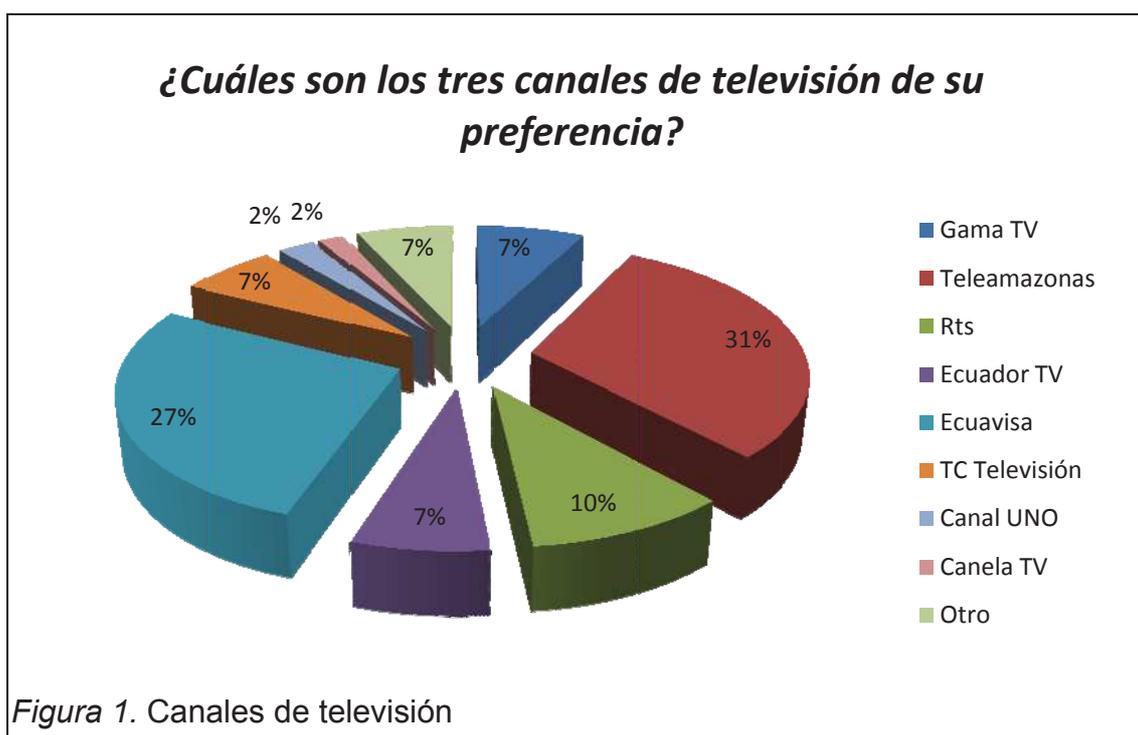
Por qué.....

#### d) Tabulación de la encuesta

Se encuestaron a 400 encuestas en la ciudad de Quito. El 50% corresponde al género femenino y 50% al género masculino. El mayor número de encuestados tiene entre 30 a 35 años y entre 42 a 47 años, seguido por quienes tienen entre 36 a 41 años, población productiva que genera opinión pública.

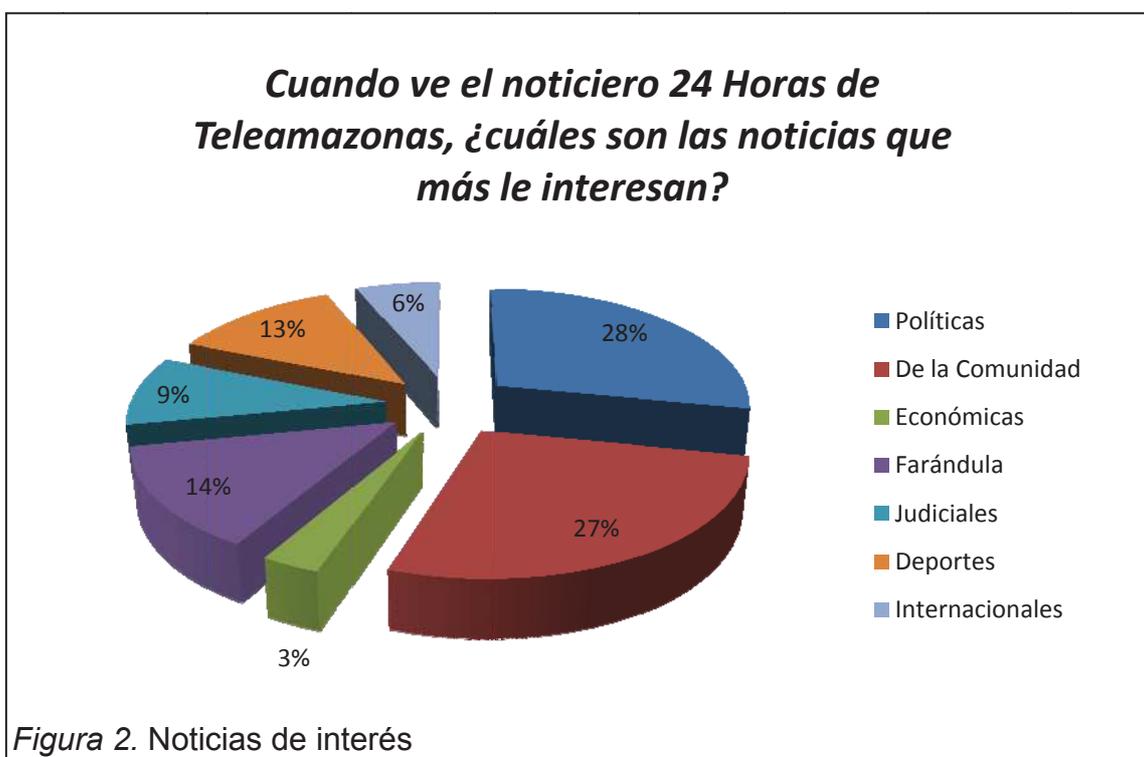
#### 1. ¿Cuáles son los tres canales de televisión de su preferencia?

El 31% de las personas encuestadas prefiere a Teleamazonas, el 27% prefiere Ecuavisa y el 10% escogió Rts, entre los canales de su preferencia. Mientras que el 7% escogió Gama TV, Ecuador TV y la opción “Otro”, es decir, canales de cable. Y los canales menos preferidos fueron Canela TV y Canal UNO.



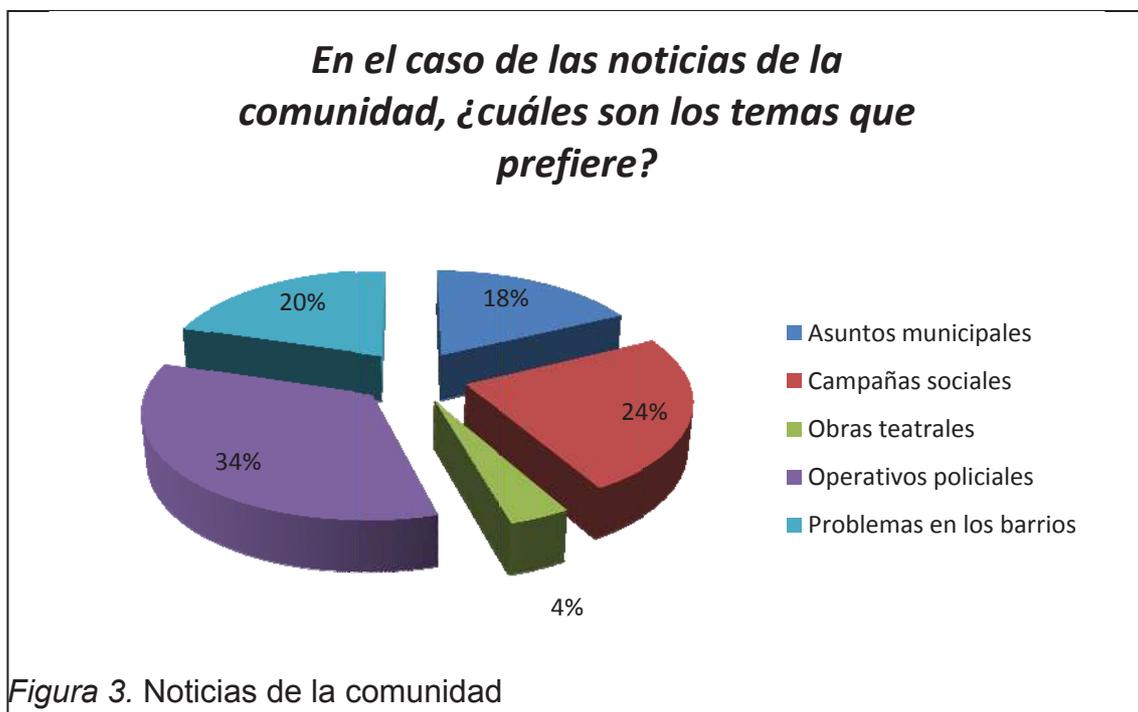
## 2. Cuando ve el noticiero 24 Horas de Teleamazonas, ¿cuáles son las noticias que más le interesan?

Al 28% de los encuestados, cuando ve el noticiero 24 Horas de Teleamazonas, le interesan las noticias relacionadas a la política. Al 26% le interesan las noticias de la comunidad. El 14% prefiere la farándula. El 13% le gustan los deportes. Al 9% le interesan las noticias judiciales. El 6% prefiere las internacionales y, a penas, al 3% le interesan las noticias económicas.



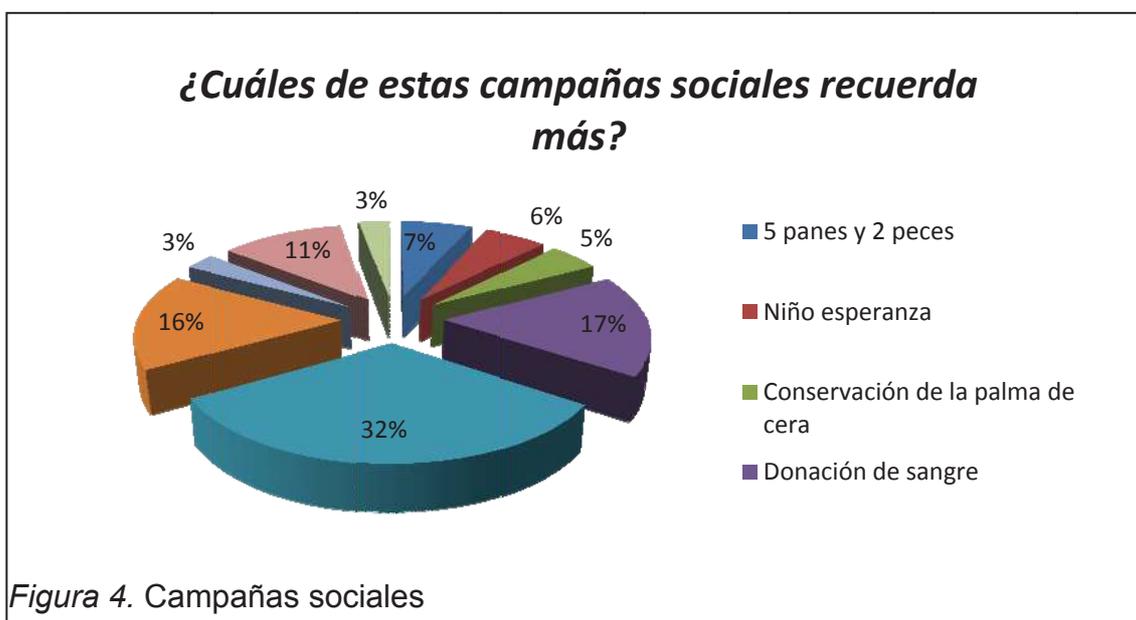
### 3. En el caso de las noticias de la comunidad, ¿cuáles son los temas que prefiere?

Las noticias relacionadas a los operativos policiales son las preferidas por el 34% de las personas encuestadas. Seguidas por las campañas sociales con el 24%, los problemas en los barrios con el 20%. Mientras que el 18% prefiere las noticias sobre los asuntos municipales y el 4% las obras teatrales.



#### 4. ¿Cuáles de estas campañas sociales recuerda más

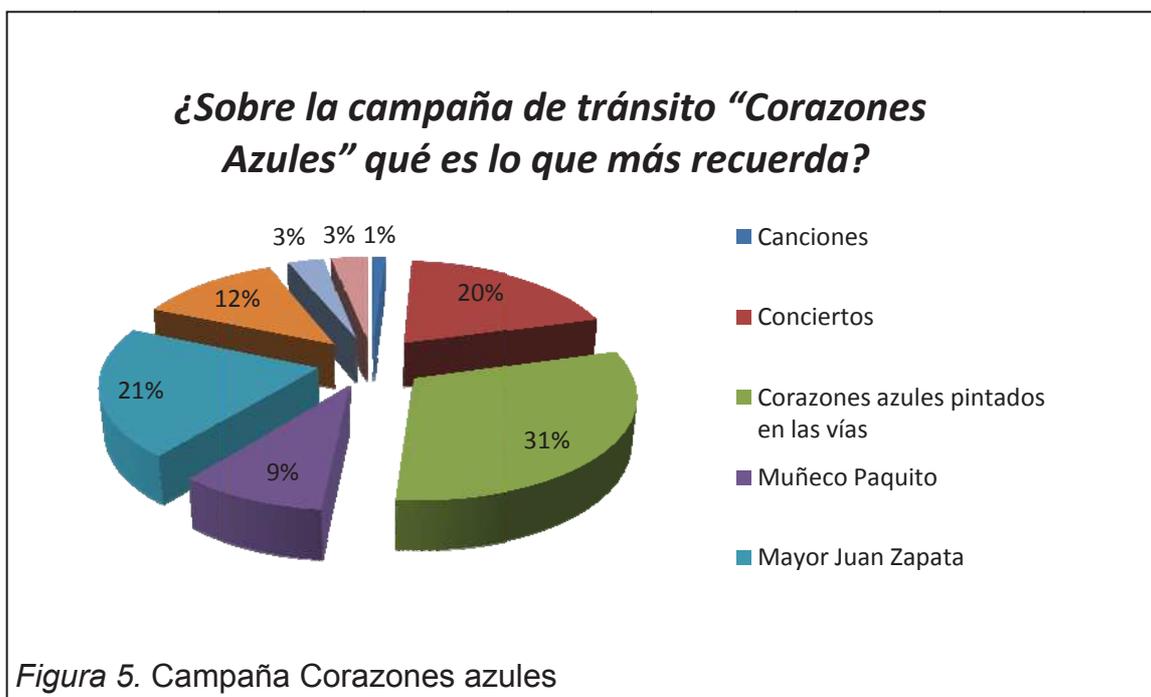
El 32% de las personas encuestadas ve a “Corazones Azules” como la campaña social más recordada. Seguida por la “Donación de sangre” con el 17%. Mientras que el 16% recuerda la campaña “Un techo para mi país” y el 11% la campaña “Tienen derecho a votar”. Además el 7% de los encuestados recuerda “5 panes y 2 peces”, el 6% “Niño esperanza”, el 5% la campaña social de la “Conservación de la palma de cera” y el 3% recuerda tanto “Juntos frente al VIH/SIDA” y la “Campaña de la Inclusión Social”



### 5. ¿Sobre la campaña de tránsito “Corazones Azules” qué es lo que más recuerda?

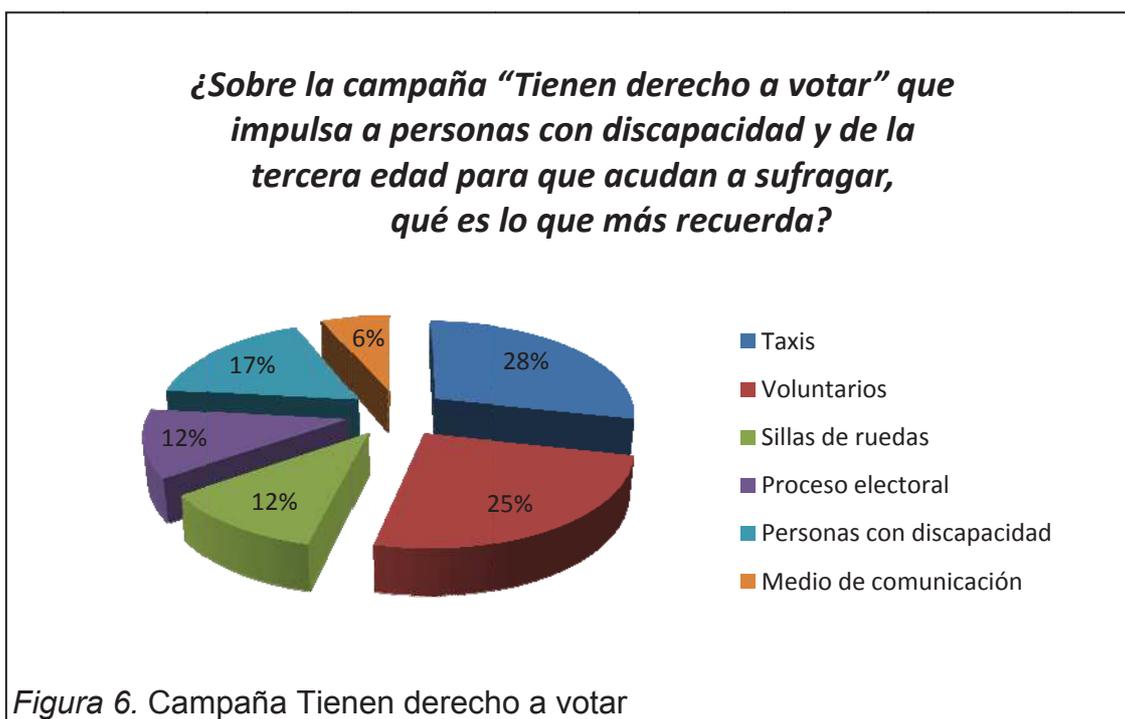
Sobre la campaña de tránsito “Corazones Azules”, el 31% de los encuestados lo que más recuerda son los corazones azules pintados en las vías. El 21% recuerda al Mayor Juan Zapata, seguido por el 20% que recuerda los conciertos realizados por la Policía Nacional. Mientras que 12% de esta campaña lo que más recuerda son las imágenes de los accidentes de tránsito.

A su vez, el 9% recuerda al muñeco Paquito, y el 3% recuerda tanto a las imágenes de muertos y al medio de comunicación que difundió la campaña.



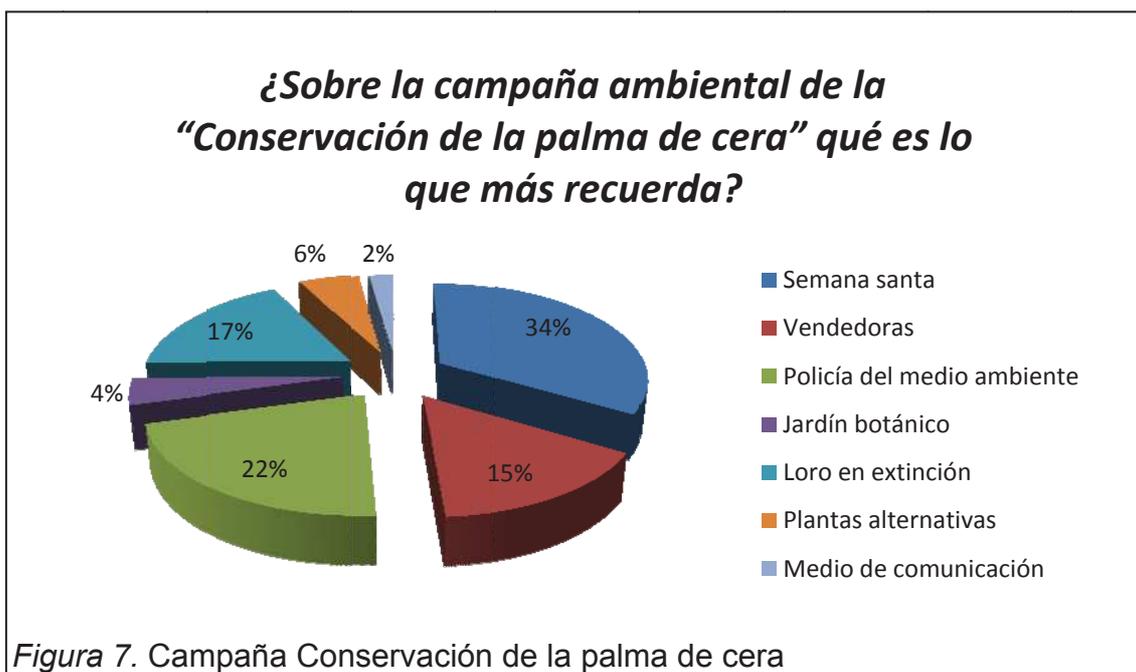
**6. ¿Sobre la campaña “Tienen derecho a votar” que impulsa a personas con discapacidad y de la tercera edad para que acudan a sufragar, qué es lo que más recuerda?**

De la campaña “Tienen derecho a votar”, que se desarrolla durante los procesos electorales, el 28% de los encuestados lo que más recuerda son los taxis voluntarios que trasladan a las personas con discapacidad y de la tercera edad a votar. De su lado, 25% recuerda a los voluntarios que acompañan a estas personas a los recintos electorales. El 17% recuerda a las personas con discapacidad. Mientras que el 12% de los encuestados lo que más recuerda es el proceso electoral y las sillas de ruedas utilizadas como símbolo de la campaña. Y por último el 6% recuerda el medio de comunicación que impulsa la campaña, en este caso Teleamazonas.



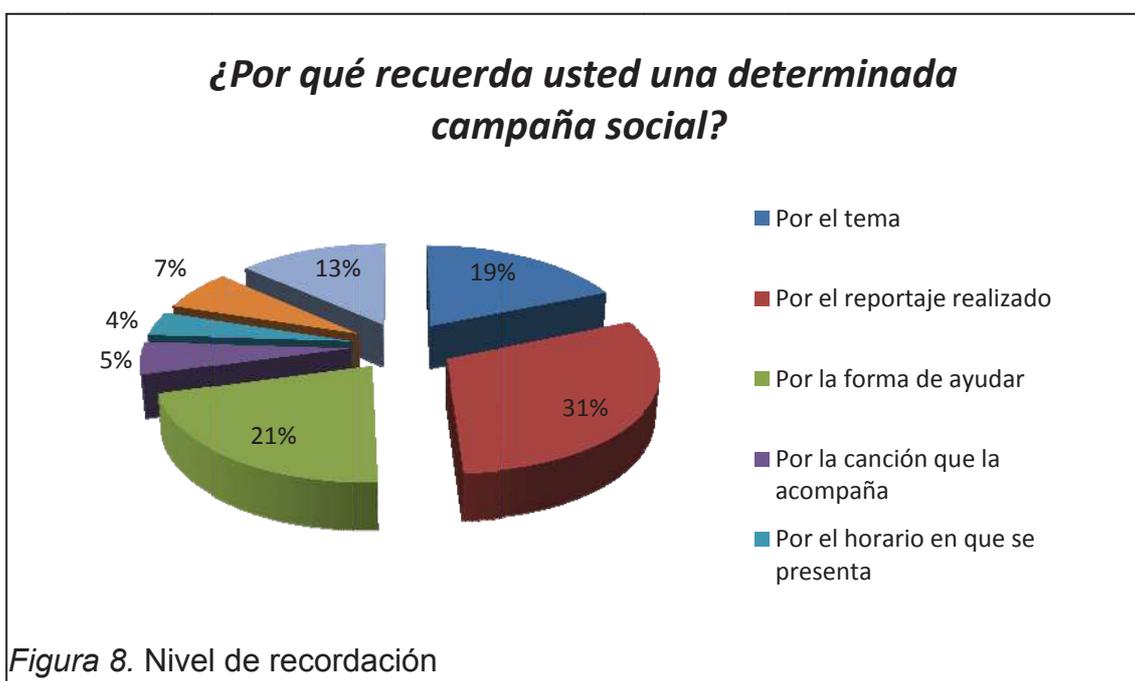
## 7. ¿Sobre la campaña ambiental de la “Conservación de la palma de cera” qué es lo que más recuerda?

Sobre la “Conservación de la palma de cera”, el 34% de las personas encuestadas lo que más recuerda es la semana santa, período del año en donde se desarrolla esta campaña ambiental. El 22% lo que más recuerda es la policía del medio ambiente, que impulsa esta campaña. A su vez, el 17% recuerda el loro en peligro de extinción por el que se realiza esta campaña. El 15% recuerda a las vendedoras de la palma de cera. Mientras que el 5% recuerda las plantas alternativas que se presentan en esta campaña. El 4% recuerda al jardín botánico y apenas el 2% de las personas encuestadas recuerda el medio de comunicación que la difunde.



### 8. ¿Por qué recuerda usted una determinada campaña social?

El 31% de las personas encuestadas recuerda una determinada campaña social por el reportaje realizado. El 21% por la forma de ayudar. El 18% por el tema escogido. El 13% recuerda la campaña por el presentador o la presentadora. Mientras que el 7% por las imágenes utilizadas. El 5% por la canción que la acompaña y apenas el 4% por el horario en que se presenta una determinada campaña social.



**9. ¿Considera que el aporte mediático de los medios de comunicación es importante para la consolidación de una campaña social?**

El 97% de las personas encuestadas considera que el aporte mediático de la televisión, la radio, la prensa y el internet es importante para la consolidación de una campaña social. Y apenas el 3% considera lo contrario.



#### **4.2.5 Análisis de resultados de las técnicas**

En primer lugar se conoció que las campañas “Corazones Azules”, “Tienen derecho a votar” y “Conservación de la palma de cera”, nacieron con la intención de generar un cambio en la sociedad y para difundir su mensaje necesitaron la ayuda de un medio de comunicación de sintonía local y nacional.

Y es que según Omar Rincón hay que tomar en cuenta que no hay globalidad que valga sin localidad que sirva.

De esta manera, en el Noticiero de la Comunidad de Teleamazonas se aplicó la lógica del entretenimiento, que para Rincón sirve para incluir goces, afectos, historias, que acaben con el tedio de una sociedad llena de racionalidades y

tecnicismos productivos. Y a pesar de que es parte de un medio privado, que de acuerdo a Ignacio López Vigil tiene la finalidad de obtener ganancias, porque fue diseñado así, como un negocio, no como un servicio; también busca mantener su compromiso con la sociedad.

Es así que según Bernardo Abad, “lo más importante es el ciudadano, tratamos de servirle al televidente. A mí no me pagan más si el noticiero sube de *rating*, aunque los personeros de ventas del canal si están felices porque es lógico que a mayor *rating* mayores ventas, pero para mí no es la prioridad”.

A partir de esto se desarrollaron las campañas sociales, que para los promotores de las mismas superaron los resultados esperados, ya que con la difusión en el medio de comunicación se generó un alto nivel de recordación en la población de Quito. Según Omar Rincón, si el objetivo es cautivar y atraer audiencias, es necesario incluir celebridades en los noticieros de la comunidad, que llamen la atención, que se convierten en entretenimiento. Y así se lo hizo en el noticiero de Teleamazonas, especialmente en la campaña de “Corazones azules”.

Por esto al preguntarle a los encuestados por qué recuerdan una determinada campaña social, el 13% dijo por el presentador o la presentadora. Así se llega a la invención de héroes, ya que “estar en esa pantalla-cielo es llegar a «ser alguien» en el mundo de la vida. Ese ser alguien por haber sido «visibilizado» por la pantalla puede llevar a un sujeto anónimo a convertirse en ídolo público, sólo a condición de ser divertido” (Rincón, 2006; 55).

Pero la gente se da cuenta de esto y aunque el mensaje de una campaña sea positivo, no siempre le convence por la persona o el medio que lo impulsa. Así lo dijo Vanesa Delgado, persona que cuenta su testimonio, “lastimosamente aquí los medios de comunicación no ven tanto los objetivos que hay, yo creo que en parte puede haber un interés social, pero más hay otros intereses de un canal”.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA PERIODÍSTICA

#### 5.1 Naturaleza del proyecto

Los diversos reportajes sobre las campañas sociales impulsadas por el noticiero de la comunidad de Teleamazonas, se presenta como un proyecto para analizar el nivel de recordación en la población quiteña de las campañas “Corazones azules”, “Tienen derecho a votar” y “Conservación de la palma de cera”.

El eje de este trabajo periodístico es dar a conocer los resultados que han tenido estas campañas sociales por el impulso brindado por los medios de comunicación. Para esto ha sido fundamental el testimonio de los promotores de las campañas sociales y la percepción de la ciudadanía.

Para realizar este análisis se tomaron en cuenta campañas sociales que fueron difundidas durante más de cinco años, y por qué se las tomó en cuenta en el canal de Teleamazonas. Es así que, a través de este reportaje, que se conocerá si para tomar esa decisión influyó el concepto de la campaña o, más bien, ganar mayor audiencia, ventas o *rating* en el canal.

Para entenderlo dinámicamente, el reportaje se presenta en formatos aptos para ser difundidos en los cuatro medios de comunicación: radio, prensa, televisión e internet. En los que hablan representantes del medio de comunicación, promotores y beneficiados de las diferentes campañas sociales.

#### 5.2 Planteamiento del problema y justificación

Durante más de cinco años en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, se ha apostado por la difusión de campañas sociales, con el fin

de colaborar con fundaciones u organizaciones sin fines de lucro que buscan generar un cambio de comportamiento en la sociedad y a su vez ganar mayor audiencia.

Uno de los canales que más ha difundido diversos tipos de campañas es canal de Teleamazonas, en Quito, entre ellas están “Corazones azules”, “Tienen derecho a votar” y “Conservación de la palma de cera”. Según los promotores de estas campañas sociales se han logrado los resultados esperados. Para esto uno de los ejes fundamentales ha sido el apoyo de los medios de comunicación.

Sin embargo, los espacios que más han dado cabida a estos temas, han sido los noticieros de la comunidad, ya que acogen a temas importantes e interesantes, es decir, lo que le gusta y le interesa a la ciudadanía. Por eso, durante la última década este tipo de noticieros han ganado fama, ya que el público prefiere las noticias relacionadas al ámbito local, es decir, lo que sientan que está cercano a su realidad.

En la actualidad, las audiencias se han dignificado y el medio no solo los considera potenciales compradores de su producto, sino que les permite convertirse en fuentes de información y en elaboradores de opinión de interés para el resto del público (Pastor, 2007: s/p).

La gente se expone a la comunicación de masas en forma selectiva, eligiendo el material que está de acuerdo con sus puntos de vista acerca de opiniones e intereses existentes y tiende a evitar el material que no lo está o que ataca su postura. Dicho de otro modo: la retención, así como la exposición, es altamente selectiva (Schramm, 1975; De Moragas: 1993).

Con esta premisa se analiza cómo la gente acomoda los medios a sus necesidades, ya que es el receptor quien determina primordialmente que un proceso de comunicación ocurra o no (De Moragas, 1993; 93). Este análisis se

hizo específicamente de las campañas sociales, como base de la investigación, para conocer primero si les impactan o no, qué es lo que recuerdan y cómo y para qué lo recuerdan.

Dentro de esto es fundamental analizar cómo se manejan y se aplican las teorías de periodismo social. Como lo dice Ryszard Kapuscinski (2002) para ejercer esta profesión ante todo hay que ser buena persona, pero ¿esto ocurre en Ecuador? O sucede lo que dice el mismo autor, ¿los periodistas se mueven como manadas, observando solo a la competencia?.

Según el periodista José Hernández (2004) son importante potenciar la palabra ciudadana y contribuir a crear y mantener valores. Esto es lo que han tratado de hacer cumplir en los noticieros de la comunidad, pero es importante saber si lo han logrado, a través de las diferentes estrategias comunicacionales, para que la gente recuerde y ponga en práctica los mensajes difundidos con las campañas sociales.

Para llegar a una conclusión es necesario, a su vez, entender la línea editorial de un determinado medio de comunicación. En el caso específico de Teleamazonas esta propuesta comunicacional servirá para conocer qué es lo que espera el canal al momento de apoyar una campaña social por más de cinco años.

## **5.3 Objetivos**

### **5.3.1 Objetivo general**

- Generar instrumentos de debate para que la población quiteña comparta sus cuestionamientos y experiencias sobre las campañas sociales impulsadas por el noticiero de la comunidad de Teleamazonas a través de una de reportajes pensativos y así poder crear conciencia reflexiva en la ciudadanía sobre estos tipos de casos.

### 5.3.2 Objetivos específicos

- Fomentar el análisis entre expertos y beneficiarios de las campañas para conocer cuál ha sido el papel de los medios de comunicación.

Fomentar el análisis entre expertos y beneficiarios de las campañas para analizar cuál ha sido el papel de los medios de comunicación, en el segundo trimestre del año 2012.

- Describir el desarrollo y los alcances sociales de las campañas “Tienen derecho a votar”, “Conservación de la palma de cera” y “Corazones azules”.

Investigar y comparar los alcances obtenidos de las campañas “Tienen derecho a votar”, conservación en la palma de cera y “Corazones azules durante el segundo trimestre del año 2012.

- Analizar el papel que ha desarrollado el noticiero de la comunidad de Teleamazonas en el DMQ y las estrategias utilizadas para ganar mayor audiencia.

- Entender los procesos de recordación de las audiencias con respecto a las campañas sociales.

## 5.4 Análisis del campo de fuerzas (FODA)

Tabla 4. Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil acceso a las fuentes, es decir, a los promotores de las campañas sociales y a los beneficiados.</li> <li>- Bajo presupuesto para su desarrollo.</li> <li>- Facilidad de equipos técnicos y de edición.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca información acerca de noticieros de la comunidad y su papel en la sociedad.</li> <li>- Escasez de información sobre Teleamazonas, medio de comunicación analizado por difundir campañas sociales.</li> <li>- Tiempo limitado para la producción.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es uno de los pocos trabajos periodísticos desarrollados sobre el tema.</li> <li>- Colaboración del canal de Teleamazonas y de los periodistas que impulsan las campañas sociales en este medio.</li> <li>- Existe información complementaria para los cuatro formatos a presentarse.</li> <li>- Grabado en alta calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de interés sobre el tema en medios de comunicación.</li> <li>- Falta de apoyo a reportajes independientes.</li> <li>- Incredulidad de la gente por los objetivos comerciales del medio de comunicación.</li> </ul>

### 5.4.1 Conclusión

A pesar de las debilidades y amenazas, el FODA demuestra que la realización del trabajo periodístico, presentado como gran reportaje, es viable y rentable; ya que además, cuenta con oportunidades y fortalezas que respaldan a la investigación.

## **5.5 Estudio técnico**

### **5.5.1 Nombre de la institución que representa al Proyecto**

Andrea Romero, Universidad de las Américas.

### **5.5.2 Duración del Proyecto**

La investigación y elaboración del producto sobre el análisis de las campañas sociales impulsadas por el noticiero de la comunidad de Teleamazonas y su nivel de recordación en Quito, tuvo una duración de 13 meses. La idea nació con el objetivo de conocer los resultados que han tenido las campañas “Tienen derecho a votar”, “Conservación de la palma de cera” y “Corazones azules” a través del impulso brindado por el medio de comunicación y cómo las recuerda la ciudadanía.

### **5.5.3 Título del proyecto**

Campañas sociales y noticieros de la comunidad: fusión mediática.

### **5.5.4 Lugar donde se desarrolla el proyecto**

El proyecto se desarrolla en la ciudad de Quito, ya que es donde se encuentra el público objetivo y en donde por primera vez se impulsaron campañas sociales.

### **5.5.5 Público**

El público objetivo incluye a personas adultas, mayores de 18 años, ya que tienen un criterio y razonamiento formado. Además, estas mismas personas fueron el público directo de las campañas sociales: Corazones azules, Tienen derecho a votar y Conservación de la palma de cera.

### **5.5.6 Materiales de difusión**

- Revista o suplemento
- Reportaje televisivo
- Programa radial
- Página web

#### **5.5.6.1 Revista o Suplemento**

La revista se llama “MALKA”, que quiere decir ciudad en quichua. Este nombre fue escogido para dar un sentido de comunidad y de acercamiento a la ciudadanía, por el tema analizado. Para la elaboración del producto fue fundamental entrevistar a los promotores de las campañas sociales, a los beneficiados de las mismas y a los periodistas encargados de la difusión en el canal de Teleamazonas. Además, se realizaron encuestas a los habitantes de Quito, como público objetivo.

La revista tiene 14 páginas en donde se despliegan seis artículos periodísticos, que permiten entender el tema analizado. De esta manera, podría ser distribuido como un suplemento de las revistas desarrolladas en Ciespal: Mediaciones o Chasqui, porque es un producto que contiene un análisis comunicacional.

Está dirigido a estudiantes, docentes, investigadores, periodistas o expertos en este campo y profesionales de la comunicación, ya que es el público objetivo de la revista, es que llegue a universidades, centros de investigación gremios periodísticos e instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

El suplemento será impreso en papel bond, tamaño A4 y full color. Así se obtendrá una impresión de calidad y a bajo costo. Mientras que el tamaño escogido brindará a los lectores facilidades para su lectura, manejo y

movilización. Los colores escogidos son el naranja, blanco y negro, que representan calidez y seriedad.

### **Contenidos:**

- **Editorial:** La misión es servir a la ciudadanía.
- **Artículo de opinión:** Periodismo de la comunidad vs. Periodismo comunitario.
- **Reportaje:** Campañas sociales logran resultados a través de medios de comunicación.
- **Entrevista:** Bernardo Abad, Productor del Noticiero de la Comunidad de Telemazonas. “Hemos logrado un periodismo de servicio a la comunidad”.
- **Crónica:** Una discapacidad no impide ejercer el derecho al voto.
- **Entrevista:** Christian Oquendo, experto en comunicación. “Las campañas exitosas son como un juego de billar”.

Todos los artículos antes mencionados están acompañados de fotografías, ya que la imagen es el soporte de la comunicación visual, por lo que permite que la revista se vuelva atractiva para los lectores.

#### **5.5.6.2 Programa radial**

El programa radial fue pregrabado y tiene una pre y post producción, para ofrecer un producto de buena calidad para los oyentes. Así se pudo incluir efectos de sonido, musicalización y efectos ambientales, acorde al tema tratado.

**- Nombre del programa**

El programa se llama “Pasando la voz”, ya que tiene un formato de entrevistas, que permiten una retroalimentación entre el invitado, el periodista y el público objetivo.

**- Justificación del formato**

Se escogió realizar un programa radial para presentar de manera más dinámica el tema analizado, en este además se incluye un reportaje, musicalización, voz en off, testimonios y efectos de sonido.

El programa tiene como tema principal el análisis de las campañas sociales impulsadas por medios de comunicación y su influencia en la sociedad. Para lo cual se invitó a Gisella Bayona, presentadora del Noticiero de la Comunidad de Teleamazonas, por ser uno de los medios de comunicación que más impulsa campañas sociales.

El lenguaje utilizado es sencillo, claro, y de fácil comprensión para que se pueda ser difundido en los programas informativos o de opinión de la Radio Democracia, Radio Quito o Radio Majestad.

**- Tiempo de duración**

El programa radial tiene una duración de 13 minutos, que incluye la entrevista, el reportaje y testimonios.

**- Horario de transmisión**

El programa puede ser transmitido en las mañanas, en el horario de las 07h00 y las 08h00, para que llegue al público objetivo.

#### **- Locutora**

La locutora y presentadora del programa es la misma investigadora.

#### **5.5.6.3 Reportaje televisivo**

El desarrollo del reportaje televisivo se basó en un guion, que permitió organizar las ideas, la locución, los testimonios y los usos de planos. Para combinar de esta manera elementos auditivos y visuales, de forma coherente.

#### **- Nombre del reportaje**

Campañas sociales y noticieros de la comunidad: fusión mediática.

#### **- Relato periodístico**

El reportaje se realizó a través de un relato narrativo, que permitió contar hechos reales desde la misma voz de los involucrados en el tema. Para esto, en el guion se organizó la narración en base las tres campañas sociales analizadas. Es así que primero se encuentra la campaña de “Corazones azules”, luego “Tienen derecho” y por último “Conservación de la palma de cera”. En cada una, los mismos promotores cuentan sus experiencias y los resultados obtenidos en las campañas, tras el impulso de los medios de comunicación.

#### **- Tiempo de duración**

El reportaje dura 13 minutos, que permiten incluir entrevistas y musicalización.

### **- Horario de transmisión**

El reportaje podría ser transmitido en los noticieros de la comunidad del canal de Teleamazonas en los horarios de: 06h00 a 07h00 o de 07h30 a 08h30.

### **- Locutora**

La realizadora del reportaje es la misma investigadora.

#### **5.5.6.4 Página web**

El reportaje para internet es el más completo de todos, ya que permite incluir elementos de radio, prensa y televisión en un solo lugar. Además, gracias al avance tecnológico, se respalda por redes sociales y por hipervínculos, que permiten a los lectores reforzar sus conocimientos a través de otras páginas web, que tengan temas similares.

Para el diseño se realizó un “storyboard” que permitió organizar el sitio web, en lo que se refiere a la ubicación del texto, las fotos, el audio y el video. De esta manera, la página web es de fácil acceso y permite ubicar los temas principales a través de los encabezados que clasifican los textos.

El reportaje multimedia puede ser difundido por Mediaciones, de Ciespal ([www.ciespal.net/mediaciones](http://www.ciespal.net/mediaciones)), porque en esta revista digital se podrá realizar una lectura crítica del medio y de la influencia de las campañas, a través de los tres productos antes mencionados. Este medio es un escenario académico, dirigido a estudiantes, investigadores, docentes, periodistas y profesionales de la comunicación.

## 5.6 Presupuesto del Proyecto

Tabla 5. Presupuesto del Proyecto

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Responsable de la investigación	Mes	2	300	600
Camarógrafo	Día	10	50	500
Edición de audio y video	Día	15	15	225
Página web	Proyecto	1	70	70
Diseño de revista	Proyecto	1	70	70
Cassettes		4	5	20
Cámara	Instrumento de trabajo de la investigadora	0	0	0
Transporte	Gasolina	4	10	40
			<b>TOTAL</b>	1525

## 5.7 Estudio jurídico

El artículo 4 de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre consagra el “derecho de toda persona a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento”.

De su lado, el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos incluye el “derecho de toda persona a la libertad de pensamiento y expresión, comprendiendo dicho derecho, la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole”.

### 5.7.1 Constitución de la República del Ecuador

#### Art. 16.-

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 17.-**

El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

**Art. 18.-**

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Art. 19.-**

La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art. 20.-**

El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

## 5.7.2 Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública

### Art. 4.-

#### Principios de Aplicación de la Ley.-

En el desarrollo del derecho de acceso a la información pública se observarán los siguientes principios:

- a) La información pública pertenece a los ciudadanos y ciudadanas. El Estado y las instituciones privadas depositarias de archivos públicos, son sus administradores y están obligados a garantizar el acceso a la información;
- b) El acceso a la información pública, será por regla general gratuito a excepción de los costos de reproducción y estará regulado por las normas de esta Ley;
- c) El ejercicio de la función pública, está sometido al principio de apertura y publicidad de sus actuaciones. Este principio se extiende a aquellas entidades de derecho privado que ejerzan la potestad estatal y manejen recursos públicos;
- d) Las autoridades y jueces competentes deberán aplicar las normas de esta Ley Orgánica de la manera que más favorezca al efectivo ejercicio de los derechos aquí garantizados; y,
- e) Garantizar el manejo transparente de la información pública, de manera que se posibilite la participación ciudadana en la toma de decisiones de interés general y la rendición de cuentas de las diferentes autoridades que ejerzan el poder público.

### Art. 6.-

#### Información Confidencial.-

Se considera información confidencial aquella información pública personal, que no está sujeta al principio de publicidad y comprende aquella derivada de sus derechos personalísimos y fundamentales, especialmente aquellos señalados en los artículos 23 y 24 de la Constitución Política de la República.

El uso ilegal que se haga de la información personal o su divulgación, dará lugar a las acciones legales pertinentes.

No podrá invocarse reserva, cuando se trate de investigaciones que realicen las autoridades, públicas competentes, sobre violaciones a derechos de las personas que se encuentren establecidos en la Constitución Política de la República, en las declaraciones, pactos, convenios, instrumentos internacionales y el ordenamiento jurídico interno. Se excepciona el procedimiento establecido en las indagaciones previas.

### **5.7.3 Código Penal vigente**

#### **Art. 490.-**

Las injurias no calumniosas son graves o leves:

Son graves:

1. La imputación de un vicio o falta de moralidad cuyas consecuencias pueden perjudicar considerablemente la fama, crédito, o intereses del agraviado;
2. Las imputaciones que, por su naturaleza, ocasión o circunstancia, fueren tenidas en el concepto público por afrentosas;
3. Las imputaciones que racionalmente merezcan la calificación de graves, atendido el estado, dignidad y circunstancias del ofendido y del ofensor; y,
4. Las bofetadas, puntapiés, u otros ultrajes de obra.

Son leves las que consisten en atribuir a otro, hechos, apodos o defectos físicos o morales, que no comprometan la honra del injuriado.

**Art. 499.-**

Son también responsables de injurias, en cualquiera de sus clases, los reproductores de artículos, imágenes o emblemas injuriosos, sin que en este caso, ni en el del artículo anterior, pueda alegarse como causa de justificación o excusa que dichos artículos, imágenes o emblemas no son otra cosa que la reproducción de publicaciones hechas en el Ecuador o en el extranjero.

**5.7.4 Ley de Propiedad Intelectual****Art. 4.-**

Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

**Art. 5.-**

El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### - Conclusiones

Los medios de comunicación audiovisuales ganan más sintonía cuando se enfocan en temas que le interesan a la ciudadanía. Ese es el caso de Telemazonas y su Noticiero de la Comunidad de 24 Horas, que durante los últimos ocho años se ha consolidado en la parrilla de programación por generar mayor *rating* y por ende mejorar las ventas.

Esto lo ha conseguido el Noticiero de la Comunidad por tener un formato distinto al de los otros canales. Su productor y presentador, Bernardo Abad, ha tratado de acercarse más a las familias, con temas relacionados a sus barrios, a sus necesidades y a sus intereses. Uno de los ejes fundamentales para lograrlo es el desarrollo de campañas sociales.

Al momento de escoger una determinada campaña social para impulsarla dentro de este medio de comunicación, es importante conocer sus objetivos y alcances. Así producen estrategias para lograr los resultados esperados, a través del nivel de recordación que se genera en los televidentes, con la ayuda de música, conciertos, reportajes y spots.

Los promotores de las campañas sociales “Tienen derecho a votar”, “Conservación de la palma de cera” y “Corazones Azules”, consideran que difundir su mensaje a través de Telemazonas les ha permitido extenderse a nivel local y nacional, por la cobertura que tiene el medio de comunicación.

Con esto han logrado superar las expectativas planteadas en un inicio, lo cual ha merecido que las campañas continúen siendo impulsadas por más de cinco años. Sin embargo, cuando la política intenta entrar en una determinada campaña social, ésta simplemente se acaba. Como sucedió con “Corazones azules”.

## - Recomendaciones

Un medio de comunicación debe evitar adueñarse de una campaña social, para permitir que otros medios también la apoyen. Así se logrará que el mensaje se extienda a nivel nacional, para beneficiar a más personas, como es el caso de la campaña “Tienen derecho a votar”.

Existe la necesidad de continuar impulsando campañas a través de medios de comunicación, ya que por su cobertura permite que se llegue a más personas. De esta manera y consiguiendo un alto nivel de recordación en ellas, se lograrán los resultados esperados.

Para alcanzar un nivel de recordación es necesario que el medio de comunicación y la organización o entidad que impulsa una determinada campaña social, adquieran mayor credibilidad. Actualmente, para quienes son afines al gobierno del Presidente Rafael Correa, ven a Teleamazonas como un canal privado de oposición, por lo que no todos los ecuatorianos perciben de la misma manera el mensaje.

El medio de comunicación que impulse una campaña social, por medio de las estrategias planteadas, deberá demostrar al público objetivo que lo hace por una responsabilidad social más que por ganar mayores ventas, a través de lograr un mejor *rating*.

Para conseguir que una campaña social tenga buenos resultados es fundamental que la política no entre en ella. Por esto quienes las impulsen deberán ser personas, organizaciones o fundaciones sin fines de lucro y sin intereses de por medio. Así también se demostrará independencia del medio de comunicación.

## REFERENCIAS

- Abruzzese, A., Miconi, A. (2002). *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid: Cátedra.
- Adam, S. (1999). *Notes, towards*. St. Petesburg, Michigan. Traducción Omar Rincón, (2006). "Narrativas Mediáticas. Bogotá: Norma.
- Aguado, J. y Hellín, P (2004). *La nueva sociedad del espectáculo: los media y el mercado de la experiencia*. [www.raz6nyplabra.org.mx](http://www.raz6nyplabra.org.mx). México.
- Baudrillard, J. (2001). *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1991). *La Guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2003). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Buitrón, R. y Astudillo, F. (2005). *Periodismo por dentro*. Quito: Quipus.
- Castells, M. (2002). *La era de la información, La sociedad en red*. Vol. I. Siglo XXI. Madrid.
- García, J. (1980). *La radio por dentro y por fuera*. Colección Intiyan. Primera edición
- Eco, U. (1997). *Apocalípticos e Integrados*. México: Grijalbo.
- Eco, H. (1987). *Para una guerrilla semiológica*. Roma: Lumen de la flor.
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- Gabler, N. (2000). *Life: The movie*. NY: Vintage Books.
- González-Requena, J. (1999). *El discurso televisivo*. Madrid: Cátedra.
- Habermas, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gili
- Hernández, J. (2004). *Periodismo: ¿Oficio imposible?* Quito: Quipus.
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.
- Levy, P. (2003). *Cibercultura*. México: Antrhopos
- Machado, A. (2000). *El paisaje mediático*. Buenos Aires: Libros del Rojas.
- Martín-Barbero, J. (2002). *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello, Bogotá.

- Martínez, E. (1997). *Periodismo y Narración: Desafíos para el siglo XXI*. Conferencia pronunciada ante la asamblea de la SIP, el 26 de octubre de 1997. Guadalajara-México.
- Martínez, J. (2006). *Teorías de comunicación*. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.
- Martín-Barbero, J., Rey, G., (2001). *Periodismo y narración*. Bogotá: El Malpesante, # 27.
- Menjívar, R. Objetividad e imparcialidad. <http://www.centroamerica21.com/edit/25-29/opinion4.html>. (Consulta: 12-10-2012)
- Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas*. Barcelona: Gedisa.
- Rincón, O. (2003). *La comunicación está de moda* Cartagena, Unicarta 98. Revista de la Universidad de Cartagena.
- Rincón, O. (2000). *Televisión: pantalla e identidad*. Quito: FES.
- Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa
- Rottman, D., Bernández, J. (2000). *La rebeldía Pop*. Buenos Aires: Planeta.
- SUPTTEL (2007). *Informe sobre medios de comunicación*.
- Teleamazonas (2011). *Informe de programación. Historia del canal*.
- Thompson, J. (1999). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Villamarín, J. (1997). *Síntesis de la historia universal de la comunicación social*. Quito: Radmandi.
- Winocur, R., (2002). *Ciudadanos mediáticos*. Barcelona: Gedisa.

# ANEXOS

**Tesis en PDF, reportaje de televisión, programa de radio y reportaje multimedia**

### Guión para el reportaje de televisión

TOMAS	LOCUCIÓN
Collage de imágenes sobre las tres campañas sociales, con música de fondo.	Durante los últimos cinco años, las campañas sociales difundidas en medios de comunicación audiovisuales, han logrado los resultados esperados a nivel local y nacional. Así lo afirman los promotores de las campañas: “Corazones azules”, “Tienen derecho a votar” y “Conservación de la palma de cera”.
<p>Collage de “Corazones azules”, como introducción para hablar de esta campaña.</p> <p>Tomas de accidentes de tránsito.</p> <p>Tomas accidentes y corazones azules.</p> <p>Tomas del noticiero de la comunidad.</p> <p>Gente pintando corazones azules</p> <p>Tomas de conciertos de corazones azules.</p> <p>Tomas corazones azules, control de tránsito, accidentes de tránsito y trabajo de la Agencia Nacional de Tránsito.</p>	<p>“Corazones azules” nació en el año 2004 en Quito, con el objetivo de reducir los índices de mortalidad en las vías, ya que, según datos de la Comisión Interinstitucional de Educación, Seguridad y Prevención Vial (Covial) en la última década al menos 13 personas mueren diariamente en accidentes de tránsito.</p> <p>- BYTE: Juan Zapata</p> <p>A partir de esta realidad y por la preocupación generada, en el 2005, esta campaña se extendió en todo el país, a través del impulso brindado por el Noticiero de la Comunidad de Teleamazonas.</p> <p>- BYTE: Bernardo Abad</p> <p>Con este apoyo, la Policía Nacional consiguió que pintar un corazón azul en las vías, se convirtiera en el símbolo de una vida perdida a causa de un accidente de tránsito.</p> <p>BYTE: Juan Zapata: “Corazones azules tenía tres etapas”.</p> <p>De esta manera, se realizaron 27 conciertos en la mayoría en las provincias del país, en los que se reunió a cerca de un millón de personas. En estos eventos el objetivo era que la gente entendiera la necesidad de la educación vial, de no exceder los límites de velocidad permitida y de respetar las señales de tránsito.</p> <p>Sin embargo, pese a todo el trabajo realizado durante este tiempo, las estadísticas demuestran que el índice de</p>

	<p>accidentes y muertes han aumentado en los dos últimos años. Además, las competencias de tránsito ahora le corresponden a la Agencia Nacional de Tránsito y ya no a la Policía Nacional, por esto “Corazones azules” finalizó en el 2011.</p>
<p>Tomas de personas con discapacidad sufragando.</p> <p>Tomas de personas con discapacidad votando, a través de la campaña “Tienen derecho a votar” y trabajo del noticiero de la comunidad de Teleamazonas.</p> <p>Continúa gente sufragando.</p> <p>Campaña desarrollada en el último proceso electoral.</p>	<p>De su lado, la campaña “Tienen derecho a votar” fue creada en la Corporación Gestión Ecuador, en el año 2005. Su objetivo era ofrecer todas las garantías para que las más de doscientos dieciocho mil personas que tienen algún tipo de discapacidad en Ecuador, acudieran a sufragar, pese a que su voto era facultativo.</p> <p>BYTE: Arturo Moreno, objetivos</p> <p>Si bien, en el tiempo que lleva esta campaña, aún no se logra que todas estas personas se inscriban en el programa, cada año va aumentando el interés tanto de voluntarios como de personas con discapacidad. Según Arturo Moreno, gerente de Gestión Ecuador, esto se ha conseguido gracias al apoyo de medios de comunicación.</p> <p>BYTE: Arturo Moreno: “El primer año 60 personas con discapacidad se inscribieron. Hoy en día más de ocho mil”.</p> <p>De esta manera, consiguieron que voluntarios se inscribieran para que el día de las elecciones lleve a estas personas desde sus casas a los recintos electorales y viceversa, para que ejerzan su derecho al voto.</p> <p>BYTE: Beneficiados y voluntarios de la campaña social.</p> <p>Esta iniciativa comenzó en Quito, pero en la última convocatoria electoral desarrollada el 7 de mayo del 2011, se realizó en 14 provincias del país. Por esto, la campaña continuará siendo impulsada en los próximos procesos electorales.</p>

<p>Tomas de la palma de cera durante el Domingo de ramos.</p> <p>Tomas de la palma de cera y de los loros que habitan en ella.</p>	<p>Otra campaña también impulsada por más de cinco años en el país, es la “Conservación de la palma de cera”. Esta campaña nació desde la Policía del Medio Ambiente y del Jardín Botánico de Quito, con la intención de proteger a esa especie y a dos loros, que están en peligro de extinción, porque habitan en ese árbol.</p> <p>BYTE: William Moreno, sanción para quienes cortan esta especie.</p> <p>Esto se ha provocado por la utilización indiscriminada de la palma de cera o de ramos, para la celebración del tradicional Domingo de Ramos. Por eso, el público objetivo de esta iniciativa son los feligreses. Quienes, poco a poco, a través del impulso de medios de comunicación han tomado conciencia del peligro que corre la naturaleza.</p> <p>BYTE: feligreses.</p> <p>BYTE: Carolina Jijón, sobre resultados de la campaña.</p>
<p>Cuadros</p>	<p>Pero qué piensa la ciudadanía al respecto?? De acuerdo a una encuesta realizada a 400 personas, sobre el nivel de recordación de las campañas sociales, las más recordadas son Corazones azules, Donación de sangre, Tienen derecho a votar y Un techo para mi país.</p> <p>- BYTE: Christian Oquendo</p>
<p>Cuadros</p> <p>Tomas de ciudad y de personas caminando.</p> <p>Tomas de Ignacio López y de Bernardo Abad.</p>	<p>- Christian Oquendo</p> <p>En lo que se refiere a las campañas corazones azules, tienen derecho a votar y conservación de la palma de cera, que son analizadas en esta investigación. El 31% de las personas encuestadas las recuerda por el reportaje realizado, el 21% por la forma de ayudar o participar, el 18% por el tema escogido, el 13% por el presentador.</p> <p>A su vez, del 100% de los encuestados, el 97% considera que el aporte mediático de la televisión, la radio, la prensa y el internet es importante para la consolidación de una campaña social y apenas el 3% piensa lo contrario...</p>

<p>Tomas de las tres campañas, para terminar con la cara de una de las personas beneficiadas.</p>	<p>- BYTE: Opinión ciudadana Según el comunicador cubano Ignacio López Vigil, los medios de comunicación privados tienen la finalidad de obtener ganancias, porque fueron diseñados como un negocio y no como un servicio. Y aunque Bernardo Abad, productor del noticiero de la comunidad de Teleamazonas también lo cree así, considera que pese a eso mantiene su compromiso con la sociedad.</p> <p>- BYTE: Bernardo Abad Y a pesar de esta realidad, para los promotores de las campañas existe la necesidad de continuar impulsándolas, por la difusión del mensaje a nivel nacional, más que por el medio escogido para hacerlo...</p>
---	---

### Guión para el programa de radio “Pasando la voz”

- 001 CONTROL Cortina de entrada con música alegre.
- 002 LOCUCIÓN Que tal amigos, muy buenos días, que gusto acompañarles  
en
- 003 un programa más de “Pasando la voz”.
- 004 CONTROL Cortina
- 005 LOCUCIÓN El tema que trataremos hoy es sobre las campañas sociales  
006 impulsadas por los noticieros de la comunidad de los  
007 principales medios de comunicación del país y su  
008 influencia en la sociedad.
- 009 Uno de los canales que más ha impulsado o ha difundido  
010 campañas sociales ha sido Teleamazonas, canal 4 en  
Quito.
- 011 Por eso para hablar sobre este tema nos acompaña  
012 Gisella Bayona, presentadora del Noticiero de la  
Comunidad  
013 de ese canal.
- 014 Hola Gisella, gracias por aceptar la invitación.
- 015 Cuéntanos, cuántos años llevas en ese espacio y qué  
016 tal ha sido la experiencia?
- 017 Respuesta de Gisella Bayona
- 018 LOCUCIÓN ¿Cuáles son los temas que priorizan en el noticiero de la  
019 comunidad?
- 020 Respuesta de Gisella Bayona
- 021 LOCUCIÓN Como comentamos al principio, Teleamazonas es uno de  
los  
022 canales que más impulsa campañas sociales, por qué?
- 023 Respuesta de Gisella Bayona
- 024 LOCUCIÓN ¿En base a qué apoyan una determinada campaña social?
- 025 Respuesta de Gisella Bayona
- 026 LOCUCIÓN De las campañas impulsadas en Teleamazonas, ¿cuáles  
crees  
027 que son las campañas que mejores resultados han tenido?
- 028 Respuesta de Gisella Bayona
- 029 LOCUCIÓN Si nuestros amigos oyentes desean consultarle algo sobre  
030 este tema a nuestra invitada, pueden llamar a los teléfonos  
031 3360 301 o 3360 302. En este momento vamos a un corte  
032 comercial... no cambien de estación.
- 033 CONTROL Cortina
- 034 CONTROL Comerciales
- 035 CONTROL Cortina

- 036 LOCUCIÓN Gracias por continuar en nuestra sintonía. Les recordamos  
037 que el tema de hoy son las campañas sociales impulsadas  
038 por noticieros de la comunidad y su influencia en la  
sociedad.
- 039 Tenemos una llamada telefónica, hola buenos días,  
adelante.
- 040 CONTROL Llamada telefónica sobre los intereses del medio  
041 Respuesta de Gisella Bayona
- 042 LOCUCIÓN Gracias por la llamada. Pero antes de continuar con la  
043 Entrevista, escuchemos un reportaje sobre lo que opinan  
044 los beneficiados y los promotores de tres campañas  
sociales:
- 045 “Corazones azules”, “Tienen derecho a votar” y  
“Conservación de la palma de cera”.
- 046 LOCUCIÓN Continuando con esta conversación, ¿Gisella tú crees que  
es  
047 necesario continuar impulsando campañas sociales desde  
048 los medios de comunicación?  
049 Respuesta de Gisella Bayona
- 050 LOCUCIÓN Muchas gracias Gisella por acompañarnos esta mañana y  
por  
051 conversado ampliamente sobre este tema.  
052 Nosotros vamos a un corte, ya regresamos.
- 053 CONTROL Cortina  
054 CONTROL Comerciales  
055 CONTROL Cortina
- 056 LOCUCIÓN Recuerden que mañana tendremos otra cita, esta vez para  
057 tratar sobre la jerga de los jóvenes a través de las redes  
058 sociales... soy Andrea Romero, nos vemos mañana.  
059 Gracias por acompañarnos.
- 060 CONTROL Cortina de cierre.