

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA**

---

**LA PRESENCIA DE UN EQUIPO PERIODÍSTICO EN LA FUENTE DIRECTA DE LA NOTICIA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA A TRAVÉS DE CANAL 36, EN SUS NOTICIEROS DE MARZO A ABRIL 2012.**

---

**Proyecto de Investigación como requisito previo al trabajo de grado de Licenciatura en Comunicación Social.**

**INVESTIGADORA**

**Jeaneth Jácome R.**

**TUTOR**

**Dr. Byron Naranjo**

**Ambato – Ecuador**

**2012**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “**LA PRESENCIA DE UN EQUIPO PERIODÍSTICO EN LA FUENTE DIRECTA DE LA NOTICIA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA A TRAVÉS DEL CANAL 36, EN SUS NOTICIEROS DE MARZO A ABRIL 2012**”, de la Señora Jeaneth Jácome Rivera , Egresada de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 30 de julio de 2012

.....  
Dr. Byron Naranjo

TUTOR

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado **APRUEBAN** el informe de investigación sobre el tema: “**LA PRESENCIA DE UN EQUIPO PERIODÍSTICO EN LA FUENTE DIRECTA DE LA NOTICIA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA A TRAVÉS DEL CANAL 36, EN SUS NOTICIEROS DE MARZO A ABRIL 2012**”, presentado por la Señora Jeaneth Jácome Rivera, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 2012

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

**Miembro**

.....

**Miembro**

## **AUTORÍA DE LA TESIS**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación: “**LA PRESENCIA DE UN EQUIPO PERIODÍSTICO EN LA FUENTE DIRECTA DE LA NOTICIA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA A TRAVÉS DEL CANAL 36, EN SUS NOTICIEROS DE MARZO A ABRIL 2012**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de mi exclusiva responsabilidad.

Ambato, 30 de julio de 2012

LA AUTORA

.....  
Jeaneth Jácome Rivera

0502411929

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 30 de julio de 2012

LA AUTORA

.....

Jeaneth Jácome Rivera

0502411929

## **DEDICATORIA**

Al Todopoderoso por darme las fuerzas necesarias y suficientes para emprender este proyecto de vida, a mis padres por la constancia, paciencia, y por el apoyo a mis estudios

**Jeaneth**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis entrañables maestros por la constancia en este camino del saber, a Universidad que me ha permitido profesionalizarme y por la que a través de ella me será posible emprender nuevos retos en el campo profesional.

**Jeaneth**

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

### A. PÁGINAS PRELIMINARES

	<b>Página</b>
PÁGINA DE TÍTULO O PORTADA.....	i
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
PÁGINA DE AUTORÍA DE LA TESIS.....	iv
PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR.....	v
PÁGINA DE DEDICATORIA.....	vi
PÁGINA DE AGRADECIMIENTO .....	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE CUADROS.....	xi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESÚMEN EJECUTIVO.....	xii

### B. TEXTO:

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

### CAPÍTULO I

<b>EL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
Tema .....	3
Planteamiento del Problema .....	3
Contextualización.....	3
Análisis Crítico.....	7
Prognosis.....	8
Formulación del Problema.....	8
Interrogantes (sub – problemas).....	8
Delimitación del objeto de investigación.....	8
Justificación.....	10
Objetivos.....	11
Objetivo General.....	11



Objetivos Específicos.....	11
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
Antecedentes investigativos.....	12
Fundamentación.....	13
Fundamentación Filosófica.....	13
Fundamentación Epistemológica.....	13
Fundamentación Ontológica .....	13
Fundamentación Axiológica.....	14
Fundamentación Sociológica.....	14
Fundamentación Psicológica.....	15
Fundamentación Legal.....	16
Red de inclusiones conceptuales/Categorías Fundamentales.....	23
Constelación de variables.....	24
Desarrollo teórico de la fundamentación.....	26
Hipótesis.....	71
Hipótesis General.....	71
Hipótesis Particulares.....	71
Señalamiento de Variables.....	71
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>72</b>
Enfoque de la investigación.....	72
Modalidad básica de la investigación.....	72
Bibliográfica Documental.....	72
De campo.....	72
De Intervención Social.....	72
Nivel o tipo de la investigación.....	73
Población y Muestra.....	73
Operacionalización de la variable independiente.....	74
Operacionalización de la variable dependiente.....	75

Plan de recolección de la Información.....	76
 <b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>77</b>
Análisis de los resultados.....	77
Verificación de Hipótesis.....	99
 <b>CAPÍTULO V</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>100</b>
Conclusiones.....	100
Recomendaciones.....	100
 <b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>101</b>
Datos Informativos.....	101
Antecedentes de la propuesta.....	101
Justificación.....	104
Objetivos.....	105
Análisis de Factibilidad.....	105
Fundamentación.....	106
Matriz de Plan Estratégico.....	114
Metodología (modelo operativo).....	115
Presupuesto referencial.....	117
Administración de la Propuesta.....	118
Previsión de la Evaluación.....	118
 <b>C. MATERIALES DE REFERENCIA</b>	
Bibliografía.....	119
Anexos.....	120

## INDICE DE CUADROS

### I CUADROS

	<b>Página</b>
Cuadro #01 Variable Independiente.....	74
Cuadro #02 Variable Dependiente.....	75
Cuadro #03 Plan para la Recolección de la Información.....	76
Cuadro #4 Matriz de Plan Estratégico.....	114
Cuadro #5 Modelo Operativo de la Propuesta.....	115
Cuadro #6 Presupuesto.....	117
Cuadro #7 Plan de monitoreo y evaluación.....	118

## INDICE DE GRÁFICOS

### I GRÁFICOS

	<b>Página</b>
Organizador Gráfico #1 Árbol de Problemas.....	6
Organizador Gráfico #2 Red de Inclusiones Conceptuales.....	23
Organizador gráfico #3 Constelación de la Variable Independiente	24
Organizador gráfico #4 Constelación de la Variable Dependiente...	25

## RESÚMEN EJECUTIVO

En esta época, la realidad que atraviesan los medios de comunicación provocan trastornos en el tratamiento adecuado de la noticia, la falta de interés por quienes conforman los medios en la ciudad de Latacunga, trasladan al televidente a vivir una aparente realidad, pues la falta de organización y el de asumir con mayor responsabilidad el ambiente informativo de acudir directamente a la fuente de la noticia por un equipo periodístico genera desinformación en los televidentes.

Pese a existir los medios logísticos y económicos del medio de comunicación, las noticias del informativo de canal 36 se limitan a entrevistas de menor incidencia y que no son de mayor relevancia, pues los equipos que son direccionados por el Director de Noticias solo se limitan acudir y presentar las noticias con las fuentes que les envió, aun cuando ocurrieran hechos importantes éstos no son cubiertos por que no tienen el aval del director.

Este esquema de trabajo se lo ha venido realizando desde que apareció el medio de comunicación, pocas cosas han dado un giro en el campo material (edificio nuevo, buseta etc.), no así en el de mejorar la calidad de los equipos de edición y contenidos que se presentan en los noticieros. Por estas razones se trabajó en una propuesta que apunte a disminuir los indicadores que hacen que la información difundida no sea confiable poniendo especial interés en la capacitación del talento humano.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación tiene como tema: La presencia de un equipo periodístico en la fuente directa de la noticia y su incidencia en la calidad de la información difundida a través del canal 36, en sus noticieros de marzo a abril 2012. Su importancia radica en la imperiosa necesidad de mejorar la calidad de la información transmitida a través del Canal 36, de manera especial es sus espacios informativos con la única finalidad de incrementar los niveles de credibilidad y confianza en el medio de comunicación televisivo.

El presente proyecto está estructurado por capítulos. El primer Capítulo denominado: EL PROBLEMA, contiene el análisis Macro, Meso y Micro que hace relación al origen de la problemática con un panorama Nacional, Provincial y local respectivamente.

El Capítulo II denominado: MARCO TEÓRICO se fundamenta en una visión Filosófica, Epistemológica, Ontológica, Axiológica, Sociológica, Psicológica y Legal.

El Capítulo III denominado: METODOLOGÍA plantea que la investigación se realizará desde el enfoque crítico – propositivo, de carácter cuali – cuantitativo. La modalidad de la investigación es bibliográfica documental, de campo, de intervención social: de asociación de variables que nos permitirá estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritarios.

El Capítulo IV denominado: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS plantea que la investigación se realizará desde el enfoque crítico – propositivo, de carácter cuali – cuantitativo. La modalidad de la investigación es bibliográfica documental, de campo, de intervención social: de asociación de variables que nos permitirá estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritarios.

El Capítulo V denominado: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES plantea que la investigación se realizará desde el enfoque crítico – propositivo, de carácter cuali – cuantitativo. La modalidad de la investigación es bibliográfica documental, de campo, de intervención social: de asociación de variables que nos permitirá estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritarios.

El Capítulo VI denominado: PROPUESTA plantea que la investigación se realizará desde el enfoque crítico – propositivo, de carácter cuali – cuantitativo. La modalidad de la investigación es bibliográfica documental, de campo, de intervención social: de asociación de variables que nos permitirá estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritarios.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### Planteamiento del Problema

##### *Contextualización*

##### **Macro**

A nivel mundial principalmente en los países del primer mundo la información ya no tiene el mismo tratamiento que transparente su veracidad, pues las grandes cadenas televisivas se han visto involucradas en los intereses políticos y económicos que rigen sus monopolios, es así que la mayoría de personas se guían de las informaciones otorgadas por los grandes medios de masas, pero éstos medios dependen demasiado de los grupos de poder. La información pasa por tantos filtros, parámetros corporativos y autocensuras (amenazas directas o miedo a perder los puestos de trabajo), o proviene tan directamente de las fuentes gubernamentales, que el producto final puede ser llamado "desinformación".

En los Estados Unidos existen departamentos de verificación de datos en la prensa desde principios de siglo XXI. Según afirmó Andy Young, verificador de The New Yorker, la función de un verificador es comprobar la exactitud de lo que se publica en periódicos y revistas. Su principal fin es cerciorarse de que lo que llega al lector tiene un respaldo documental que evite litigios judiciales y proteja el prestigio de la publicación. Artículos, editoriales, portadas, reseñas, hasta las viñetas son sometidas al control de los verificadores. Si alguien escribe un artículo sobre un tema concreto, el verificador debe encontrar la manera de comprobar todos y cada uno de los datos, por muy simples que parezcan.

Esta práctica aun no se ha establecido en los medios de comunicación de los países en vías de desarrollo el proceso que se aplica en la difusión de noticias tiene estricta responsabilidad de los periodistas que acuden a la fuente, pero quién garantiza que la información recogida sea la más acertada?

Existen varios principios que guían la labor del periodista, pero cabe destacar como principal el respeto a la verdad, el rigor en la búsqueda de la información fidedigna y verificable. En general, se considera buen periodista al que consigue información relevante, breve y exacta en el menor tiempo posible acudiendo a la fuente directa de la noticia. Sin embargo, en muchas ocasiones estos objetivos chocan entre sí y el ejercicio de uno puede perjudicar al ejercicio de otro. Por ejemplo, cuando en un medio se busca la exclusividad y ser el primero en dar la noticia, el tiempo juega un papel esencial. Ser el primero significa llegar antes que otros a una información que será publicada lo antes posible y así ser el medio de referencia.

Pero esta falta de tiempo puede perjudicar con toda seguridad a otro objetivo indispensable del periodismo que es la verificación de los datos y las fuentes que nos proporcionan esos datos exclusivos. Si actuamos de esta manera estaremos dando una información anticipada y en muchos casos incorrecta o incompleta, llegando a la desinformación.

### **Meso**

Esta práctica también ha sido llevada a los medios de comunicación local que consideran tener un valor agregado especial principalmente cuando se trata de ciudades pequeñas y que tienen un solo tipo de público como audiencia, en este caso una vez más como siempre priman los intereses económicos y de poder sobre los intereses colectivos que desconocen las intenciones de los mini empresarios locales de los medios masivos.

Uno de los factores que identifican a los noticieros a nivel local son las ausentes primicias que más pronto se las encuentra en los diarios escritos de



mayor circulación que en la radio o la televisión. Ésta es una razón por la que podemos afirmar que un equipo periodístico no acudió a la fuente. Y el porqué? Es la pregunta sin respuesta de cientos de televidentes que aspiran observar, escuchar o leer en los titulares las noticias que han causado conmoción local.

En los medios de comunicación local las verificaciones de datos o de informaciones se las da mayor interés cuando provienen de una fuente oficial, es decir titulares de instituciones ya sean policiales, militares eclesiásticas o de orden político, aquí la metodología de la investigación se reduce a la palabra de quien conoce en mayor o menor proporción el problema, pues se asume que el informante esta apegado a la realidad, en muchas ocasiones sin que el equipo periodístico acuda a la fuente.

Cuando hablamos de periodismo es imprescindible referirse y recurrir a fuentes periodísticas fiables y verificables.

Obtener la información a través del acceso a las fuentes y comprobar su confiabilidad, son las tareas centrales de un equipo periodístico para iniciar la construcción de la noticia, no obstante en el ejemplo citado no se cumplen estos parámetros que aseguran una información confiable y verdadera.

### **Micro**

La realidad de los medios de comunicación locales en lo relacionado a su limitada presencia en la fuente directa de la noticia se repite una y otra vez, volviendo al televidente un asiduo vidente costumbrista que no percibe la realidad de los hechos paralizándolo en el tiempo y espacio con una historia diferente a la que realmente está ocurriendo.

## Árbol de Problemas

### EFFECTOS

Investigación noticiosa, escasa.

Uso de formatos y enfoques periodísticos noticiosos desactualizados.

Los periodistas no llegan al lugar donde se genera la noticia.

### PROBLEMA

**La presencia de un equipo periodístico en la fuente directa de la noticia y su incidencia en la calidad de la información difundida través del canal 36, en sus noticieros de marzo a abril 2012."**

### CAUSAS

Personal con experiencia sin preparación académica relacionada al área de comunicación.

Dirección noticiosa con enfoque tradicionalista.

Talento humano, tecnología y equipos limitados.

**Organizador Gráfico N° 01 Relación Causa-Efecto**

**Fuente:** Observación Directa

**Elaboración:** Investigador

### **Análisis Crítico**

Ser parte directa de Canal 36 permite percibir la realidad en la que se desenvuelven los equipos periodísticos en la elaboración de las noticias de los tres informativos que brinda a la tele audiencia este medio de comunicación, es así que la débil organización y desconocimiento han conllevado que existe dentro del mismo hace que gran parte de las noticias emitidas no estén reflejando la veracidad de los hechos.

Esta lamentable situación genera informativos poco atractivos y sin contenidos que llamen la atención al televidente. La mayor parte de la información emitida carece de investigación, dando lugar a que comentarios que no tienen sustento alguno protagonicen temas centrales, muchos de ellos aislados totalmente de lo que el televidente quiere saber o conocer, dejando en segundo plano los hechos que tienen connotación local.

Estos aspectos han traído como consecuencia que los ciudadanos latacungueños recurran a los diarios masivos de circulación local que es donde más se está acentuando la credibilidad y la veracidad de los acontecimientos que son de interés colectivo.

Los televidentes que “sintonizan” canal 36 son de clase media en los aspectos social, cultural y económico lo que constituye un termómetro de asimilación de la desinformación que se brinda en las emisiones de noticias.

El proceso de las noticias desembocan en informaciones que carecen de un sentido de compromiso en cuanto a la transparencia, veracidad y realidad de los hechos que la comunidad espera observar en un medio de comunicación serio que compromete su servicio en beneficio de sus televidentes, de ahí que se busca una oportunidad de cambio y actitud de los Directivos y equipos de noticias para cumplir con la función social.

## **Prognosis**

Al haberse vuelto cotidiano este sistema de trabajo en Canal 36, los equipos periodísticos han asumido un compromiso nulo de información con responsabilidad ante los hechos, factor por el que la sintonía registra una baja considerable todos los días dando lugar a que el medio de información ingrese solamente a una audiencia determinada.

## **Formulación del Problema**

¿La presencia de periodistas en la fuente directa de la noticia incide en la calidad de la información difundida a través del Canal 36, en sus noticieros de Marzo a Abril de 2012?

## **Interrogantes de la Investigación**

1. ¿Por qué la incipiente presencia de los periodistas de Canal 36 en la fuente directa de la noticia, generan desinformación en sus televidentes?
2. ¿Qué nivel de desinformación generan los noticieros difundidos a través de Canal 36 en la comunidad laticungueña?
3. ¿Existe una alternativa de solución para resolver el problema detectado?

## **Delimitación de la Investigación**

CAMPO: Comunicación Social.

ÁREA: Medios masivos de información.

ASPECTO: Difusión de la información

## **Delimitación espacial**

La investigación se realizará entre los pobladores de la parroquia matriz del Cantón Latacunga, se recogerá muestras de televidentes en diferentes sectores.

**Delimitación temporal**

El trabajo de investigación se desarrollará durante el período Marzo – Abril de 2012.

**Unidades de observación**

- Población del cantón Latacunga.
- Equipos de reportería.
- Departamento de noticias de Tv Color Canal 36.
- Noticieros en sus tres emisiones.
- Boletines de prensa e invitaciones.

## **Justificación**

La realidad que atraviesan los medios de comunicación provocan trastornos en el tratamiento adecuado de la noticia, la falta de interés por quienes conforman los medios de información masivos, principalmente Canal 36 en la ciudad de Latacunga, trasladan al televidente a vivir una realidad que distiende o no está apegada a la verdad, pues la falta de organización y el no asumir con responsabilidad el tratamiento del ambiente informativo sin acudir directamente a la fuente directa de la noticia por parte de los equipos periodísticos de noticias de éste canal de televisión, genera desinformación en los televidentes.

Pese a existir los medios logísticos y económicos en el medio de comunicación, las noticias del informativo de canal 36 se limitan a entrevistas de menor incidencia, que no son relevantes, pues los equipos que son direccionados por el Director de Noticias solamente se limitan acudir y presentar las noticias con las fuentes oficiales –con frecuencia de parte de una sola fuente-, aun cuando ocurrieran hechos más importantes que estén sucediendo en otro sector éstos no son cubiertos por que no tienen el aval del Director de Noticias.

Este esquema de trabajo se ha mantenido desde que apareció el medio de comunicación en estudio, pocas cosas han dado un giro en el campo material (edificio nuevo, buseta etc.), no así en el mejoramiento de la calidad de los equipos de edición y contenidos que se presentan en los noticieros.

Esta situación ha sido palpada al pertenecer al medio televisivo como reportera y presentadora, la falta de un equipo periodístico en la fuente directa de la noticia ha llegado a confundir a la audiencia pues las limitaciones de los periodistas para que acudan a los hechos empieza desde que el chofer entra a trabajar a las 8 y concluye a las 12, luego de éstas horas cualquier acontecimiento es difícil de cubrirlo por la falta de un vehículo que los traslade, en algunos casos se obliga a los interesados a poner a disposición el transporte “Si desean que se acuda a determinada fuente”, entre otros ejemplos podemos citar denuncias clandestinas de interés del Director de Noticias que sin sustento obliga a los

equipos a cubrir informaciones sin su correspondiente verificación con una fuente directa y confiable.

Bajo estos aspectos se hace necesario un cambio sustancial, para que principalmente los televidentes no se vean afectados con noticias relleno que no constituyen información verás, oportuna y real, de ahí que se hace necesario incidir en un concepto más responsable de informar entre los directivos y equipos periodísticos que conforman el medio de comunicación para que los noticieros sean más atractivos y cumplan las expectativas del televidente utilizando todos los recursos tanto humanos como de logística para que merezcan un calificativo profesional si se acude a las fuentes de primera mano para así no desinformar y además aportar con un verdadero sentido social a la comunidad poniendo a disposición un medio de comunicación que garantice calidad en sus contenidos informativos.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar si la presencia de un equipo periodístico en la fuente directa de la noticia incide en la calidad de la información difundida a través de canal 36, en sus noticieros de marzo a abril 2012.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar en qué medida la presencia de los periodistas en la fuente directa de la noticia incide en la calidad de la información difundida a través del Canal
- Indagar si los equipos periodísticos están capacitados profesionalmente para asumir las responsabilidades en la presentación de notas informativas.
- Proponer una solución al problema planteado.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **Antecedentes Investigativos**

Realizando un recorrido por algunas bibliotecas de las universidades que ofertan las carreras de Comunicación Social tanto en la ciudad de Ambato como la ciudad de Latacunga se encuentra que hasta la presente fecha no existen tesis afines al tema en mención, por lo que con más asiduidad se realiza la presente investigación para que la misma sirva a las futuras generaciones de profesionales que incursionen en la investigación de este tipo de problemáticas.

Para el presente capítulo vamos a tomar en cuenta entonces algunos textos bibliográficos que servirán de soporte investigativo y bibliográfico para el presente estudio cuyos títulos son:

- PASCUAL Serano, Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo (01/06/2009)
- GARCÍA FERNÁNDEZ Emilio C., Desinformación y Manipulación Política (18/10/2008)
- GUZMAN URRERO PEÑ A Cómo ser Periodista, Historia del Periodismo (26/09/2008)
- GARGUREVICH REGAL JUAN, Géneros Periodísticos, Quito (1982)
- MARTIN VEGA ARTURO Frea, Gijón, Fuentes de Información General (1995)
- BENJAMIN FERNANDEZ BOGADO Politización de Medios y Periodistas (2000) [www.unfv.edu.pe](http://www.unfv.edu.pe).



## **Fundamentaciones**

### **Fundamentación Filosófica**

El paradigma de la investigación es crítico – propositivo como una alternativa para la investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

Uno de los compromisos es buscar la esencia de los mismos, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que generan cambios profundos. La investigación está comprometida con los seres humanos y su crecimiento familiar y económico.

### **Epistemológica**

Sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos. Se aspira que el sujeto se caracterice por ser proactivo, participando activamente, fortaleciendo su personalidad y su futura actitud creadora. Esto llevará hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad nacional.

En este trabajo las ciencias se definen como un conjunto de conocimientos ordenados y dirigidos hacia la transformación social y mejor entendimiento entre los sectores productivos, las autoridades municipales y el público en general.

### **Ontológica**

Este trabajo se fundamenta en que la realidad está en continuo cambio por lo que la ciencia con sus verdades científicas tiene un carácter perfectible. Entre

los seres vivos, el humano para sobrevivir necesita aprender adaptarse al medio a ser autónomo y a utilizar adecuadamente su libertad.

El tipo de persona que se pretende formar debe ser un ser sensible ante los valores humanos. Tener una actitud de afirmación ante la existencia y el sentido de la vida; esta base anímica psicológica espiritual, hace posible y asegura la consistencia moral de la persona. La familia, la escuela, la sociedad, tienen el deber de crear condiciones cada vez mejores para que cada cual pueda descubrir y analizar sus actividades.

### **Axiológica**

El desarrollo integral del ser humano, basado en la práctica de valores como la responsabilidad la honestidad, la honradez, la solidaridad, y el sentido de equidad; sin descuidar el desarrollo de la inteligencia emocional, con el fin de que formen su carácter y personalidad y estén en capacidad de administrar su vida acertadamente.

El secreto de la educación radica en lograr que el educando perciba los valores como respuesta a sus aspiraciones profundas, a sus ansias de vida, de verdad, de bien y de belleza, como camino para su inquietud de llegar a ser.

### **Sociológica**

La investigación se fundamenta en la teoría dialéctica del materialismo histórico donde se encuentra el constante cambio y transformación de la sociedad hacia el desarrollo y progreso. Todo ser humano alcanza la transformación hacia la trascendencia en el tiempo y en el espacio.

La sociedad es producto histórico de la interacción social de las personas que es el proceso recíproco que obra por medio de dos o más factores sociales dentro del marco de un solo proceso bajo ciertas condiciones de tiempo y lugar, siendo el aspecto económico un factor determinante.

Las relaciones humanas se basan en metas, valores y normas, su carácter y sustancia son influidas por formas sociales dentro de las cuales tienen efecto las actividades del ser humano.

Vivimos en una época de transformaciones muy radicales, de gran velocidad e incertidumbre, en el contexto de una progresiva globalización de los mercados, creciente disponibilidad de nuevos conocimientos, instantaneidad de las comunicaciones y una mayor toma de conciencia respecto a las consecuencias de la forma de desarrollo basado en la depreciación del ecosistema.

La existencia de estos procesos de alcance universal conlleva a la planetarización de las manifestaciones culturales, sociales y al debilitamiento de las identidades nacionales. Este enfoque favorece la comprensión y explicación de los fenómenos sociales como esencia del vínculo familia – aprendizaje con el afán de la interrelación transformadora.

Además por ser comprendida con valores esenciales del ser humano, la investigación actual será eminentemente participativa. Optamos por una pedagogía integral y comprometida con el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa.

### **Psicológica**

El aprendizaje es un concepto incluido en la pedagogía y también es objeto de estudio de la Psicología, por estar relacionada con los procesos mentales, la inteligencia y el desarrollo del ser humano, que le permita comprender, actuar y sentir de manera deficiente.

El reconocimiento del individuo (como premisa de la Psicología Científica) no se puede lograr en forma aislada de la totalidad de su propio contexto; es imprescindible para conocer la naturaleza psíquica del sujeto partir de la integridad del mundo.

Las funciones psíquicas que procuran el aprendizaje deberán ser las más estimuladoras para que los sujetos alcancen una interiorización y valorización de su yo que actúa adquiriendo conocimiento científico, teóricos que le permita ser verdadero, firme y útil consigo mismo y con los demás.

## **Legal**

El trabajo de investigación se sustentará en la Constitución Política del Ecuador en los siguientes enunciados:

- Título II **DERECHOS** Capítulo segundo **Derechos del Buen Vivir** Sección tercera **Comunicación e Información.**

**Artículo 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.
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.

**Artículo. 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.

- Título II **DERECHOS** Capítulo tercero **Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria** Sección novena **Personas usuarias y consumidoras.**

**Artículo 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Artículo 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Artículo 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

**Artículo 55.-** Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

- Título II **DERECHOS** Capítulo cuarto **Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades**

**Artículo 56.-** Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

**Artículo 57.-** Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

7. La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten y recibir indemnizaciones por los perjuicios sociales, culturales y ambientales que les causen. La consulta que deban realizar las autoridades competentes será obligatoria y oportuna. Si no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la Constitución y la ley.

8. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación

de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.

9. Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.

13. Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador.

El Estado proveerá los recursos para el efecto.

14. Desarrollar, fortalecer y potenciar el sistema de educación intercultural bilingüe, con criterios de calidad, desde la estimulación temprana hasta el nivel superior, conforme a la diversidad cultural, para el cuidado y preservación de las identidades en consonancia con sus metodologías de enseñanza y aprendizaje.

Se garantizará una carrera docente digna. La administración de este sistema será colectiva y participativa, con alternancia temporal y espacial, basada en veeduría comunitaria y rendición de cuentas.

15. Construir y mantener organizaciones que los representen, en el marco del respeto al pluralismo y a la diversidad cultural, política y organizativa. El Estado reconocerá y promoverá todas sus formas de expresión y organización.

16. Participar mediante sus representantes en los organismos oficiales que determine la ley, en la definición de las políticas públicas que les conciernan, así como en el diseño y decisión de sus prioridades en los planes y proyectos del Estado.

- Título II **DERECHOS** Capítulo quinto **Derechos de participación**

**Artículo 61.-** Las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos:

1. Elegir y ser elegidos.
2. Participar en los asuntos de interés público.
3. Presentar proyectos de iniciativa popular normativa.
4. Ser consultados.
5. Fiscalizar los actos del poder público.
6. Revocar el mandato que hayan conferido a las autoridades de elección popular.
7. Desempeñar empleos y funciones públicas con base en méritos y capacidades, y en un sistema de selección y designación transparente, incluyente, equitativa, pluralista y democrática, que garantice su participación, con criterios de equidad y paridad de género, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación inter generacional.

- Título II **DERECHOS** Capítulo sexto **Derechos de libertad**

**Artículo 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.
3. El derecho a la integridad personal, que incluye:
  - a) La integridad física, psíquica, moral y sexual.
  - b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado.
23. El derecho a dirigir quejas y peticiones individuales y colectivas a las autoridades y a recibir atención o respuestas motivadas. No se podrá dirigir peticiones a nombre del pueblo.



25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

**Artículo 70.-** El Estado formulará y ejecutará políticas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, a través del mecanismo especializado de acuerdo con la ley, e incorporará el enfoque de género en planes y programas, y brindará asistencia técnica para su obligatoria aplicación en el sector público.

- Título III **GARANTÍAS CONSTITUCIONALES** Capítulo segundo  
**Políticas públicas, servicios públicos y participación ciudadana**

**Artículo 85.-** La formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos que garanticen los derechos reconocidos por la Constitución, se regularán de acuerdo con las siguientes disposiciones:

1. Las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad.

2. Sin perjuicio de la prevalencia del interés general sobre el interés particular, cuando los efectos de la ejecución de las políticas públicas o prestación de bienes o servicios públicos vulneren o amenacen con vulnerar derechos constitucionales, la política o prestación deberá reformularse o se adoptarán medidas alternativas que concilien los derechos en conflicto.

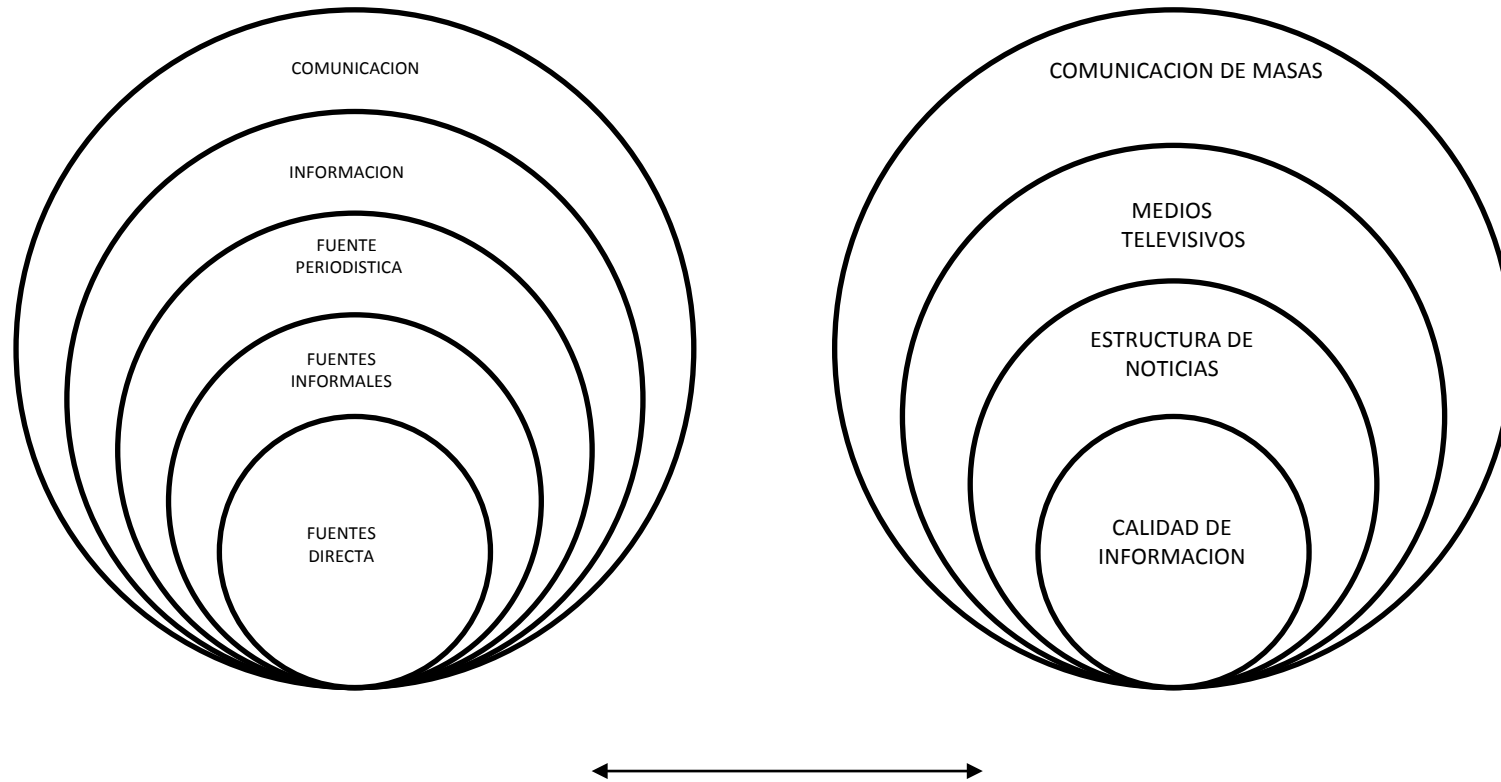
3. El Estado garantizará la distribución equitativa y solidaria del presupuesto para la ejecución de las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos.

En la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos se garantizará la participación de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

- Título IV **PARTICIPACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL PODER** Capítulo séptimo **Administración Pública** Sección primera **Sector Público** y Sección segunda **Administración Pública, Sección tercera** Servidoras y servidores públicos

Además, el trabajo de investigación se sustentaría en los enunciados que se plasmarán una vez que la Asamblea Nacional apruebe los articulados de la Ley de comunicación.

## RED DE INCLUSIONES CONCEPTUALES

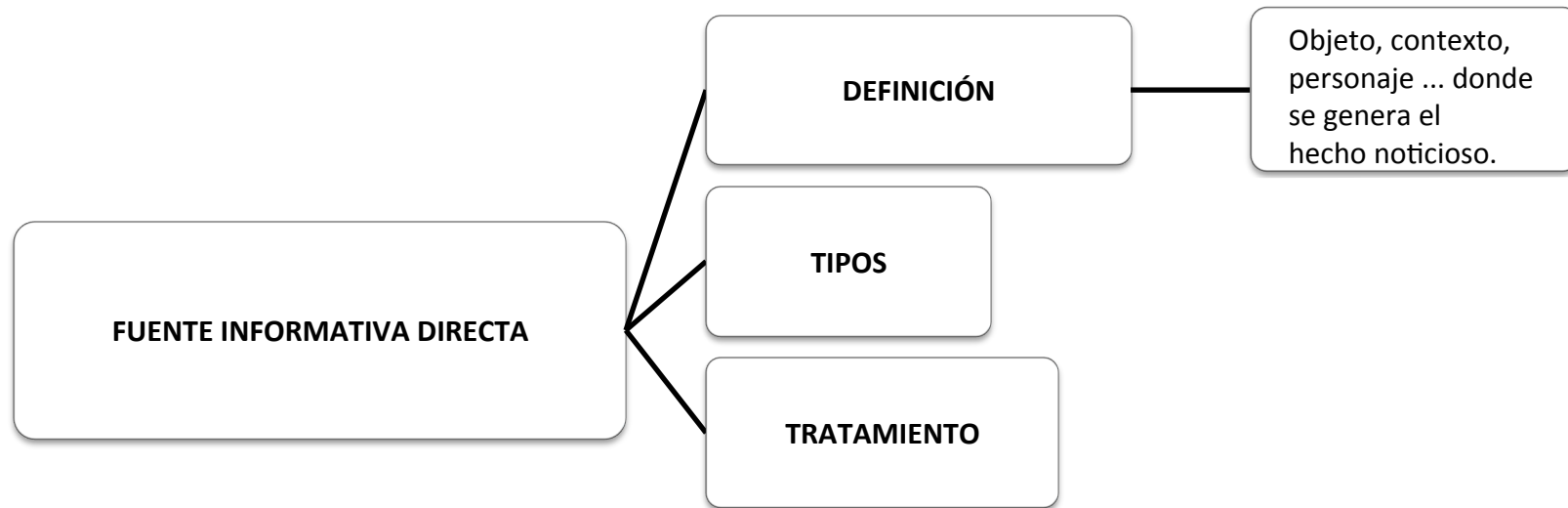


**Organizador Gráfico N° 02 Categorías Fundamentales**

**Fuente:** Investigadora

**Elaboración:** Investigadora

## CONSTELACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

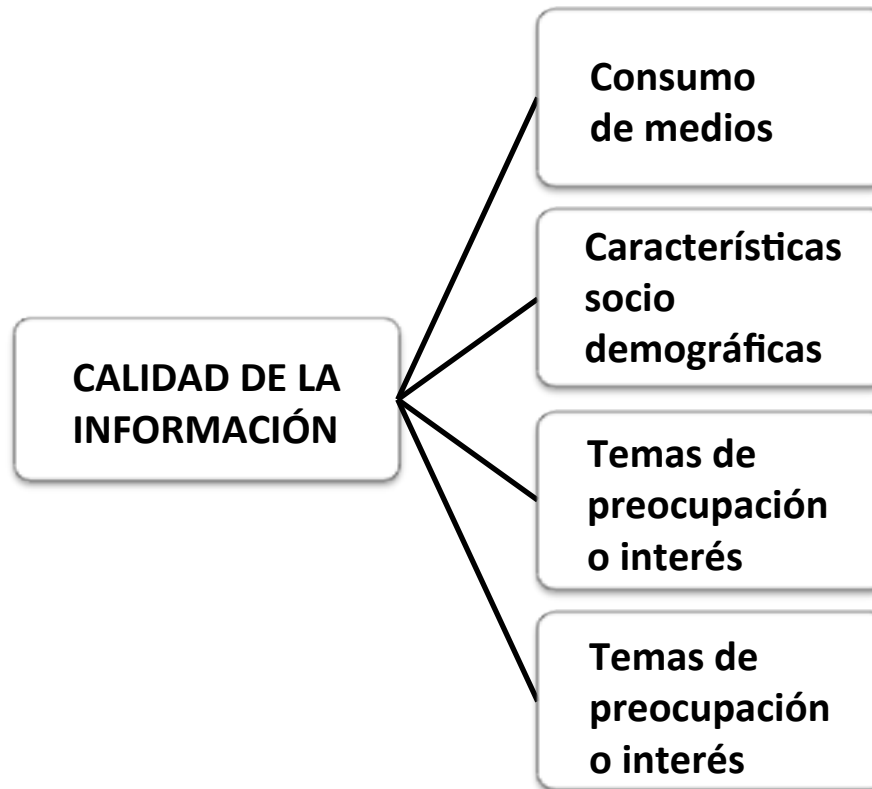


**Organizador Gráfico N° 03 Constelación de la Variable Dependiente**

**Fuente:** Investigadora

**Elaboración:** Investigadora

## CONSTELACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



**Organizador Gráfico N° 04 Constelación de la Variable Dependiente**

**Fuente:** Investigadora

**Elaboración:** Investigadora

## **DESARROLLO DE LA FUNDAMENTACIÓN**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **COMUNICACIÓN**

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y otro debe de estar organizado de antemano.

- Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
- La radiocomunicación es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas.
- En tercer lugar debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el Mensaje.
- Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

### **Teoría de la información**

El modelo de comunicación desarrollado por Claude Elwood Shannon y Warren Weaver en 1949, representa la fuente de la información, el codificador que envía el mensaje a través del medio de comunicación o canal de comunicación, el cual podría ser interrumpido o distorsionado por el ruido y que llega a un decodificador y de este al receptor el cual podría emitir a su vez una respuesta.

En muchos casos la teoría de la comunicación suele confundirse con la teoría de la información, la cual corresponde a la teoría matemática de Claude E. Shannon que estudia la información como magnitud física.

Si bien la teoría de la información es útil a la teoría de la comunicación como aportante matemático y a la comprensión lógica de los procesos, dicha teoría no corresponde en concreto a la preocupación de la teoría de la

comunicación, la cual analiza la vinculación de los procesos comunicativos individuales a la problemática social, así como la relación universal existente en torno a la comunicación mediática y el poder político y se apoya en el uso de la semiología, que es el estudio de los signos, en la realidad social y se nutre de la lingüística y otras ciencias.

### **Puntos de vista de la teoría de la comunicación**

Los siguientes son algunos puntos de vista sobre la comunicación y de la teoría de la comunicación:

- **Mecanicista:** Este punto de vista entiende la comunicación como un perfecto transmisor de un mensaje desde un emisor hasta un receptor tal como se ve en el diagrama anterior.
- **Psicológico:** Considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un receptor (llamado así porque considera al receptor como sujeto de la comunicación) y en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje.
- **Construccionismo social:** Este punto de vista, también llamado "interaccionismo simbólico", considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas.
- **Sistemática:** Considera a la comunicación como un mensaje que pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones e interpretaciones desde que ocurre hasta que llega a los receptores.

La revisión de una teoría en particular a este nivel dará un contexto sobre el tipo de comunicación tal como es visto dentro de los confines de dicha teoría. Las teorías pueden ser estudiadas y organizadas además de acuerdo a la ontología, la epistemología y la axiología que en general son impuestas por el teórico.

- **Ontología:** Pone la pregunta sobre el qué, exactamente, el teorista examina. Se debe considerar la verdadera naturaleza de la realidad. La respuesta, por lo general, cae dentro del campo de uno de los tres fenómenos ontológicos



dependiendo de la lente con la cual el teórico mire el problema: realista, nominalista o construccionismo.

La perspectiva realista mira el mundo de manera objetiva en la creencia de que hay un mundo por fuera de nuestras propias experiencias y cogniciones. La perspectiva nominalista mira al mundo subjetivamente en la idea de que todo aquello al exterior de las cogniciones del sujeto son únicamente nombres y etiquetas. La perspectiva construccionista monta la barrera entre lo objetivo y lo subjetivo declarando que la realidad es aquello que creamos juntos.

- Epistemología: Pone la pregunta sobre el cómo los teóricos estudian el fenómeno escogido. En los estudios epistemológicos, el conocimiento objetivo es aquel que es el resultado de una mirada sistemática de las relaciones casuales del fenómeno. Este conocimiento es por lo general deducido por medio de métodos científicos. Los estudiosos por lo general piensan que la evidencia empírica recogida de manera objetiva está más cerca de reflejar la verdad en las investigaciones. Teorías de este corte son generalmente creadas para predecir fenómenos. Teorías subjetivas sostienen que el entendimiento está basado en conocimientos localizados, típicamente establecidos a través de la utilización de métodos interpretativos tales como la etnografía y la entrevista. Las teorías subjetivas se desarrollan por lo general para explicar o entender fenómenos del mundo social.

### **Modelos de comunicación**

Un estudio de televisión nos señala que la realidad es tomada por los medios de comunicación desde diferentes puntos de vista, por lo general escogidos por el emisor.

En una aproximación muy básica, según el modelo de Shannon y Weaver, los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

- Emisor: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.

- Receptor: Es quien recibe la información. Dentro de una concepción primigenia de la comunicación es conocido como receptor, pero dicho término pertenece más al ámbito de la teoría de la información.
- Canal: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, en este caso Internet hace posible que llegue a usted (receptor) el mensaje.
- Código: Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.
- Mensaje: Es lo que se quiere transmitir.
- Situación o contexto: Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.

### **Elementos de la comunicación humana**

El objetivo principal de todo sistema es adaptarse a la comunicación, es intercambiar información entre dos entidades. Un ejemplo particular de comunicación entre una estación de trabajo y un servidor a través de una red telefónica pública. Otro posible ejemplo consiste en el intercambio de señales de voz entre dos teléfonos a través de la misma red anterior. Los elementos claves de este modelo son:

- Fuente o Emisor (Remitente). Este dispositivo genera los datos a transmitir: por ejemplo teléfonos o computadores personales.
- Transmisor. Transforma y codifica la información, generando señales electromagnéticas susceptibles de ser transmitidas a través de algún sistema de transmisión. Por ejemplo, un módem convierte las cadenas de bits generadas por un computador personal y las transforma en señales analógicas que pueden ser transmitidas a través de la red telefónica.
- Sistema de transmisión. Puede ser desde una sencilla línea de transmisión hasta una compleja red que conecte a la fuente con el destino.
- Receptor. Acepta la señal proveniente del sistema de transmisión y la transforma de tal manera que pueda ser manejada por el dispositivo destino. Por

ejemplo, un módem captara la señal analógica de la red o línea de transmisión y la convertirá en una cadena de bits.

- Destino (Destinatario) (“Destinación”). Toma los datos del receptor.

Aunque el modelo presentado puede parecer sencillo, en realidad implica una gran complejidad. Para hacerse una idea de la magnitud de ella a continuación una breve explicación de algunas de las tareas claves que se deben realizar en un sistema de comunicaciones.

- Utilización del sistema de transmisión. Se refiere a la necesidad de hacer un uso eficaz de los recursos utilizados en la transmisión, los cuales típicamente se suelen compartir entre una serie de dispositivos de comunicación.
- Implemento de la interfaz. Para que un dispositivo pueda transmitir tendrá que hacerlo a través de la interfaz con el medio de transmisión.
- Generación de la señal. Ésta se necesitará una vez que la interfaz está establecida, Las características de la señal, tales como, la forma y la intensidad, deben ser tales que permitan: 1) ser propagadas a través del medio de transmisión y 2) ser interpretada en el receptor como datos.
- Sincronización. Las señales se deben generar no sólo considerando que deben cumplir los requisitos del sistema de transmisión y del receptor, sino que deben permitir alguna forma de sincronizar el receptor y el emisor. El receptor debe ser capaz de determinar cuándo comienza y cuándo acaba la señal recibida. Igualmente, deberá conocer la duración de cada elemento de señal.
- Gestión del intercambio. Esto es que si se necesita intercambiar datos durante un período, las dos partes (emisor y receptor) deben cooperar. En los dispositivos para el procesamiento de datos, se necesitaran ciertas convenciones además del simple hecho de establecer la conexión. Se deberá establecer si ambos dispositivos pueden Enlace de comunicación Estación de trabajo Módem Medio de Módem transmisión Servidor transmitir simultáneamente o si deben hacerlos por turnos, se deberá decidir la cantidad y el formato de los datos que se transmiten cada vez, y se debe especificar que hacer en caso de que se den ciertas contingencias.

- Detección y corrección de errores. Se necesita en circunstancias donde no se pueden tolerar errores es decir, cuando la señal transmitida se distorsiona de alguna manera antes de alcanzar su destino.
- Control de flujo. Se utiliza para evitar que la fuente no sature al destino transmitiendo datos más rápidamente de lo que el receptor pueda procesar o absorber.
- Direccionamiento y encaminamiento. Se utiliza cuando cierto recurso se comparte por más de dos dispositivos, el sistema fuente deberá de alguna manera indicar a dicho recurso compartido la identidad del destino. El sistema de transmisión deberá garantizar que ese destino, y sólo ése, reciba los datos.
- Recuperación. Se utiliza cuando en una transacción de una base de datos o la transferencia de un fichero, se ve interrumpida por algún fallo, el objetivo será pues, o bien ser capaz de continuar transmitiendo desde donde se produjo la interrupción.

### **Teoría del proceso comunicativo**

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario).

- Fuente: Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.
- Emisor o codificador: Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible -siempre que se maneje el mismo código entre el emisor y el receptor- al receptor. La comunicación no se limita al habla o a la escritura: es un complejo proceso interminable de interacción mutua.
- Receptor o decodificador: Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de

receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles. En este caso, donde un receptor o perceptor se transforma en emisor al producir y codificar un nuevo mensaje para ser enviado al ente emisor -ahora devenido en receptor- es donde se produce el feed-back o retroalimentación; y es lo que comúnmente sucede en cualquier comunicación interpersonal.

- Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son signos codificados.
- Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.
- Canal: Es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica. Cuando la comunicación es interpersonal -entre personas y sin ningún medio electrónico de por medio, como una conversación cara cara (de ahí "interpersonal")- se le denomina Canal. Pero cuando la comunicación se realiza por medio de artefactos o instancias electrónicas o artificiales, se le denomina Medio. Por ejemplo: Una charla de café, Canal; Una llamada telefónica o un mensaje de texto, un Medio. Los medios de comunicación masiva -TV, Radio, Periódicos, Internet, etc.- tienen por canal a un Medio.
- Referente: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.
- Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

- Interferencia, barrera o ruido: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido
- Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces sólo hay información mas no comunicación.

### **Funciones de la comunicación**

- Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- Afectivo - valorativa: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.
- Reguladora: Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad auto reguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos), en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

Otras Funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.
- **Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.
- **Expresión emocional:** Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.
- **Cooperación:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

### **Axiomas de la comunicación**

Diversos enfoques de la comunicación humana la conciben como un ritual que los seres humanos llevan a cabo desde que nacen. Los teóricos han determinado cinco axiomas de la comunicación, también conocidos como axiomas de Paul Watzlawick:

1. Es imposible no comunicarse.

2. Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y uno de relación, tales que el segundo califica al primero y es por ende una meta comunicación.
3. La naturaleza de una relación depende de la puntuación de secuencias de comunicación entre los comunicantes.
4. Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones.
5. Los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios según estén basados en la igualdad o la diferencia

### **Campo teórico**

Una disciplina se define cuando forma parte de una estructura teórica. Los estudios sobre la comunicación suelen presentar teorías de otras ciencias sociales. Esta variación teórica hace difícil que se llegue a término con un campo totalizado. Sin embargo, existe un rango de elementos comunes que sirven para dividir las investigaciones sobre comunicación. Dos tipos de divisiones tienen que ver con contextos y los campos teóricos asumidos.

### **Contextos**

Para muchos autores y estudiosos la comunicación se divide en lo que llaman contextos o niveles, pero que en muchas ocasiones representan historias institucionales. El estudio de la comunicación en los EE.UU., cuando ocurren dentro de departamentos de psicología, sociología, lingüística, antropología y escuelas de periodismo, entre muchas otras, generalmente desarrolla escuelas de la retórica. Mientras muchos de estos se convirtieron en "departamentos de comunicación", por lo general retienen sus raíces históricas adheriendo la mayoría de las veces a teorías del discurso de la comunicación en casos pasados y después de los medios de comunicación social. La gran división entre el discurso de la comunicación y los medios masivos se vuelve complicado para un número de pequeñas sub áreas de los estudios en comunicación lo que incluye la



comunicación intercultural e internacional, los pequeños grupos de comunicación, las Tecnologías de la información y la comunicación, las políticas y marcos legales de la comunicación, las telecomunicaciones y el trabajo en otros niveles variados. Algunos de estos departamentos toman una gran perspectiva social y científica, otros tienden más hacia una perspectiva humanista y todavía otros se impulsan a sí mismos hacia la producción y la preparación profesional.

Estos "niveles" de comunicación ofrecen algunos modos de agrupar las teorías de la comunicación, pero inevitablemente algunas teorías y conceptos pasan de una área a otra o encuentran su sitio definitivamente.

### **Asumidos**

Otro modo de dividir los campos de la comunicación enfatiza en los asumidos que están a la base de teorías particulares, modelos y aproximaciones. Mientras estas aproximaciones tienden también a tener sus divisiones institucionales básicas, las teorías dentro de cada una de las siete "tradiciones" de la teoría de la comunicación que Robert Craig sugiere, tienden a reforzarse unas a otras y retienen el mismo terreno de asumidos epistemológicos y axiológicos. Estas "siete tradiciones" consisten en las siguientes:

1. Retórica: Práctica del arte discursivo.
2. Semiótica: Mediación intersubjetiva a través de signos.
3. Fenomenología: Experiencia de la "otredad" y el diálogo.
4. Cibernética: Proceso de la información.
5. Socio psicología: Expresión, interacción, e influencia crítica y discurso reflexivo.
6. Socio cultura: Reproducción del orden social.

Craig encuentra que estas siete tradiciones claramente identificables se definen una en contra de la otra y a la vez permanecen cohesionadas en aproximaciones que describen el comportamiento de la comunicación. Como una ayuda taxonómica, estas etiquetas ayudan a organizar la teoría por sus asumidos y

ayuda a los estudiosos a entender porqué algunas teorías parecen inconmensurables.

Mientras los teóricos de la comunicación utilizan con frecuencia estos dos tipos de aproximaciones, parece ser que olvidan o marginan el lugar del lenguaje y las máquinas de la comunicación como las tecnologías de la comunicación. La idea, tal como es expuesta por Vygotsky, es que la comunicación como herramienta primaria definida de acuerdo a su herramienta permanece sólo a las afueras de la teoría de la comunicación. Esto encuentra algunas representaciones en la escuela de comunicación de Toronto en lo que se conoce como teoría media representada en la obra de Innis, McLuhan y otros. Parece ser que el modo en el cual individuos y grupos utilizan las tecnologías de la comunicación, permanece como elemento central para los investigadores de la comunicación. La idea que rodea esto y en particular el lugar de la persuasión, es constante a través de las "tradiciones" y "niveles" de la teoría de la comunicación.

### **INFORMACIÓN**

La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento.

Por lo tanto, otra perspectiva nos indica que la información es un recurso que otorga significado o sentido a la realidad, ya que mediante códigos y conjuntos de datos, da origen a los modelos de pensamiento humano.

Existen diversas especies que se comunican a través de la transmisión de información para su supervivencia; la diferencia para los seres humanos radica en la capacidad que tiene el hombre para armar códigos y símbolos con significados complejos, que conforman el lenguaje común para la convivencia en sociedad.

Los datos son percibidos a través de los sentidos y, una vez que se integran, terminan por generar la información que se necesita para producir el conocimiento. Se considera que la sabiduría es la habilidad para juzgar de modo adecuado cuándo, cómo, dónde y con qué objetivo se emplea el conocimiento adquirido.

Los especialistas afirman que existe un vínculo indisoluble entre la información, los datos, el conocimiento, el pensamiento y el lenguaje.

A lo largo de la historia, la forma de almacenamiento y acceso a la información ha ido variando. En la Edad Media, el principal acervo se encontraba en las bibliotecas que se armaban, funcionaban y se conservaban en los monasterios. A partir de la Edad Moderna, gracias al nacimiento de la imprenta, los libros comenzaron a fabricarse en serie y surgieron los periódicos.

Ya en el siglo XX, aparecieron los medios de comunicaciones masivas (televisión, radio) y las herramientas digitales que derivaron en el desarrollo de Internet.

La información es una parte fundamental y necesaria en todo proceso comunicativo en cuanto que es significada por quien la recibe si existe entre receptor y emisor un código común. La información como concepto existe en la naturaleza y en la cultura y es transformada y resignificada por esta misma cultura que la produce socialmente o la toma de la naturaleza misma.

La información conlleva, en sí misma, una parte teórica y otra práctica que en el pensamiento humano se presentan como separadas. La unificación que desemboca en la construcción definitiva del concepto de información, se da por la interacción dialéctica entre lo teórico y lo práctico.

Desde la edad media se conceptualizó a la información como una organización activa que dirige los modelos del pensamiento humano. Pero lo que marca la diferencia en los seres humanos, puesto que la información se encuentra

en la naturaleza misma, es la posibilidad de nuestra especie de crear y perfeccionar sistemas de símbolos con significados. Este es el origen del lenguaje, útil para la convivencia social. Puede pensarse a la información como la manera de exteriorizar la producción del pensamiento humano.

En la actualidad, la globalización permite el acceso a enormes volúmenes de información depositados en soportes cada vez más complejos, con increíbles posibilidades de almacenamiento y conexión con otras fuentes. Nos referimos a las bases de datos, las redes de transmisión de datos, la red de Internet...etc.

La información es un punto clave para todo desarrollo económico y social, permite en estos tiempos altos grados de competitividad debido a la demanda permanente y cada vez mayor de información. En general y de una manera sumamente amplia se definen dos grandes tipos de información: la información pública y la información privada.

La información pública es un derecho consagrado que permite el control, monitoreo y participación del individuo social en los asuntos públicos, del estado y de las instituciones gubernamentales. La información privada es aquella que no debería trascender a las personas que la manejan.

La información privada es inviolable sino medía una orden legal que justifique tal acción. A nivel informático los administradores de sitios que solicitan información personal o privada a sus suscriptores o usuarios, están penados legalmente si la vendieran, expusieran o revelasen sin autorización.

### **FUENTE PERIODÍSTICA**

Por fuente periodística se entiende todo aquel emisor de datos del que se sirve el profesional de los medios de comunicación para elaborar el discurso narrativo de su producto informativo. Es cualquier entidad, persona, hecho o documento que provee de información al periodista para que éste tenga elementos suficientes para elaborar una noticia o cualquier otro género informativo.

Los periodistas no siempre pueden estar presentes en el momento en que se desarrollan los acontecimientos. Muchos de ellos no son previsibles y tan sólo una casualidad puede hacer que el periodista sea testigo presencial, como un accidente o un atentado. En el caso de estos acontecimientos imprevisibles, o de otros a los que el informador no puede acceder fácilmente, el periodista debe recurrir a las fuentes informativas para que le proporcione información sobre lo ocurrido.

El periodista puede mantener un número ilimitado de fuentes de uno u otro tipo y éstas pueden ir cambiando según los intereses o las preferencias del profesional. Sin embargo, todo periodista deberá seleccionar y jerarquizar todas aquellas fuentes cuya fiabilidad sea máxima. De esta manera se asegurará la obtención de unos datos correctos y contrastados y por ende una información veraz.

### **Interrelación entre el periodista y la fuente**

Las interrelaciones entre el periodista y las fuentes son analizadas en un estudio elaborado por Walter Giener y Walter Jonson titulado: *The City Hall Beat: a study of reporter and sources roles*.

- Total independencia entre la fuente y el periodista. Hay un distanciamiento entre el que produce la noticia y el que informa sobre la misma.
- Las fuentes y el periodista cooperan. Fuente y periodista tienen algunos objetivos comunes: uno necesita que una determinada información se publique y otro necesita obtener noticias para satisfacer a sus superiores o para vender más periódicos. En determinadas ocasiones, las fuentes filtran una información que les interesa que aparezca y que los medios no se pueden resistir a publicar.
- La fuente es la que prácticamente hace la noticia. Sería el caso de los comunicados oficiales. A partir de la proliferación de los gabinetes de prensa, aumenta la denominada “información convocada” en la que la fuente hace la noticia.

La relación entre el periodista y la fuente informativa en ocasiones puede ser motivo de conflicto; el mantenimiento del secreto profesional es un ejemplo de ello. La Deontología profesional periodística, como orden normativo, intenta regular estas relaciones.

### **La actitud de la fuente**

La actitud de la fuente puede afectar directamente a la información que se quiera publicar, ya que de la atribución que se dé a los datos conocidos dependerá, en mayor o menor grado, la fiabilidad de la información. Es posible diferenciar varios casos:

- Información con atribución directa: el periodista tiene autorización para nombrar la fuente. Esta es la situación ideal porque aumenta la credibilidad y cuenta con un mayor valor informativo.
- Información con atribución reservada: es el caso más frecuente. El periodista oculta la identidad de la fuente. Es una fórmula utilizada por las fuentes que ofrecen información “intoxicada”, por lo que será recomendable sospechar de ella y preguntarse por la intención o los intereses de la fuente.
- Off the record: el periodista recibe una información confidencial no publicable. Es una información para uso exclusivo de él; sin embargo podrá hacer uso de ella si ha sido verificada por otras fuentes.

### **Fuentes utilizadas y fuentes mencionadas**

En cuanto a su uso, se puede distinguir entre fuentes utilizadas y las fuentes mencionadas. En principio, las fuentes mencionadas son también utilizadas, pero no todas las utilizadas son mencionadas. Es decir, nos encontramos en dos niveles distintos: uno el de la producción y otro el de la manifestación.

En el uso de las fuentes mencionadas se debe destacar:

- La fuente citada con mayor porcentaje (49,7%) es la categoría de “otros mass media”. Como explica la socióloga Gaye Tuchman, los principales redactores nocturnos de los periódicos de la mañana reciben una copia del diario de la competencia para comprobar si se han olvidado alguna noticia importante. Evidentemente, el sistema de los mass media se auto realimenta. Los distintos medios se proporcionan información entre sí, citándose como fuente de información. Esta auto referencialidad puede provocar el efecto “bola de nieve”, que hace que la información dada por un medio se propague rápidamente a los demás medios, a veces sin las necesarias verificaciones. Esta auto referencialidad crea una cierta homogeneidad en los acontecimientos publicados.
- Otras fuentes con un alto porcentaje son las político-institucionales. Estas son fuentes que aparecen fundamentalmente a través de sus propios comunicados y que suelen tener un acceso directo a los medios. El uso de estas fuentes viene a determinar de alguna manera el carácter político de la información.
- Un dato a tener en cuenta es el papel de los terroristas como fuente informativa. Los terroristas se presentan como fuentes inevitables aunque sea simplemente para la reivindicación de la autoría mediante un comunicado.
- El periodista debe tener en cuenta también una serie de fuentes no habituales ni rutinarias, que deben ser buscadas por los periodistas.

### **Clasificación según la relación al objeto de conocimiento**

La clasificación más extendida de la tipología de fuentes periodísticas es aquella que distingue entre fuentes primarias y fuentes secundarias, donde la diferenciación se basa en la relación con el objeto de conocimiento. Así, fuente primaria es aquella que está informada por su propia participación en el hecho noticiable, como parte participante o como testigo de lo que ha ocurrido.

Por su parte, la fuente secundaria es aquella que interpreta, pone en contacto y analiza las fuentes primarias. Esta clasificación permite distinguir el grado de manipulación al que ha sido sometida la información antes de llegar al periodista y ofrecerse a la audiencia.

### **Según el origen de la información**

Un factor importante es la diferenciación entre la fuente de procedencia de la noticia y las diferentes fuentes que se consultan para la confección de la misma. Así se puede observar fuentes de origen de la información, que son fuentes de las que nace directamente la noticia. Por otro lado están las fuentes complementarias, que son aquellas que sirven para completar y contrastar la noticia.

### **Según el nivel de acceso**

En función a la exclusividad del uso de la fuente se distinguen fuentes exclusivas del medio y fuentes compartidas. Para el medio de comunicación es garantía de reconocimiento el poder ofrecer una información en exclusiva que proviene de una fuente de la que tan sólo ese medio puede beneficiarse. A veces no se trata sólo de la exclusividad de la información sino de la fuente, que puede tener complementos de valor añadido.

### **Según la frecuencia de contacto**

Otra característica que sirve para clasificar las fuentes es la temporalidad de la relación de la fuente con el medio. Según Mauro Wolf, las fuentes se clasifican en estables o provisionales. Las fuentes estables son aquellas que mantienen relaciones fijas con el medio, como por ejemplo una agencia de noticias. Las fuentes temporales o provisionales son las que se relacionan sólo durante un cierto período o lo que dure la cobertura de un tema informativo concreto. Dentro de las fuentes temporales podemos diferenciar entre aquellas que han sido utilizadas una única vez y aquellas a las que, sin llegar a ser permanentes, se recurre más de una vez.

### **Según su grado de institucionalización**

Para clasificar las fuentes es aquel que las distingue según su grado de implicación institucional con el ítem informativo. En función de esta variable se distinguen entre fuentes oficiales, aquellas directamente relacionadas con la producción de la información (gobierno, ayuntamiento, asociación, ONG...) y fuentes no oficiales, las que aun teniendo su propio punto de vista o datos que



aportar sobre el suceso no están ligados a su origen o carecen de una autoridad reconocida.

### **Según su identificación**

Podemos establecer una categorización en función a la confidencialidad de la fuente: fuentes públicas y fuentes anónimas. Por fuente pública se entiende aquella que puede identificarse y definirse como origen o complemento de la información. Las fuentes anónimas son las que no podemos publicitar y que forzosamente han de quedar ocultas en el proceso de recolección informativa. El uso de las fuentes anónimas puede estar justificado cuando esta prefiere reservar su anonimato para protegerse de eventuales consecuencias negativas.

### **La profesionalización de las fuentes**

Una característica cada vez más común a las fuentes de información es la profesionalización de los interlocutores que han de tratar con los medios. El autor Fernando Martínez Vallvey señala que “las fuentes, cada día más, están formadas por profesionales de la comunicación que atienden a los intereses de la entidad o institución”.

Los distintos gabinetes de prensa o de relación con los medios se han percatado de las ventajas de contar con periodistas en su plantilla. Es lo que Eric Neveu califica como profesionalización de las fuentes. Los profesionales que trabajan en estos gabinetes de comunicación conocen perfectamente los condicionantes de los medios con los que tienen que tratar y saben cómo anticiparse a las expectativas de los periodistas y presentarles la información lo más atractiva posible. Estas fuentes dan la información redactada, ofertando imágenes de calidad sobre la noticia, facilitando el trabajo del redactor. El resultado es que la fuente redacta prácticamente la noticia.

### **Ruedas de prensa sin preguntas**

En un primer momento, fueron los partidos políticos los que se atrevieron a compadecer ante los medios de comunicación sin admitir preguntas. Siguiendo

el ejemplo, un gran número de gabinetes de comunicación institucional elaboran precisas, claras y sencillas notas periodísticas con algún CD o incluso presentaciones en Power Point. El objetivo es que el periodista llegue a la rueda de prensa y pueda volver a la redacción con información suficiente, sin necesidad de hacer preguntas.

Con malestar, la Asociación de Prensa de Madrid ha emitido una nota de prensa en la que pide a los políticos que “destierre la reiterada mala práctica” de no admitir preguntas en las comparecencias públicas ante los medios de comunicación, ya que supone un “desdén hacia los periodistas y, especialmente, hacia los ciudadanos”.

### **Verificación de las fuentes**

Cuando hablamos de periodismo es imprescindible referirse y recurrir a fuentes periodísticas fiables y verificables. Obtener la información a través del acceso a las fuentes y comprobar su confiabilidad, son las tareas centrales del periodismo para iniciar la construcción de la noticia.

Es necesario, antes de publicar una información, comprobar todos y cada uno de los datos que aportemos, por sencillos que parezcan. Hay que contrastar la información que aporta nuestra fuente, que corresponde con la realidad de los hechos, para lo cual, habrá que consultar con más de una fuente.

Existen varios principios que guían la labor del periodista, pero cabe destacar como principal el respeto a la verdad, el rigor en la búsqueda de la información fidedigna y verificable. En general, se considera buen periodista al que consigue información relevante, breve y exacta en el menor tiempo posible. Sin embargo, en muchas ocasiones estos objetivos chocan entre sí y el ejercicio de uno puede perjudicar al ejercicio de otro. Por ejemplo, cuando en un medio se busca la exclusividad y ser el primero en dar la noticia, el tiempo juega un papel esencial. Ser el primero significa llegar antes que otros a una información que será publicada lo antes posible y así ser el medio de referencia. Pero esta falta de

tiempo puede perjudicar con toda seguridad a otro objetivo indispensable del periodismo y es la verificación de los datos y las fuentes que nos proporcionan esos datos exclusivos. Si actuamos de esta manera estaremos dando una información anticipada y en muchos casos incorrecta o incompleta, llegando a la desinformación.

### **Las fuentes en las rutinas periodísticas**

En cualquier medio se dan criterios de valoración de las noticias y las etapas de producción como rutinas periodísticas. La posibilidad de que la construcción de la noticia se organice en una rutina facilita el trabajo y permite enfrentar más eficazmente una información de último momento.

La disponibilidad de fuentes confiables, productivas y accesibles son las condiciones básicas para el desempeño de la tarea periodística. Sin embargo, la relación de los periodistas con las fuentes en una rutina periodística se puede traducir en lealtades complejas y de “contratos” tácitos, tanto por parte del medio como de forma personal con los que alcanzar una supuesta exclusividad en un momento dado. La relación entre el periodista y la fuente está construida sobre la presunta confianza que entre ambos se establezca. Pero un abuso de confianza entre ambas partes puede llevar a la falta de rigor informativo y a caer en el intercambio de informaciones interesadas, provocadas o poco objetivas.

El hecho de que las agendas temáticas de un medio sean habituales provoca recurrir a fuentes productoras de información también habituales, y así los medios se aseguran de tener una continuidad y homogeneidad de los temas tratados. Y es aquí cuando suele olvidarse o dejarse en segundo plano la verificación de las fuentes, pues el trabajo organizado y rutinario, la agenda establecida, además del escaso tiempo del que se dispone, hace que no se contrasten las informaciones adecuadamente y se caiga en una “rutina” de información basada argumentos pobres y, en ocasiones, interesadas. Por ello es beneficioso tener una serie de contactos o fuentes habituales de las que servirnos, en ocasiones, para contrastar o consultar posibles informaciones, pero sí es

contraproducente una abundante confianza o una estrechez entre un periodista y la fuente.

### **Los problemas en la falta de verificación**

Ofrecer una información falsa o incompleta puede traer consecuencias no sólo para el medio que publica esas informaciones, que puede ver dañada su credibilidad, sino para terceras personas que se vean afectadas por los contenidos que se deriven. Las consecuencias pueden variar y diferir mucho entre sí:

- Publicando datos erróneos estamos desinformando a la audiencia, incumpliendo con uno de los valores clave del ejercicio periodístico.
- Podemos perjudicar a terceras personas, llegando a vulnerar su derecho al honor, derecho a su intimidad personal y familiar y/o su derecho de imagen, recogidos en el art.20 de la Constitución Española. También es posible caer en injurias cuando la información no está bien contrastada y falta a la verdad de los hechos.
- Alterar el orden público y la paz social.

### **El proceso de verificación, modelo norteamericano**

Un verificador de datos es una figura que nace en el periodismo estadounidense. Se trata de una persona encargada de comprobar la verosimilitud de lo que se publica en un periódico o revista. La principal preocupación de un verificador es cerciorarse de que lo que ha escrito el periodista tiene un respaldo documental o testimonios de personas que acrediten que lo que aparece en el artículo podría pasar con éxito la prueba de una demanda en un tribunal de justicia. Los verificadores de datos aportan seguridad y certeza a las piezas informativas, traduciéndose en mayor calidad y precisión.

### **Ventajas de la verificación**

- Sirve para proteger al medio de litigios por difamación y de la publicación de errores vergonzosos.

- La verificación de datos ayuda a discernir entre la realidad y la ficción, a veces poco diferenciada.
- Este proceso de verificación de datos lo llevan a cabo medios especialmente de los Estados Unidos.

### **El proceso de verificación**

En los Estados Unidos existen los departamentos de verificación de datos en la prensa desde principios de siglo XXI. Según afirmó Andy Young, verificador de The New Yorker, la función de un verificador es comprobar la exactitud de lo que se publica en periódicos y revistas. Su principal fin es cerciorarse de que lo que llega al lector tiene un respaldo documental que evite litigios judiciales y proteja el prestigio de la publicación. Artículos, editoriales, portadas, reseñas, hasta las viñetas son sometidas al control de los verificadores. Si alguien escribe un artículo sobre un tema concreto, el verificador debe encontrar la manera de comprobar todos y cada uno de los datos, por muy simples que parezcan.

### **Cómo se desarrolla el proceso de verificación**

- Cuando un artículo es aceptado por los editores, se envía al director de los verificadores y éste lo da a un verificador especializado en el tema que trate dicha información.
- Después de ser leído y estudiado por el verificador, generalmente se llama al autor y al editor para preguntar si el artículo está listo y terminado o si todavía pasará por muchos cambios o si el periodista todavía está entrevistando a sus fuentes. Lo más importante es hablar con el autor del artículo sobre sus fuentes.
- Se suelen crear listas de preguntas basadas en la información que se revela en el artículo y se mandan a las supuestas fuentes. El objetivo es comprobar que efectivamente las fuentes han sido consultadas y que aportan la información que será publicada.
- En algunas ocasiones es necesario verificar conversaciones que han sido relatadas por terceras personas que no intervienen directamente. Muchas veces,

las versiones no coinciden y hay que modificar el texto para que aparezca la conversación en el artículo.

- Una parte importante del proceso de verificación de un artículo de este tipo es poder valorar si se puede confiar en las fuentes del periodista. Para ello, hay que preguntarse: ¿Quién es esta persona?, ¿Tiene acceso a esa información?, ¿Cuáles son sus motivos para hablar de estos temas con un periodista?
- A veces las fuentes no son completamente fiables. En algunos casos, sus motivos y prejuicios resultan demasiado evidentes, la versión de los hechos es demasiado vaga, parece que está mintiendo o la historia que cuenta no tiene relación con lo que dicen otras fuentes.
- El trabajo de los verificadores va más allá de las noticias y artículos, ya que también deben ser comprobadas las fuentes y las afirmaciones de los entrevistados.
- Cuando un artículo parece dudoso no debe publicarse en seguida. Habrá que dedicar un tiempo en el que el autor pueda realizar más investigaciones sobre la veracidad de su información.

### **El pesebrismo**

El periodista mantiene una relación bidireccional con las fuentes. Los profesionales de la información necesitan contenidos; y las fuentes que esos contenidos salgan reflejados en los medios. Las fuentes van a tratar en todo momento de cumplir esos objetivos y por ello van a poner en marcha diferentes mecanismos que las lleven a conseguirlos. Uno de ellos es el pesebrismo.

Esta palabra se creó para significar, por extensión, una manera de ejercer la profesión que se basa sobre todo en un seguimiento servil de determinadas fuentes informativas de las que se obtiene algo más que una información socialmente útil. Se trata de un intercambio de información de dudoso interés a cambio de agasajar a los asistentes. Algunos ejemplos de ello son un “almuerzo-rueda de prensa”; un pesebre puede ser una convención empresarial en la que se regala a los representantes de los medios de comunicación un objeto de valor, o la inauguración de una discoteca con barra libre.

Hay autores que aseguran que este problema se acentúa en el caso de los medios audiovisuales. Un ejemplo de ello sería las ocasiones en las que los conductores de programas de televisión son solicitados para colaborar en todo tipo de actividades por parte de empresas e instituciones que esperan así sacar partido de la proyección pública que esos profesionales han obtenido tras aparecer en las pantallas.

La aceptación de comidas o de regalos y la participación de los conductores en actividades ajenas a la labor informativa, pueden parecer, según cómo, temas bastante diferentes. Tienen sin embargo, algo en común: la posible colisión de intereses, con el consiguiente peligro de deterioro de la información. Actualmente algunos medios de comunicación han ido tomando medidas para evitar que la generosidad de las fuentes influya de alguna forma en los contenidos informativos. En algunos códigos deontológicos se prohíbe que los periodistas acepten los viajes pagados o incluso que se dejen pagar las comidas. Pero este tipo de normas, en la práctica, es de difícil concreción. A falta de una regulación firme desde los medios se recurre a sus propias normas éticas. Juan Pedro Valentín, el que fue el Director de la Segunda Edición de los Informativos de Telecinco, es uno de los pocos casos que encontramos en los que se guían a través de unas reglas deontológicas. Éste tenía como norma no participar, ni él ni la gente a su cargo, en ninguna actividad publicitaria y comercial en la que se pudieran aprovechar de su aparición en las pantallas.

### **El secreto profesional**

Es el reconocimiento del derecho del periodista a no revelar alguna información, o la manera en que ha sido conseguida, para proteger a las fuentes, a sí mismo y a su ejercicio profesional. No significa únicamente que el periodista decida no publicar algunos datos sino que supone la posibilidad de ocultarlos si lo considera necesario. La FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) lo define de la siguiente manera:

Artículo 10 del Código Deontológico de la FAPE

“El secreto profesional es un derecho del periodista, a la vez que un deber que garantiza la confidencialidad de las fuentes de información. Por tanto, el periodista garantizará el derecho de sus fuentes informativas a permanecer en el anonimato, si así ha sido solicitado. No obstante, tal deber profesional podrá ceder excepcionalmente en el supuesto de que conste fehacientemente que la fuente ha falseado de manera consciente la información o cuando el revelar la fuente sea el único medio para evitar un daño grave e inminente a las personas”.

En el ámbito del periodismo, la polémica acerca de cómo debe ser regulado o hasta qué punto debe ser respetado el secreto profesional ha sido su principal característica. La diversidad de opiniones e intereses al respecto hace que la discusión parezca no tener una solución universal. Desde que el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos fuese aprobado, el derecho al secreto profesional ha constituido una de las reivindicaciones tradicionales de los periodistas, con resultados diferentes en cada país. Ya es reconocido (aunque en distintos grados) por los ordenamientos jurídicos de la mayoría de los países democráticos con un sistema de prensa considerado independiente; no obstante, hay países como Francia, Bélgica, Gran Bretaña y algunos estados de Estados Unidos en donde se niega.

### **Los métodos para obtener información: ¿Todo es válido?**

Uno de los objetivos principales de los periodistas es conseguir una información privilegiada, novedosa, de máximo interés para el público, y por ello mejorar la comunicación. Pero aquí cabe preguntarnos si vale cualquier método para obtener este tipo de noticias con respecto a la fuente. ¿Todo es válido?

En relación a las formas de sonsacar información se plantean diferentes problemas éticos. Uno de ellos es la mentira, engañar a la fuente en la relación que se mantenga. Janet Malcolm lo planteaba en su obra *El periodista y el asesino*. Expone la circunstancia de cómo un periodista para ganarse la confianza de la fuente le hace creer que está a su lado y que lo apoya, pero luego el texto que publica es radicalmente distinto. También podemos hablar de los casos en los que



se hace decir a la fuente lo que no quiere decir, otro método más de engaño. Y, por último, nos enfrentamos a una de las formas que más debate ha despertado en la actualidad: la información Off the record. Se trata de otro de los caballos de batalla de los profesionales del periodismo. En muchas ocasiones los políticos u otras personalidades ofrecen informaciones de gran importancia e interés, tras ello recapacitan en cuestión de segundos y entonces dicen: "Bueno, pero esto no lo pongas, que lo he dicho en confianza". ¿Qué ha de hacer el periodista?

### **La información off the record**

Miguel González Pino planteaba un caso ilustrativo en un capítulo del libro “La Ética Periodística en el Nuevo Milenio”. En él expone un ejemplo que surgió en Chile tras las declaraciones de un obispo sobre temas políticos y su petición de tomarlo como una información off the record. A pesar de esa petición, un periodista de un diario local publicó la noticia y se abrió un amplio debate sobre esta forma de obtener la información. El director y los compañeros del periódico apoyaron la actuación del periodista, pero el obispo decidió presentar su queja al Consejo de Autorregulación. Finalmente se aceptó la denuncia y un consejo dictaminó el fallo: se había cometido una grave infracción ética y debía ser amonestado. Se consideraron algunos aspectos:

- El ejercicio del periodismo se basa en un “contrato” tácito entre el periodista, su medio, los lectores y las fuentes.
- En la relación entre el periodista y su fuente, es necesario a veces recurrir al “off the record”. Pero este siempre debe ser explícitamente acordado y respetado.

### **FUENTES FORMALES**

- Fuente de atribución directa: Las fuentes de atribución directa (o fuentes "on the record") son aquellas que se pueden identificar claramente con nombres y apellidos. Actúa bajo la regla del registro.

## FUENTES INFORMALES

### **Atribución con reservas**

Fuentes que actúan bajo la "regla de la reserva". La fuente no desea ser identificada, es decir, no quiere que aparezca su nombre directamente. Sin embargo, se pueden citar contextos y retransmitir palabras. Ejemplo: "Fuentes próximas al presidente aseguran que..."

### **Atribución con reserva obligada**

Actúa bajo la regla del plagio. Se protege todavía más la privacidad y el anonimato de la fuente. Se oscurece el contexto en el que se ha obtenido la información y se escribe de forma que el periódico parezca haber obtenido los medios por otros medios. Ejemplo: "Este periódico ha podido conocer..."

### **Atribución de reserva total ("off the record")**

- Información dada al periodista con la única función de hacerle comprender lo ocurrido. En ningún caso puede publicarse. Es un aporte de datos más para el bagaje de información del periodista.
- Una variante el "off the record" sería la "regla de embargo". Se pacta entre la fuente y el periodista que este no puede hacer pública una información hasta un momento concreto en que será publicable. Ejemplo: Un periodista que conoce el día anterior de una entrega de premios quién será el ganador.

## **VARIABLE DEPENDIENTE**

### **COMUNICACIÓN DE MASAS**

Como ya hemos tenido ocasión de señalar antes, la sociedad en que vivimos es de una naturaleza extraordinariamente móvil. Su estructura es resultado del encaje dinámico entre sus elementos (individuos y grupos) que, coordinados en torno a determinadas instituciones sociales, protagonizan un desarrollo histórico cada vez más acelerado.

El papel crucial que en ella ocupa la información es el de contribuir, simultáneamente, al proceso de cristalización y sustitución de las estructuras sociales, permitiendo el establecimiento de la coordinación necesaria entre los individuos para que dicho proceso se produzca.

Sabemos que las cadenas comunicativas se producen en todos los órdenes sociales y entre todo tipo de individuos, instituciones y grupos. No obstante, nosotros sólo nos ocuparemos de un cierto tipo de comunicación, el más característico, pensamos, de las sociedades avanzadas: la denominada “comunicación de masas”, concepto que definiremos, en términos generales, como la difusión a través de los medios de comunicación social de un cierto tipo de información de interés masivo.

Así pues, la “comunicación de masas”, es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente:

1. - Públicamente o, más precisamente, de forma masiva. Una característica distintiva de este tipo de comunicación consiste en que se dirige a “un público disperso o colectividad”, o sea a lo que podría denominarse propia y puramente “masa”.
2. - Por medios técnicos de comunicación: Precisa, para llevarse a cabo, de la utilización de una “máquina interpuesta” (entre emisor y receptor). Esta

“máquina” o complejo técnico de comunicación, que se funde e identifica con el medio, condiciona decisivamente el producto informativo. Es, además, y como decíamos antes, la causa principal de que la actividad comunicacional masiva adopte una forma empresarial.

3. - Indirectamente: Ya hablamos antes de las características de la comunicación indirecta. Se define por no ser “cara a cara” motivo por el que, para ser llevada a cabo, es preciso salvar la distancia que separa al emisor del receptor.

4. - Unilateralmente, o al menos con un feedback débil: No existe apenas interacción entre emisor y receptor durante y después de la emisión de la información, por lo que carece del medio característico usado en las cadenas comunicativas para eliminar las disonancias: la retroalimentación o feedback. El emisor es sólo emisor y el receptor es sólo receptor, por lo que el primero tiene dificultad para informarse del efecto producido por la comunicación y el segundo para ajustar los contenidos de ésta a sus necesidades.

Pasemos, seguidamente, a profundizar en estos conceptos analizando los distintos elementos que entran a formar parte del proceso de comunicación masivo.

### **Los medios de comunicación de masas**

Antes de definir el objeto de estudio, conviene tener presente el nacimiento del concepto de masa social. Durante el siglo XX se produce un tránsito desde una sociedad industrial y burguesa, característica del siglo anterior, a una sociedad de ocio y consumo: la sociedad postindustrial. Este tránsito se caracteriza por cuatro modificaciones substanciales:

- 1) Elevación del nivel de instrucción de la población
- 2) Desarrollo de grandes organizaciones de participación anónima
- 3) Aparición de una multitud atomizada en sus relaciones con el consumo y la producción y
- 4) Aumento del tiempo libre de la gran mayoría de la población.

En este contexto social aparece el concepto de masa para referirse a grupos grandes de personas anónimas y heterogéneas. De estas tres características esenciales de masa (amplitud, anonimato y heterogeneidad) se derivan otras características, no menos importantes desde el punto de vista del estudio de los medios de comunicación masivos:

- a) Sus miembros tienen un nivel de interacción muy leve o inexistente porque están físicamente separados unos de otros.
- b) Sus miembros tienen una débil y limitada capacidad de organización, por lo que no son capaces de respuestas articuladas.
- c) Sus miembros, si bien anónimos en el conjunto, son miembros de una red de grupos sociales primarios y secundarios (familia, amistades, trabajo, asociaciones, etc.) en los que son suficientemente conocidos y en cuyo seno ejercen y reciben influencias.

La comunicación de masas es la que, partiendo de un emisor, tiene como receptor a una masa, tal como se ha definido anteriormente. Mientras en la comunicación interpersonal existe algún tipo de vínculo extra comunicativo entre emisor y receptor, en la comunicación de masas este vínculo no existe. Naturalmente, para que esta comunicación sea posible son necesarios unos medios mucho más sofisticados que en la comunicación interpersonal. El desarrollo tecnológico de estos medios ha permitido saltos cualitativos de indudable repercusión social desde la simple imprenta, cuya invención permitió la difusión del libro en el siglo XVI y cuyo perfeccionamiento permitió la difusión de la prensa a partir del siglo XVIII, hasta los modernos sistemas de comunicación que permiten las nuevas tecnologías de la información. No obstante, los grandes avances se han dado en el siglo XX, coincidiendo con el paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial: radio, cine, música grabada, televisión. La historia de los medios de comunicación de masas es el fruto de una compleja interrelación entre tecnología, situación socioeconómica, necesidades y relaciones sociales.

La necesidad de disponer de un medio altamente sofisticado para la emisión de mensajes de masas, ha hecho que el emisor no sea ya una persona, sino un ente organizado en el que cooperan desde los técnicos del medio hasta los comunicantes propiamente dichos y que precisa de un volumen creciente de capital para financiar las inversiones necesarias en los recursos imprescindibles para la emisión.

Paralelamente al desarrollo de los medios de comunicación de masas ha nacido una nueva cultura, entendida como mediadora entre el medio ambiente y el grupo social: la cultura de masas. Es difícil definir el término 'cultura de masas' hasta el punto de que un buen experto como Denis McQuail lo define como "típico producto de lo que producen y difunden los medios de comunicación". Pero, en definitiva, lo que se quiere afirmar con el término, es que los medios de comunicación de masas están creando una nueva forma de mediación entre el mundo y las personas, que se superpone a la mediación culta (la cultura superior) inventando nuevos mitos y ritos y estableciendo un dualismo cultural: cultura superior / cultura popular.

### **La comunicación de masas.**

Con lo dicho anteriormente y apoyándonos en el modelo lineal de la comunicación (Shannon/Wiener) podemos caracterizar completamente todos y cada uno de los elementos del modelo y extraer, con ello, las características fundamentales de la comunicación de masas.

El emisor es una compleja organización social que precisa de grandes recursos financieros para su funcionamiento y que, por tanto, tiene o puede tener interés en la difusión o no difusión de determinados mensajes, con el fin de seguir disponiendo de dichos recursos.

El canal y el código son los característicos de cada medio y dependen de su forma de distribución y recepción, del estado de la tecnología y de la dimensión organizativa del emisor.

El mensaje es elegido primariamente por el emisor, pero de acuerdo a la teoría de retroalimentación (Wiener) es la audiencia la que, de alguna manera, pide un determinado tipo de mensajes, que el emisor se ve obligado a dar para mantener su posición en el mercado de los emisores.

El receptor es la sociedad de masas, la audiencia. Un conjunto amorfo de personas, sin interacciones significativas y con nula relación con el emisor. No obstante, responde al estímulo del mensaje modificando sus comportamientos y pidiendo nuevos contenidos al emisor.

Como puede comprobarse, la concurrencia de agentes sociales, técnicos y económicos tan diversos, hace que la investigación en comunicación de masas deba ser un estudio pluridisciplinar que, dependiendo del énfasis que se haga en cualquiera de los puntos del modelo lineal o de la perspectiva bajo la que se estudie, deriva en puntos de vista y conocimientos que no son homologables entre sí.

Existe tal multiplicidad de paradigmas en este campo de investigación que los propios expertos no se ponen ni siquiera de acuerdo en un sistema taxonómico de los mismos. Así, mientras Blanca Muñoz destaca la división fundamental entre las teorías funcional-conductistas norteamericanas y las teorías críticas europeas, Denis McQuail dice que la división fundamental radica entre las teorías holísticas, las teorías centradas en el mensaje y las teorías sobre los efectos y la audiencia; mientras Mauro Wolf clasifica los paradigmas según la función de los medios: teoría de la manipulación, teoría de la persuasión, teoría de la influencia, teoría de la funcionalidad, teoría crítica, teoría culturológica y teorías comunicativas; Jordi Berrio los clasifica en función del paradigma filosófico-sociológico que tienen como fuente fundamental: escuela de Chicago (interaccionismo simbólico), agenda de temas (etnometodología), construcción social de la realidad (fenomenología), tematización (funcionalismo sistémico), análisis de la recepción (eclecticismo).

Sin duda nos encontramos ante una investigación reciente que todavía precisará de algún tiempo hasta alcanzar una teoría unificada.

### **La investigación en comunicación de masas. Un poco de historia.**

Los estudios sobre la propaganda durante la Primera Guerra Mundial fueron los que dieron inicio a este campo de investigación. Concretamente, el libro de Harold Laswell "Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial" de 1927 en el que se afirma que sin la propaganda no es posible poner en pie de guerra un país moderno en contra de lo que sucede en las sociedades tribales, es considerado comúnmente como el inicio de la 'communication research'. Todavía hoy conocemos el paradigma de Laswell como el punto de arranque de esta investigación.

Los primeros estudios empíricos no se realizarán hasta los años cuarenta (Lazarsfeld, Katz, Merton, etc.) en busca de los efectos de los medios en la conducta de las audiencias. Y será a finales de esta década cuando el propio Laswell, nuevamente, establecerá las funciones básicas del especialista de los medios de comunicación:

- 1) Supervisión del ambiente: recolección y distribución de información de los sucesos del ambiente, externo e interno, de la sociedad. Es la manipulación de noticias.
- 2) Concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente: interpretación de la información acerca del ambiente y la prescripción de la forma como reaccionar. Es la editorial o propaganda.
- 3) Transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente: comunicación de la información, valores, normas sociales. Es la educación.

A las que Charles Wright agregará con posterioridad una cuarta:

- 4) El entretenimiento: actos comunicativos de diversión.

Es también en esta década cuando se publica "Dialéctica de la Ilustración" en el que sus autores, Horkheimer y Adorno, los más ilustres representantes de la



escuela de Frankfurt, incluyen un artículo con el título "La industria cultural. Ilustración como engaño de masas", abriendo un frente de investigación radicalmente distinto al que transitaban Laswell y los empiristas norteamericanos. Mientras éstos se dedican al análisis de las funciones sociales de la comunicación de masas, aquellos inciden en el proceso de manipulación de los productores de los mensajes.

Durante los años sesenta se opera un cambio teórico, y desde el puro análisis de la funcionalidad de los medios, se pasa al estudio de la posibilidad de elaborar planteamientos persuasivos. Al esquema funcionalista de Laswell y Merton se le añaden elementos de la teoría conductista y el estudio de los medios pasa de ser objetivo y teórico a ser comercial y práctico.

Paralelamente, los autores estructuralistas empiezan a interesarse por la comunicación de masas. Interesados en conocer los elementos subyacentes de la sociedad de masas y, sobre todo, de la cultura mitológica que genera, no podían dejar de investigar en la comunicación de masas porque en ella se hace evidente la relación entre lo consciente y lo inconsciente colectivo.

### **La investigación en comunicación de masas. El panorama actual.**

Como ya se ha dicho, no es fácil estructurar en una clasificación simple, las distintas corrientes de pensamiento que han confluído en la investigación sobre comunicación de masas. No es descabellada la hipótesis planteada por Blanca Muñoz de separar en dos grandes grupos a las distintas escuelas; ella los denomina 'línea norteamericana' y 'línea europea'. Las bases filosóficas de la primera se encontrarían en el pragmatismo y el empirismo, mientras que las de la segunda podríamos establecerlas en la teoría crítica y el estructuralismo. Las preocupaciones básicas de la 'línea norteamericana' serían su interés por la medición de los procesos de asimilación en la audiencia, la comprobación rigurosa de contenidos temáticos y simbólicos, los estudios de la adecuación del mensaje al canal; todo ello bajo una concepción pasiva y desorganizada de la audiencia y con el objetivo puesto en la persuasión. En la 'línea europea'

encontramos preocupaciones radicalmente distintas: el carácter pseudo cultural de los mensajes, el control cultural por los grandes monopolios, los efectos manipuladores de los medios que conducen a la unidimensionalidad y la cosificación, la conversión del mensaje en mercancía; todo ello bajo una concepción marxiana de la ideología y una perspectiva antropológica de la cultura. No obstante, dentro de cada una de las líneas apuntadas coexisten diferentes paradigmas que señalaremos más adelante.

La sociología de la comunicación ha puesto de relieve, en los últimos años, cuatro factores relevantes a los que los primeros autores no habían prestado suficiente atención:

- 1) La idea de que las concepciones de la gente sobre la realidad dependen de los mass media y que ello tiene efectos cognitivos a largo plazo que están siendo estudiados por autores como Gerbner.
- 2) La idea de que las audiencias también afectan a los medios (y no sólo a la inversa) por lo que los usos y gratificaciones que obtiene la audiencia condicionan a los emisores, sus autores más relevantes serían Katz y Halloran.
- 3) El reconocimiento del efecto manipulador de los medios y la postulación de nuevos medios libres que hacen Mattelart y Enzensberger
- 4) La idea de que los medios crean una nueva cultura popular cuyas características son estudiadas por autores como Hoggart y Hall.

Todo ello ha conducido a la aparición de nuevas tendencias que de alguna forma superan la dicotomía (norteamericano / europeo) que planteábamos anteriormente. Las tendencias basadas en la ‘agenda de temas’, en el ‘análisis de la recepción’ o en la ‘construcción social de la realidad’ beben tanto del pragmatismo como del estructuralismo o la teoría crítica, en mayor o menor medida.

También ha influido considerablemente en la aparición de estas nuevas tendencias, el desarrollo de las teorías de la comunicación: modelo lineal

(Shannon Weaver), los modelos semióticos informacionales y textuales, etc. que han permitido una confrontación de la investigación en comunicación de masas con las demás disciplinas comunicativas.

Según el profesor Berrio, las tendencias actuales en la investigación son las siguientes:

a) La ‘escuela de Chicago’ que representaría la continuación de la ‘línea norteamericana’ iniciada por Laswell. Su fuente filosófica es el pragmatismo y su metodología es el naturalismo empírico. Para un autor como Park, la comunicación social es el instrumento para lograr el consentimiento que exige la democracia mediante las representaciones simbólicas compartidas.

b) La ‘agenda de temas’ que estudia la correspondencia entre la agenda confeccionada por los medios y la que tiene la gente y cómo la confección de dicha agenda transmite categorías cognitivas. Para un autor como Mauro Wolf los medios no proporcionan sólo las noticias, sino también los parámetros mediante los que deben interpretarse.

c) La ‘construcción social de la realidad’ que afirma que la realidad presentada por los medios es una realidad de segundo orden. Su fuente filosófica es la fenomenología. Para un autor como Grossi, los mensajes son construcciones mentales con base en los acontecimientos y, por ello, no son ni verdaderos ni falsos. En este contexto las rutinas de los medios pueden interpretarse como auto justificadoras.

d) La ‘tematización’ que se dedica al estudio de cómo se confeccionan y seleccionan los temas y cuál es su elaboración cognoscitiva posterior. Agostini entiende el tema como una estructura de sentido que se concreta en diversas comunicaciones y cuyo proceso de elaboración pasa por diferentes etapas: captación, selección, control veritativo y jerarquización. En su nivel extremo puede incluirse la hipótesis del ‘news making’

e) El ‘análisis de la recepción’ que estudia los procesos mediante los que los destinatarios construyen el sentido de lo recibido y los contextos sociales en los que lo recibido adquiere pleno sentido. Autores como James Lull pondrán un énfasis especial en la contradicción social y el conflicto.

Como se puede comprobar, la mayoría de tendencias han incorporado los elementos críticos que los autores franckfurtianos habían denunciado de la industria de los medios, pero eliminando aquel componente conspirativo que había tenido inicialmente. De alguna forma la mayoría de tendencias reconocen que el individuo es el objeto de la industria cultural, que ya no puede decidir autónomamente porque la moderna cultura de masas es un medio de inaudito control psicológico.

Berrio constata la complejidad y variedad de los estudios sobre comunicación social y deduce de ello la necesidad de avanzar para superar la insuficiencia de todas las explicaciones que nos presenta como tendencias actuales. Sin embargo desde otras posiciones se afirma la conveniencia de la existencia de diversos paradigmas que aporten instrumentos teóricos diversos desde los que se puedan formular enfoques específicos.

Cabe preguntarse el porqué de la existencia de paradigmas diversos. Como ya se ha apuntado la investigación en comunicación de masas es, necesariamente, una investigación pluridisciplinar en la base de la cual se encuentran fundamentalmente dos disciplinas, la sociología y la psicología, en las que tampoco existe un único paradigma. Los supuestos sociológicos en los que se basan las investigaciones van desde el funcionalismo estructural (que afirma que la propia estructura social aporta la estabilidad del sistema) hasta los modelos de conflicto social (que afirma que los conflictos generados entre los distintos grupos de interés provocan un continuo proceso de cambio) pasando por perspectivas evolucionistas o interaccionistas. Tampoco se aporta unificación desde la psicología en la que conductismo y psicoanálisis se revelan como teorías prácticamente contradictorias, y ello sin hablar del cognitivismo (o quizá fuera mejor decir los cognitivismos). Con estos instrumentos tan fragmentarios no parece posible la construcción de un modelo unificado de ciencia de los medios de comunicación de masas.

A ello hay que añadirle además, que los medios de masas se comportan como auténticos sistemas sociales, como industrias que han penetrado profundamente en las instituciones básicas de nuestra sociedad: en la economía, en la política, en la familia, en la religión y en la educación. Por tanto se unen a las bases científicas de la investigación, los intereses de todo tipo que tales industrias representan, entre las que no es despreciable la faceta financiera.

Ni siquiera desde el punto de vista metodológico se ha conseguido un principio de unificación. Muchas de las teorías son difícilmente contrastables (¿cómo evaluar los efectos a largo plazo?) y los métodos de recogida de información (entrevistas u observación participativa) se acercan más al cuaderno de notas del antropólogo que a un verdadero informe experimental.

A todo lo dicho, se une la revolución constante de la tecnología de los medios. Hemos visto recientemente en nuestro país que una simple cadena de mensajes en los teléfonos móviles ha producido una tormenta política, al pedir a los receptores una determinada actitud: la de manifestarse ante las sedes de un partido político en pleno periodo electoral. La irrupción de internet en los últimos años ha abierto un nuevo espacio comunicativo mediante el cual prácticamente cualquiera puede publicar el mensaje que le venga en gana. La experiencia nos demuestra que mientras desde la invención de la imprenta hasta la generalización de los periódicos transcurrieron varios siglos, desde la invención del cine hasta la generalización de la televisión sólo transcurrieron unas decenas de años. ¿Qué nos puede deparar el futuro? Toda la investigación actual está centrada en los medios de comunicación ‘clásicos’ (fundamentalmente: prensa, radio, cine y televisión) cuya característica básica es que vedan para siempre la respuesta, como no sea bajo formas de ‘simulación de respuesta’; pero las nuevas tecnologías están empezando a permitir a los usuarios que sean a su vez emisores con unos costes módicos.

Podríamos, pues, estar asistiendo al fin de lo que Baudrillard llamó ‘la palabra sin respuesta’. Y después de este fin se abre lo que el mismo Baudrillard

califica de alternativa radical al sistema mass mediático: romper el monopolio de la emisión de mensajes para que esa potestad pueda intercambiarse, darse y devolverse, para que se instale nuevamente la reciprocidad que había sido la característica esencial de la comunicación: el intercambio; hasta que la aparición de los mass media la convirtió en unidireccional.

## **MEDIOS TELEVISIVOS**

Entre todos los secretos anhelos humanos de que hablaban las antiguas leyendas, y que la ciencia moderna ha llevado a la realidad, el de la televisión era, el más fantástico. Este anhelo parecía ser, para las generaciones que nos precedieron, solo un sueño. Según los cuentos y relatos de la antigüedad, ciertos magos y hechiceros tenían poderes que los capacitaban para hacer aparecer en espejos maravillosos o en cristales mágicos, según fueran sus deseos, las imágenes de lugares y personas que se encontraban en sitios remotos.

No obstante lo expresado, la idea de transmitir imágenes mediante la electricidad es tan antigua como la del telégrafo.

En este trabajo encontraran las distintas etapas que tuvo la televisión y cuáles fueron los aparatos que se inventaron para lograr este fenómeno llamado televisión.

### **Televisión (TV):**

Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio).

### **Evolución de la televisión:**

El primer programa regular de televisión fue emitido el 2 de noviembre de 1936 desde el Palacio Alejandra de Londres.

En los Estados Unidos de América el verdadero desarrollo de la televisión tuvo lugar después de 1945, cuando se divulgaron en el mercado receptores a precios accesibles. En 1960 se calculó que el número de En Alemania, las emisiones diarias de televisión comenzaron el verano de 1950.

Las imágenes visuales son más duraderas que las auditivas, y esto explica la gran influencia, beneficiosa o perjudicial, que la televisión ejerce sobre los televidentes. En realidad, es uno de los inventos modernos que puede transformarse en el medio mas poderoso para elevar el espíritu humano y para abrir nuevos caminos a la educación, la recreación, la publicidad y la comunicación social.

### **ESTRUCTURA DE UNA NOTICIA**

Como cualquier otro documento que desarrolles, una noticia debe hacerse de una manera organizada y ordenada. Siempre comienza por lo más importante, los datos se van distribuyendo a lo largo de la noticia por el grado de interés que tengan. Este esquema se conoce en la profesión como la estructura de la pirámide invertida y pretende cumplir dos objetivos:

- Que el lector se informe de la noticia con rapidez, si por cualquier motivo interrumpe la lectura en el cuarto o quinto párrafo se habrá enterado de los aspectos más importantes referidos a ese acontecimiento.
- Que te permita cortar la noticia con rapidez y sin complicaciones. Si debes cortar la noticia por razones de espacio la estructura de pirámide invertida permite un rápido recorte de la noticia por el final, ya que se supone que en los últimos párrafos no aparece ningún dato esencial. Si la estructura fuese diferente el periodista necesitaría rehacer toda la noticia nuevamente.

La noticia se estructura de arriba hacia abajo en: los títulos, el lead y el cuerpo.

### **Los títulos**

Un buen título se reconoce porque informa, condensa la idea o el mensaje de la noticia, revela la importancia del hecho y atrae el interés del lector. Debe cumplir varias funciones: dar cuenta de la acción y sus circunstancias y estar escrito en tiempo presente.

Para proporcionar la mayor información posible puede constar de antetítulo y título o cabeza y subtítulo.

### **El lead**

Es el párrafo más importante y el más difícil de redactar porque proporciona los datos principales, que más necesita el lector. Además sirve como gancho para que el lector se interese por el resto del texto. Debe ser redactado de manera que si el lector sólo leyese el lead recibiría la información que no puede dejar de conocer.

El lead responde a las seis preguntas fundamentales del periodismo: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo. Ahora, como ese párrafo dispone de una longitud limitada puede ocurrir que no se pueda contestar a todas las preguntas en el lead sin aparecer recargado o atiborrado. En esos casos el periodista debe dejar para el segundo párrafo algunos datos importantes.

### **El cuerpo de la noticia**

El cuerpo contiene toda información complementaria. Completa los datos del lead, que ayuden a comprender la noticia en su contexto (antecedentes, consecuencias, etc.), y otros elementos de interés secundarios. Cada noticia se redacta de manera independiente (No es necesario leer otras noticias para entenderla); Debe tener la información jerarquizada (De mayor a menor importancia o relevancia); Se redactará párrafo por párrafo de manera que se facilite cortar la noticia posteriormente (cuando te informen que debes ajustarte en espacio); La extensión total de la noticia no tendrá más de 700 u 800 palabras.



## **CALIDAD DE LA INFORMACIÓN**

El asunto de la calidad de información periodística también pasa por los múltiples factores que condicionan el desempeño profesional de quienes se ocupan de esta actividad.

Es real y generalizada la precaria condición de entorno que enfrentan los informadores hoy en el mundo. A la casi nula libertad de expresión y ejercicio se suma la ausencia de autoridad moral y profesional de quienes actúan en calidad de Directores y/o propietarios de medios. Sus directrices, eficaces para el crecimiento y sostenimiento del negocio sesgan el norte que en sana lógica deberían seguir los informadores.

“Si buscas verdad y calidad en la información que procesas es posible que fracases en tu empeño por fortalecerte frente a tus competidores”. Todo indica que para el capitalismo consumista los asuntos de calidad de la información periodística pasan sólo y exclusivamente por los filtros de impacto, cobertura y lucro, eludiendo cualquier compromiso con la sociedad y el bien común.

### **Una alternativa**

Es evidente que los condicionantes de la calidad de la información periodística a través del tiempo se presentan estructurales y no coyunturales. Los factores que la afectan subyacen en la organización socio-política-económica y en los postulados socio-filosóficos que asumen distintas sociedades en distintos momentos de la historia.

En consecuencia con lo anterior el abordaje a la calidad de la información periodística debe superar asuntos de procedimiento (fuentes, verificación, contrastación, objetividad, imparcialidad) y apuntar al trasfondo ético-antropológico desde el cual se sitúa quien asume la tarea de informar.

La calidad de la información periodística tiene que ver con un trabajo decididamente intelectual que involucra el espíritu y arroja resultados que tocan lo

ético y lo moral. En este sentido hay que estar de acuerdo con Soria “la información no es un trabajo exclusivamente de destrezas o aptitudes, no es una manufactura sino una mente factura. Una comunicación de ideas hechos y opiniones con sustancia simbólica inmaterial que afecte directamente a la sensibilidad, al conocimiento a la técnica, a la estética, a la ética” Soria 1997.

### **Una propuesta**

Sí la información periodística es actualmente un producto de consumo más, que se ofrece y se propaga deliberadamente a través de múltiples, variados y eficientes canales, que es demandado y consumido por personas libres que adoptan, según les apetezca ¿Por qué no pensar que el asunto de la calidad de la información periodística puede enfocarse no desde la producción sino desde el destinatario que la legítima receptando y consumiendo con eterna libertad lo que el medio le ofrece?

Sin contradecir lo señalado en apartados anteriores bien puede afirmarse que el medio es libre para ofrecer información de calidad variada según lo dicten sus propósitos comerciales y periodísticos y según lo avalan las reglas de mercado libre que rigen el mundo actual. ¿Entonces? La capacidad de autonomía de usuario de medios deben permitir, que en el juego de ese cruce de libertades y procedimientos legítimos, un producto informativo de baja calidad termine siendo negocio ruinoso para quien lo produce. Así, la calidad del producto informativo no va a depender de la oferta del medio sino del nivel de competencia que tenga el usuario para discernir lo que es de calidad, contrastando con lo que no lo es.

Conviene pues reorientar la batalla por una información periodística de calidad hacia la concientización, capacitación y preparación del usuario.

El problema no es la mala calidad del producto informativo, el problema es la escasa y a veces nula competencia del usuario en términos de conocimiento y de actitud-socio-humanística que le deja inerme frente a la opción de acceder a una oferta de calidad determinada.

## **Hipótesis**

**H1.-** Determinar si la presencia de un equipo periodístico en la fuente directa de la noticia, incidencia en la calidad de la información difundida a través de canal 36, en sus noticieros de marzo a abril 2012.

H0.- Identificar si la presencia de periodistas en la fuente directa de la noticia hace que la calidad de la información difundida a través del Canal 36, en sus noticieros de Marzo a Abril de 2012, sea baja.

H0.- Identificar si la presencia de periodistas en la fuente directa de la noticia hace que la calidad de la información difundida a través del Canal 36, en sus noticieros de Marzo a Abril de 2012, no sea baja

### **Señalamiento de Variables**

#### **Variable Independiente:**

Fuente Directa

#### **Variable Dependiente:**

Calidad de la Información

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **Enfoque de la Investigación**

La investigadora en su trabajo acoge el enfoque: critico propositivo de carácter cuali – cuantitativo. Cuantitativo porque se recabará información que será sometida a análisis matemático. Cualitativo porque estos resultados porcentuales pasaran a la criticidad con soporte del Marco Teórico.

#### **Modalidades de Investigación**

##### **Bibliográfica y Documental**

Porque el trabajo de grado tendrá información secundaria sobre el tema de investigación obtenidos a través de libros, textos, módulos, periódicos, revistas, internet, así como de documentos válidos y confiables a manera de información primaria.

##### **De campo**

Porque la investigadora acudirá a recabar información en el lugar de los hechos para así poder actuar en el contexto y transformar una realidad.

##### **De intervención social o proyecto factible**

Porque la investigadora no se conforma con la observación pasiva de los fenómenos comunicacionales sino que realizará una propuesta de solución al problema investigado.

## Tipo de Investigación

### Asociación de Variables

La investigación llevará un nivel de Asociación de Variables porque permite estructurar predicciones a través su medición. Además se podrá determinar el grado de relación entre variables y a partir de ello establecer tendencias o modelos de comportamiento mayoritario.

### Población y Muestra

Habitantes del Cantón Latacunga – Provincia de Cotopaxi de los barrios urbanos y rurales, Pobladores del cantón de las edades de 40 y 60 según datos obtenidos en el INEC del último censo realizado a nivel nacional en nuestro país.

**TOTAL**

**1.676**

En virtud que la población requerida para la investigación es extensa se trabajara con una Cuota Muestral del total de los habitantes del cantón con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P \times Q \times N \times Z^2 / 2}{N \times e^2 + P \times Q \times Z^2 / 2}$$

N= 1676

P= 0.5

**n= 313**

Q= 0.5

Z= 1.96

e= 0.05

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Objeto, contexto, personaje... donde se genera el hecho noticioso.	TIPOS          TRATAMIENTO	Objeto  Contexto  Personaje  Informativo  Especializado	¿Los periodistas de Canal 36 están presentes en el lugar donde se genera el hecho noticioso?  ¿Qué tratamiento le da cada uno de los periodistas a la información generada en el hecho noticioso?  ¿El periodista maneja la realidad noticiosa local? En qué medida?	Encuesta  Cuestionario

**Cuadro N° 01 Variable Independiente Fuente Informativa Directa**

**Fuente:** Investigadora

**Elaboración:** Investigadora

### OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Percepción cualitativa que el espectador da a los contenidos de un mensaje.	<p>CONSUMO DE MEDIOS</p> <p>CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS</p> <p>TEMAS DE PREOCUPACIÓN O INTERÉS</p> <p>PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN</p>	<p>Frecuencia</p> <p>Edad, sexo, nivel de educación</p> <p>Culturales, Sociales, Políticos...etc.</p> <p>Buena Mala</p>	<p>¿Con qué regularidad observa Ud., los noticieros de canal 36?</p> <p>¿Qué temas le preocupan actualmente?</p> <p>¿Qué calificativo le da Ud., a la información que se difunde a través de canal 36?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

**Cuadro N° 02 Variable Dependiente Calidad de la Información**

**Fuente:** Investigadora

**Elaboración:** Investigaadora

## TECNICAS E INSTRUMENTOS

**ENCUESTAS:** (Dos) La una dirigida a televidentes de Latacunga cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas que permitirán recabar información sobre si tiene credibilidad los noticieros de Canal 36. Anexo # 1; y la otra con cuestionario dirigido al personal que labora en el área de noticias de TV Color Canal 36, para obtener información sobre aspectos relacionados a la verificación de las noticias en las fuentes noticiosas y otros relacionados a la profesionalización y capacitación del talento humano. Anexo # 2.

### PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1. Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la Investigación
2. de qué personas u objetos?	Televidentes de Latacunga
3. Sobre qué aspectos?	Indicadores
4. Quién Quiénes?	Investigadora Jeaneth Jácome
5. Cuándo?	Marzo – Abril 2012
6. Dónde?	Cantón Latacunga
7. Cuantas veces?	Prueba Piloto y prueba definitiva
8. Qué técnicas de recolección?	Encuestas, Entrevistas
9. Con qué?	Instrumentos: Cuestionario
10. En qué situación?	En las oficinas, en la calle

#### CUADRO N° 3: Plan de recolección de Información

**Elaborado por: Investigadora**



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

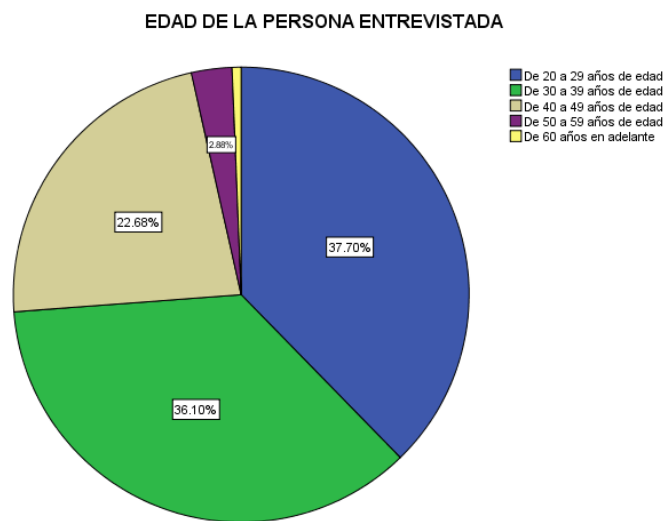
**Análisis e interpretación de los resultados: Técnica:** Encuesta aplicada a los televidentes Anexo#1 **Instrumento:** Cuestionario

#### EDAD DE LA PERSONA ENTREVISTADA

Tabla 01

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido De 20 a 29 años de edad	118	37.7	37.7	37.7
De 30 a 39 años de edad	113	36.1	36.1	73.8
De 40 a 49 años de edad	71	22.7	22.7	96.5
De 50 a 59 años de edad	9	2.9	2.9	99.4
De 60 años en adelante	2	.6	.6	100.0
Total	313	100.0	100.0	

Gráfico 01



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

**Análisis e Interpretación:**

El 37,7% de las personas entrevistadas son personas que tienen edades comprendidas de 20 a 29 años de edad, mientras que el porcentaje minoritario 0,60% corresponde a las personas cuya edad supera los 60 años.

De las 313 personas entrevistadas, 118 tienen de 20 a 29 años de edad, 113 de 30 a 39 años de edad, 71 de 40 a 49 años de edad, 9 de 50 a 59 años de edad y 2 son mayores de 60 años de edad.

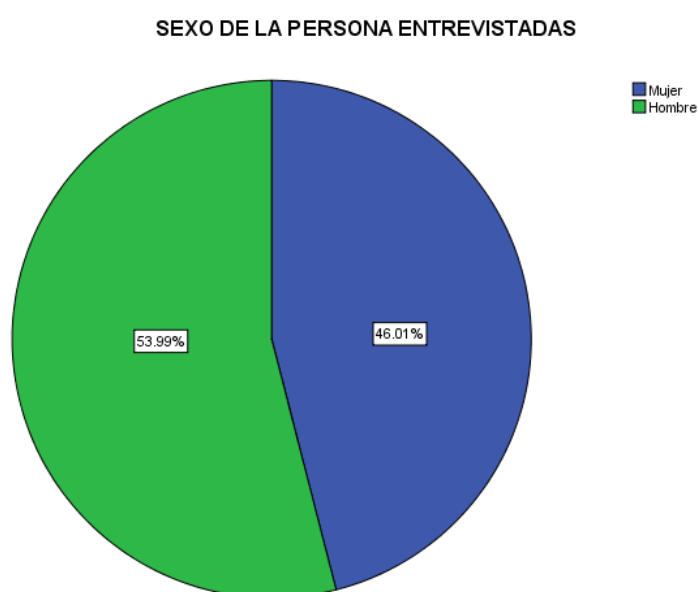
Estos datos indican que nuestra herramienta de recolección de datos fue aplicada a personas comprendidas en rangos de diversas para poder realizar el análisis de datos de manera generacional.

## SEXO DE LA PERSONA ENTREVISTADAS

Tabla 02

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido Mujer	144	46.0	46.0	46.0
Hombre	169	54.0	54.0	100.0
Total	313	100.0	100.0	

Gráfico 02



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

### Análisis e interpretación

El 54% que pertenece a las personas entrevistadas de sexo masculino son el porcentaje mayoritario, mientras que el porcentaje minoritario corresponde a las personas entrevistadas del sexo femenino con un 46%.

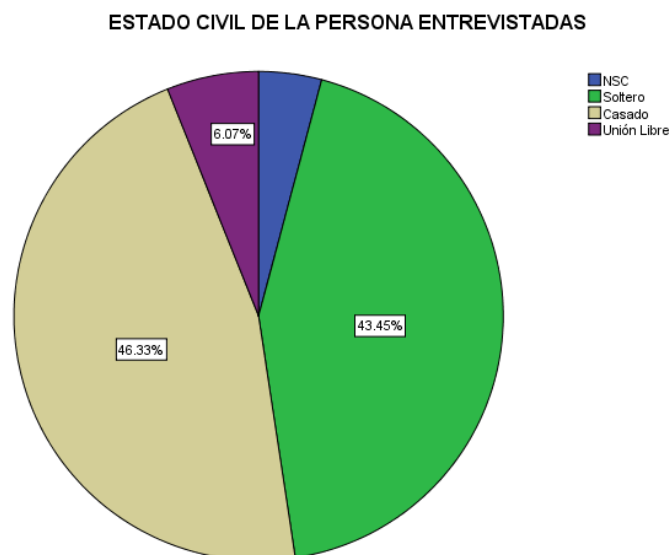
Del total de las personas entrevistadas: 144 corresponden a las mujeres y 169 a los hombres, es decir que nuestra investigación fue realizada tomando en cuenta la equidad de género.

## ESTADO CIVIL DE LA PERSONA ENTREVISTADAS

Tabla 03

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido NSC	13	4.2	4.2	4.2
Soltero	136	43.5	43.5	47.6
Casado	145	46.3	46.3	93.9
Unión Libre	19	6.1	6.1	100.0
Total	313	100.0	100.0	

Gráfico 03



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

### Análisis e interpretación

De las personas entrevistadas, el 46,3% pertenece a las personas de estado civil casadas, siendo el porcentaje mayoritario. Mientras que el 6,1% que es el porcentaje minoritario corresponde a las personas en unión libre.

Del total de las personas entrevistadas: 136 son solteras, 145 son casadas, 19 están en unión libre y 13 personas no responden a ninguna de las opciones antes citadas, esto quiere decir que nuestra muestra converge criterios diversos.

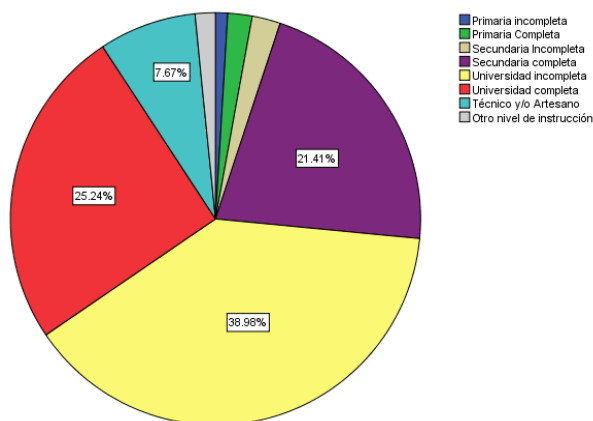
## NIVEL DE EDUCACIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA

Tabla 04

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido Primaria incompleta	3	1.0	1.0	1.0
Primaria Completa	6	1.9	1.9	2.9
Secundaria Incompleta	7	2.2	2.2	5.1
Secundaria completa	67	21.4	21.4	26.5
Universidad incompleta	122	39.0	39.0	65.5
Universidad completa	79	25.2	25.2	90.7
Técnico y/o Artesano	24	7.7	7.7	98.4
Otra instrucción	5	1.6	1.6	100.0
Total	313	100.0	100.0	

Gráfico 04

NIVEL DE EDUCACIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA



Fuente: Investigación de campo /Elaborado por: Investigadora

### Análisis e interpretación

La mayoría de los entrevistados, 39% pertenecen a las personas con universidad incompleta, mientras que el 1% de las personas entrevistadas pertenecen a las personas con primaria in completa.

De estos datos se desprende que las opiniones se diversifican desde los televidentes tomando en cuenta a personas de diferente nivel de instrucción.

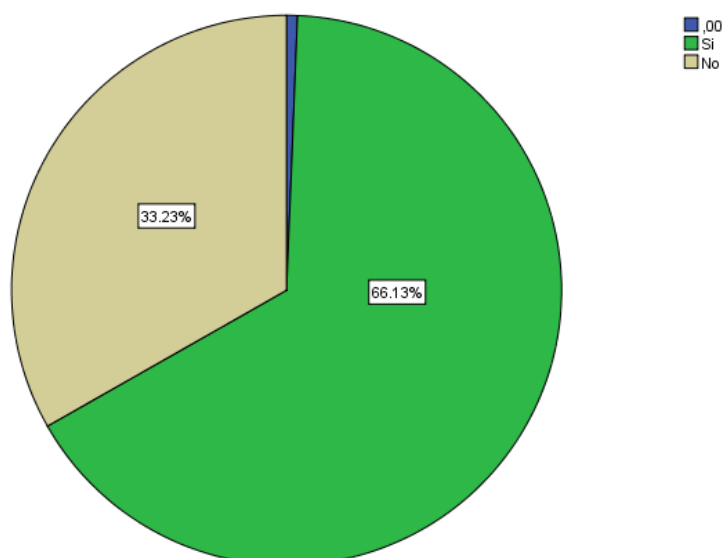
**SI LA PERSONA ENTREVISTADA OBSERVA CON FRECUENCIA LOS NOTICIEROS DE CANAL 36**

Tabla 05

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido NSC	2	.6	.6	.6
Si	207	66.1	66.1	66.8
No	104	33.2	33.2	100.0
Total	313	100.0	100.0	

**Gráfico 05**

**SI LA PERSONA ENTREVISTADA OBSERVA CON FRECUENCIA LOS NOTICIEROS DE CANAL 36**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

**Análisis e interpretación**

El 66% de las personas, que corresponde al porcentaje mayoritario afirma que SI observa con frecuencia los noticieros de canal 36, mientras que el 33,2% que es porcentaje minoritario manifiesta que NO.

Para el análisis este dato es importante puesto que servirá como línea base para medir la efectividad de la propuesta dentro del tiempo establecido. Ya que se podrán observar niveles de población satisfecha e insatisfecha.

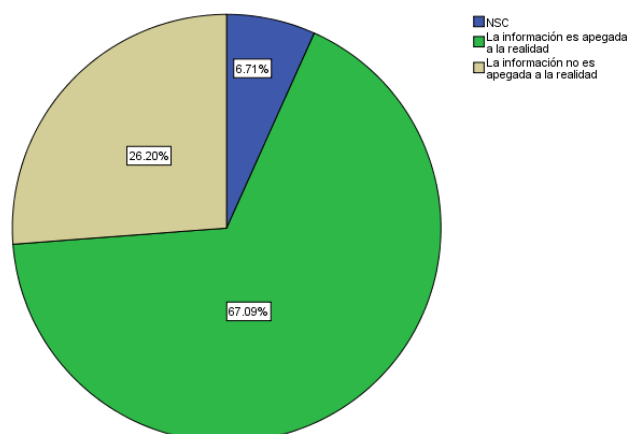
## QUE OPINA LA PERSONA ENTREVISTADA SOBRE LOS NOTICIEROS DE CANAL 36

Tabla 06

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido NSC	21	6.7	6.7	6.7
La información es apegada a la realidad	210	67.1	67.1	73.8
La información no es apegada a la realidad	82	26.2	26.2	100.0
Total	313	100.0	100.0	

**Gráfico 06**

QUE OPINA LA PERSONA ENTREVISTADA SOBRE LOS NOTICIEROS DE CANAL 36



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

### **Análisis e interpretación**

El 67,1% de las personas entrevistadas opinan que la información transmitida por los noticieros de canal 36 es apegada a la realidad, mientras que el 26,2% que son el porcentaje minoritario afirman que la información difundida no es apegada a la realidad.

De esta información se desprende que el 26,2% de la muestra está en el rango de insatisfecha, es decir no está recibiendo la información requerida por lo que debemos enfocar nuestra propuesta a disminuir este índice.

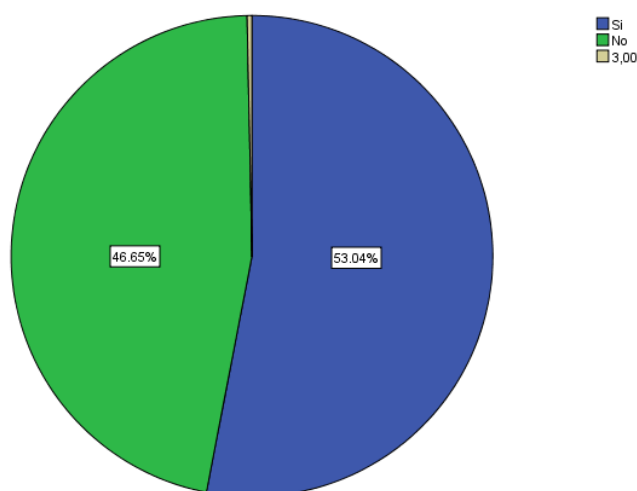
**LA PERSONA ENTREVISTADA CONSIDERA QUE LOS PERIODISTAS DE ESTE MEDIO ACUDEN A LA FUENTE DIRECTA DEL HECHO**

Tabla 07

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido Si	166	53.0	53.0	53.0
No	146	46.6	46.6	99.7
NSC	1	.3	.3	100.0
Total	313	100.0	100.0	

Gráfico 07

LA PERSONA ENTREVISTADA CONSIDERA QUE LOS PERIODISTAS DE ESTE MEDIO ACUDEN A LA FUENTE DIRECTA DEL HECHO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

**Análisis e interpretación**

El 53,0% de las personas entrevistadas SI consideran que los periodistas de este medio acuden a la fuente directa del hecho, mientras que el 46,6% que es el % minoritario afirman que los periodistas NO acuden.

Con este indicador que del total de las personas entrevistadas, 166 respondieron que si y 146 respondieron que no al hecho de que los periodista del medio en estudio acuden a la fuente directa del hecho, podemos afirmar que la población insatisfecha va en aumento dependiendo de la especificidad de las preguntas.



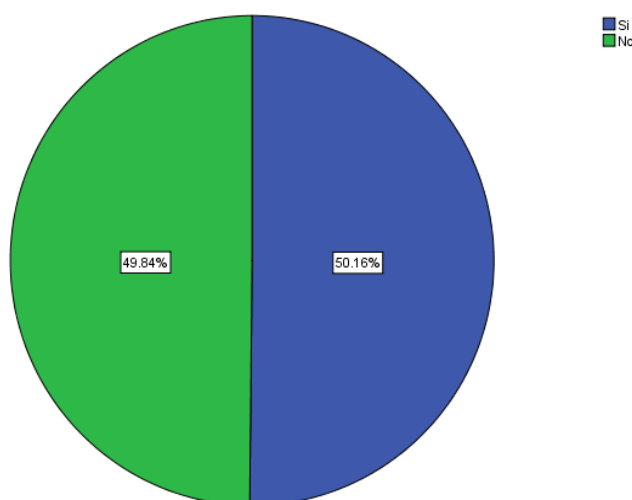
**SI LA PERSONA ENTREVISTADA CREE QUE LAS NOTICIAS DE ESTE CANAL TIENEN CONTRASTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN**

Tabla 08

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido Si	157	50.2	50.2	50.2
No	156	49.8	49.8	100.0
Total	313	100.0	100.0	

**Gráfico 08**

SI LA PERSONA ENTREVISTADA CREE QUE LAS NOTICIAS DE ESTE CANAL TIENEN CONTRASTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

**Análisis e interpretación**

El 50,2% de las personas entrevistadas que son el porcentaje mayoritario, creen que las noticias de este canal SI tienen contrastación y contextualización, mientras que el 49,8% de las personas considera que No tiene contrastación y contextualización.

De manera similar a la respuesta anterior podemos afirmar que la especificidad en las preguntas aumenta el rango de población insatisfecha; para el presente caso del total de las personas entrevistadas: 157 personas respondieron que si y 156 personas respondieron que no.

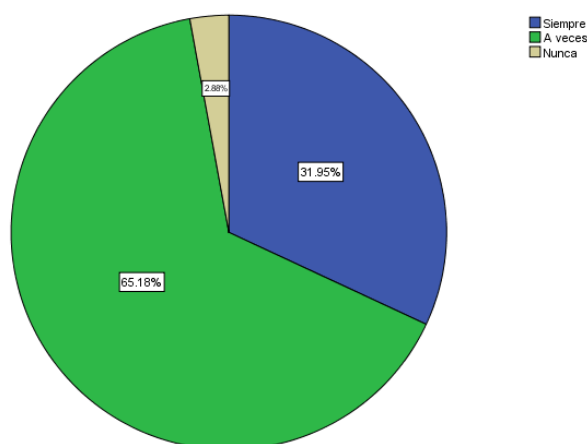
**CON QUE FRECUENCIA CONSIDERAN LOS ENTREVISTADOS QUE EL PERIODISTA DE CANAL 36 ACUDE AL LUGAR DEL HECHO**

Tabla 09

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido Siempre	100	31.9	31.9	31.9
A veces	204	65.2	65.2	97.1
Nunca	9	2.9	2.9	100.0
Total	313	100.0	100.0	

**Gráfico 09**

CON QUE FRECUENCIA CONSIDERA LA PERSONA ENTREVISTADA QUE EL PERIODISTA DE CANAL 36 ACUDE AL LUGAR DE LOS HECHOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

**Análisis e Interpretación**

El 65,2% de las personas entrevistadas que corresponden al porcentaje mayoritario consideran que A VECES el periodista de canal 36 acude al lugar de los hechos, mientras que el 2,9% de las personas que corresponde al porcentaje minoritario consideran que NUNCA el periodista de canal 36 acude al lugar de los hechos.

De estos porcentajes se desprende que la mayor parte de entrevistados consideran que no existe investigación por parte de los periodista puesto que los mismos no acuden a la fuente. Del total de las personas entrevistadas, 100 personas consideran que SIEMPRE, 204 que A VECES, 9 que NUNCA... el periodista de canal 36 acude al lugar de los hechos.

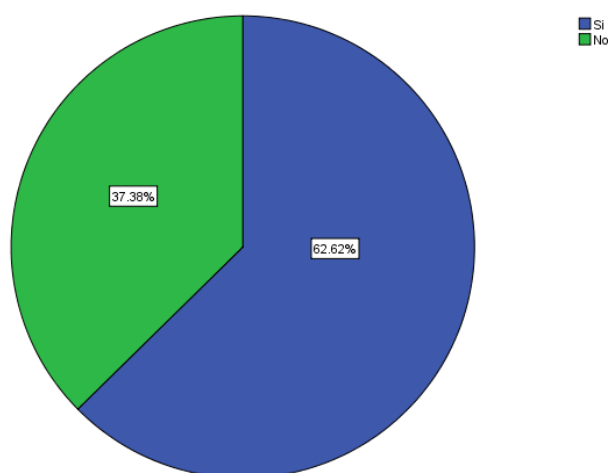
**SI LOS ENTREVISTADOS CONSIDERA QUE LOS PERIODISTAS DE CANAL 36 ESTÁN CAPACITADOS PARA DESARROLLAR A CABALIDAD SU TRABAJO**

Tabla 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido Si	196	62.6	62.6	62.6
No	117	37.4	37.4	100.0
Total	313	100.0	100.0	

**Gráfico 10**

SI LA PERSONA ENTREVISTADA CONSIDERA QUE LOS PERIODISTAS DE CANAL 36 ESTÁN CAPACITADOS PARA DESARROLLAR A CABALIDAD SU TRABAJO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

**Análisis e Interpretación**

El 62,6% de las personas que son el porcentaje mayoritario consideran que los periodistas de canal 36 SI están capacitados para desarrollar a cabalidad su trabajo, mientras que el 37,4% opina que no lo están.

De estos porcentajes se desprende que la percepción de la ciudadanía con relación a la capacitación de los periodistas guarda estrecha relación con las inquietudes que anteceden. Puesto que del total de las personas entrevistadas: 196 respondieron que SI y 117 respondieron que no a la pregunta si consideran que los periodistas de canal 36 están capacitados para desarrollar a cabalidad su trabajo.

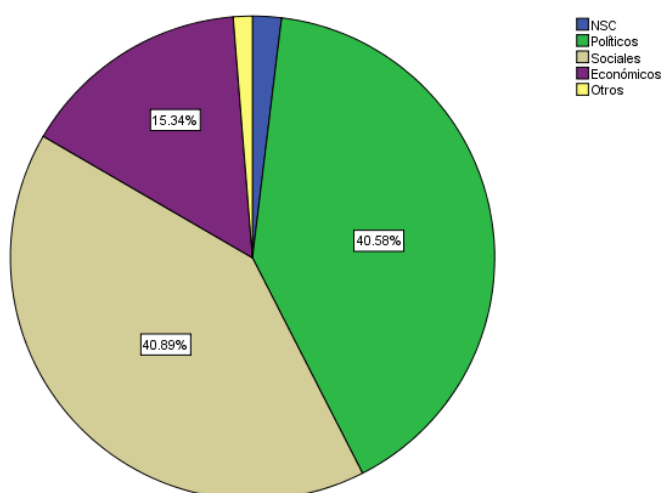
**QUE TIPO DE CONTENIDOS CREE LA PERSONA ENTREVISTADA  
QUE DEBERÍAN TRATARSE EN LOS NOTICIEROS DE CANAL 36**

Tabla 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido NSC	6	1.9	1.9	1.9
Políticos	127	40.6	40.6	42.5
Sociales	128	40.9	40.9	83.4
Económicos	48	15.3	15.3	98.7
Otros	4	1.3	1.3	100.0
Total	313	100.0	100.0	

Gráfico 11

QUE TIPO DE CONTENIDOS CREE LA PERSONA ENTREVISTADA QUE  
DEBERÍAN TRATARSE EN LOS NOTICIEROS DE CANAL 36



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

**Análisis e Interpretación**

El 40,9% de las personas entrevistadas que son el porcentaje mayoritario creen que son SOCIALES los temas que deben tratarse, mientras que el 1,3% de los entrevistados que son la minoría consideran que los temas deben ser OTROS.

Con esta información obtenida del campo podemos afirmar que las temáticas tratadas a través de canal 36 no concuerdan con lo demandado por la colectividad puesto que: del total de las personas entrevistadas: 128 opinaron que sociales, 127 que políticos y 48 que económicos son los temas que se deben tratar.

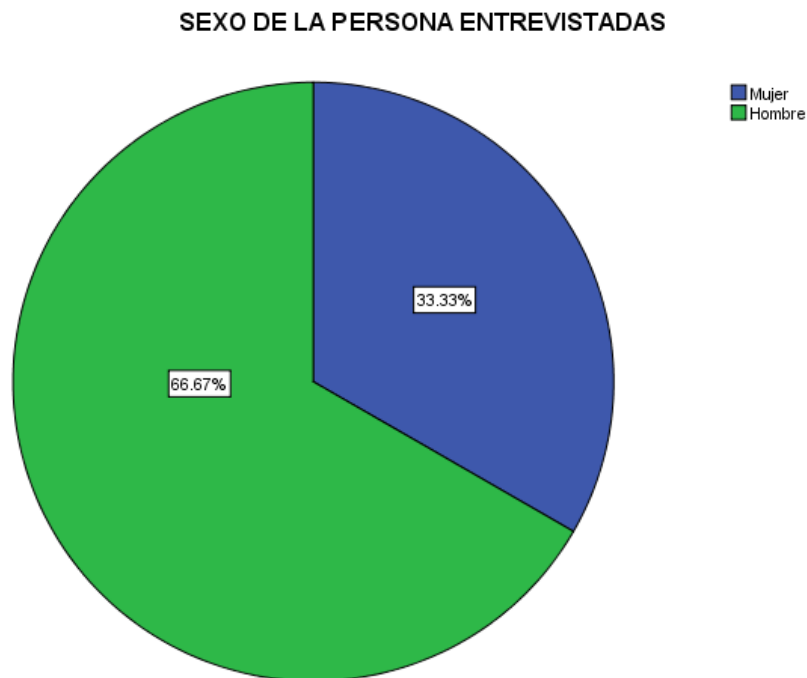
## BOLETA APLICADA A PERSONAL DE CANAL 36

### SEXO DE LA PERSONA ENTREVISTADAS

Tabla 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido Mujer	4	33.3	33.3	33.3
Hombre	8	66.7	66.7	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Gráfico #12



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

### Análisis e Interpretación

El 66,7% de las personas entrevistadas que son la mayoría son de sexo masculino, mientras que el 33,3% son de sexo femenino.

Con estos porcentajes podemos afirmar que en el área de noticias no existe equidad de género puesto que del total de las personas entrevistadas: 4 son mujeres y 8 son hombres.

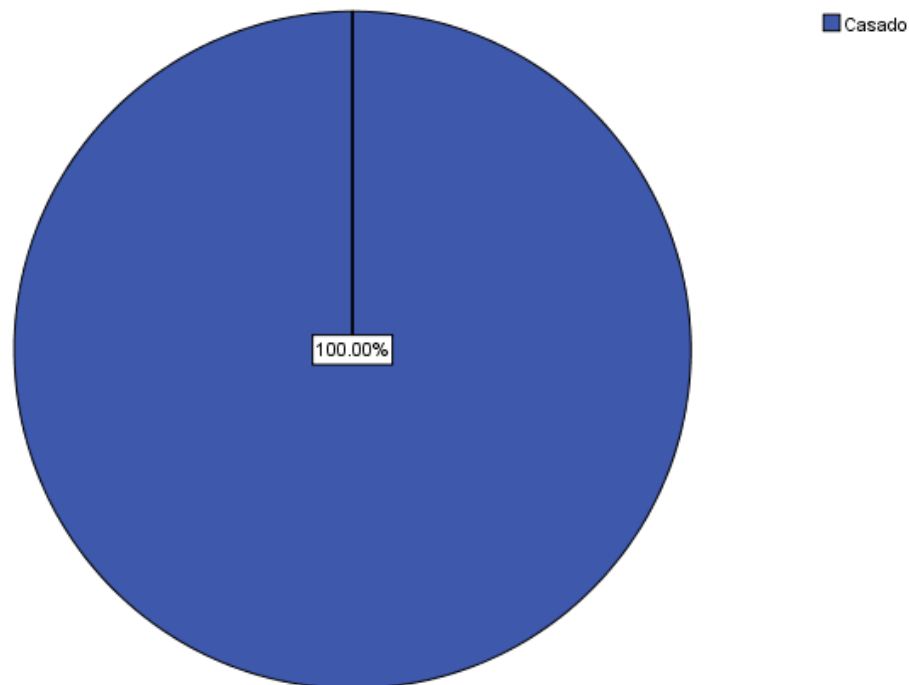
## ESTADO CIVIL DE LA PERSONA ENTREVISTADAS

**Tabla #13**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido Casado	12	100.0	100.0	100.0

Gráfico #13

### ESTADO CIVIL DE LA PERSONA ENTREVISTADAS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

### Análisis e Interpretación

El 100% de las personas entrevistadas son casadas.

Del total de las personas entrevistadas 100% son casadas, esto quiere decir que tienen responsabilidades personales y por ende requieren mantener un ingreso económico.

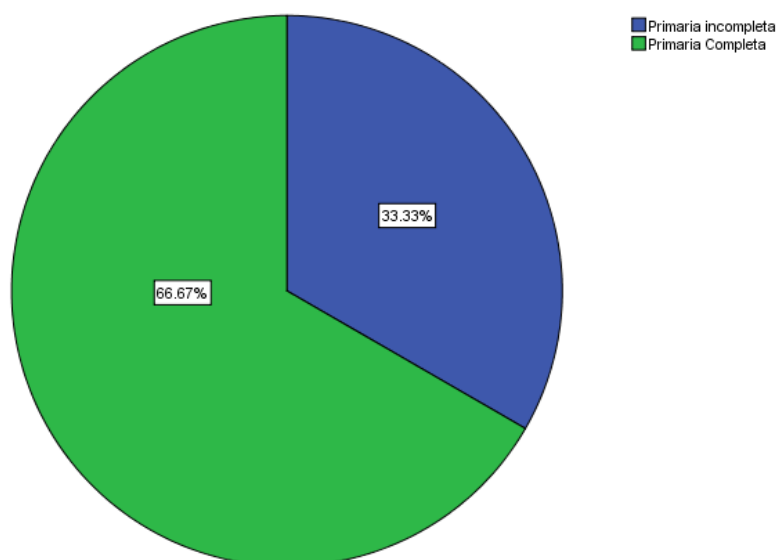
## NIVEL DE EDUCACIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA

Tabla #14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido Primaria incompleta	4	33.3	33.3	33.3
Primaria Completa	8	66.7	66.7	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Gráfico #14

NIVEL DE EDUCACIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

### Análisis e Interpretación

El 66,7% de las personas entrevistadas que son el porcentaje mayoritario han alcanzado un nivel de instrucción “primaria completa”, mientras que el 33,3% que corresponden a la minoría tienen una formación de primaria incompleta.

De esta información se desprende que las personas responsables del tratamiento de la información no ha sido especializadas o no conocen del tema puesto que del total de las personas entrevistadas: 8 han terminado la primaria y 4 tienen primaria incompleta.

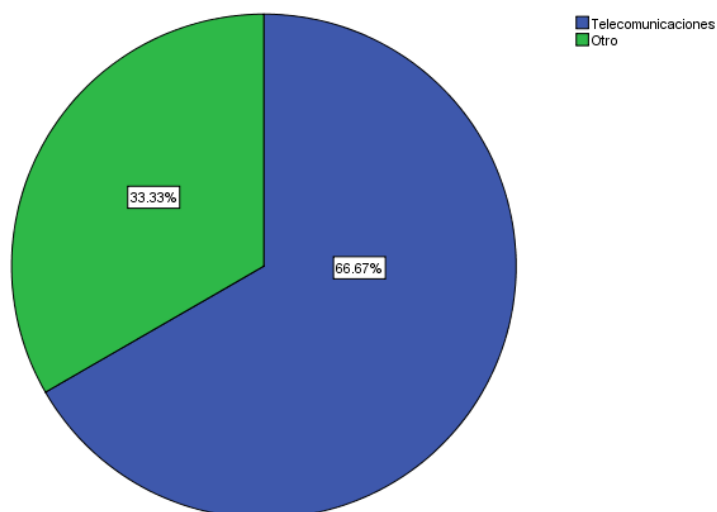
## EL TÍTULO ACADÉMICO QUE ALCANZÓ LA PERSONA ENTREVISTADA

Tabla #15

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido Telecomunicaciones	8	66.7	66.7	66.7
Otro	4	33.3	33.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Gráfico #15

EL TÍTULO ACADÉMICO QUE ALCANZÓ LA PERSONA ENTREVISTADA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

### Análisis e Interpretación

El 66,7% de las personas entrevistadas que son el porcentaje mayoritario han obtenido una titulación en telecomunicaciones, mientras que el porcentaje restante que es el 33,3% han obtenido otro tipo de titulación.

Estos porcentajes vinculados con los del cuadro y gráfico anterior nos permiten identificar como uno de los principales problemas de las personas responsables del tratamiento de la información a la falta de especialización puesto que del total de las personas entrevistadas: 8 poseen algún certificado en telecomunicaciones, mientras que cuatro tienen otro tipo de título.



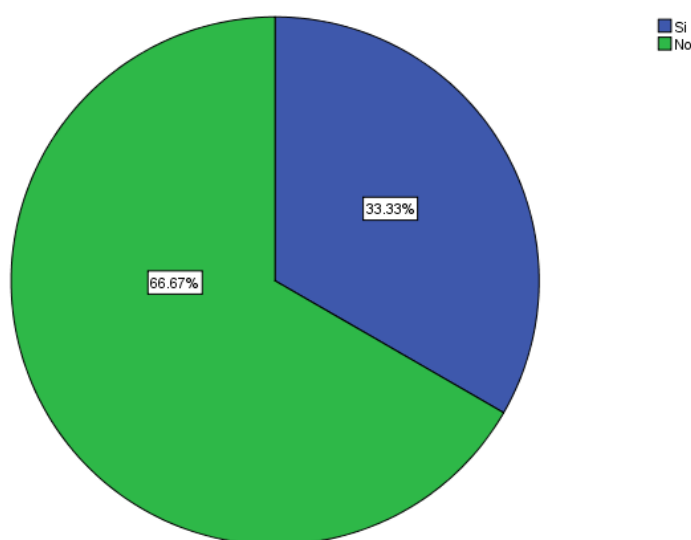
## SI LA PERSONA ENTREVISTADA HA BUSCADO CAPACITARSE EN EL ÁREA PERIODÍSTICA

Tabla #16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido Si	4	33.3	33.3	33.3
No	8	66.7	66.7	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Gráfico #16

SI LA PERSONA ENTREVISTADA HA BUSCADO CAPACITARSE EN EL ÁREA PERIODÍSTICA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

### Análisis e Interpretación

El 66,7% de las personas entrevistadas que son la mayoría han buscado capacitarse en el área periodística, mientras que el 33,3% no lo ha hecho.

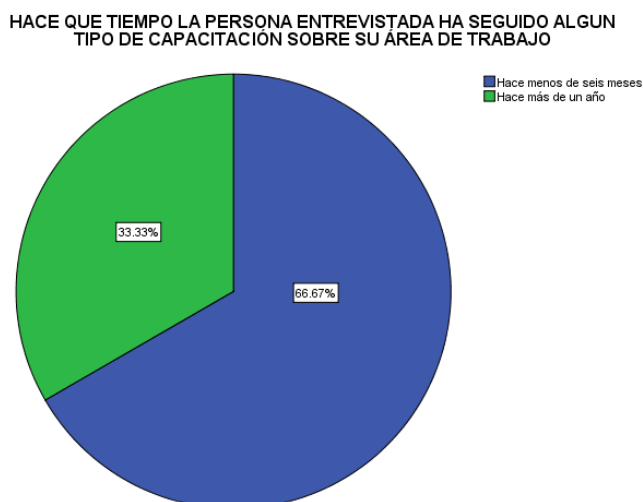
Del porcentaje que antecede se desprende que un porcentaje alto de trabajadores no se interesan por mejorar sus conocimientos puesto que del total de las personas entrevistadas: 4 no han buscado capacitarse, mientras que 8 si lo han hecho.

## HACE QUE TIEMPO LA PERSONA ENTREVISTADA HA SEGUIDO ALGUN TIPO DE CAPACITACIÓN SOBRE SU ÁREA DE TRABAJO

Tabla #17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido Hace menos de seis meses	8	66.7	66.7	66.7
Hace más de un año	4	33.3	33.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Gráfico #17



Fuente: Investigación de campo/Elaborado por: Investigadora

### Análisis e Interpretación

El 66,7% de las personas entrevistadas que son la mayoría se han capacitado sobre su área de trabajo HACE MENOS DE SEIS MESES, mientras que el 33% de se ha capacitado HACE MÁS DE UN año.

De estos porcentajes se desprende que existe además de falta de conocimiento una desactualización de los mismos puesto que del total de las personas entrevistadas: 8 se han capacitado sobre su área de trabajo HACE MENOS DE SEIS MESES, mientras que 4 se han capacitado HACE MÁS DE UN año.

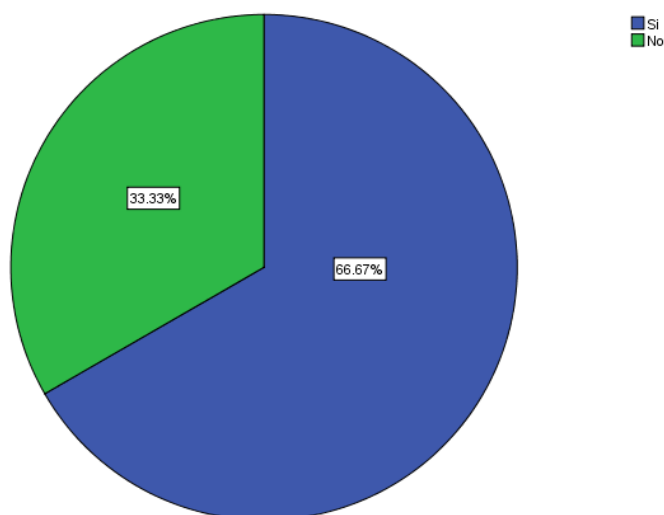
**SI LA PERSONA ENTREVISTADA CONOCE A CABALIDAD EL CONTEXTO NOTICIOSO DE SU LOCALIDAD**

Tabla #18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido Si	8	66.7	66.7	66.7
No	4	33.3	33.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Gráfico #18

SI LA PERSONA ENTREVISTADA CONOCE A CABALIDAD EL CONTEXTO NOTICIOSO DE SU LOCALIDAD



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

**Análisis e Interpretación**

El 66,7% de las entrevistadas que son la mayoría conoce a cabalidad el contexto noticioso de su localidad, mientras que el 33,3% no lo conoce.

Podemos afirmar que este porcentaje guarda estrecha relación con los porcentajes de las preguntas anteriores es decir, existe un 30% de trabajadores que tienen total desinterés por desarrollar su trabajo a cabalidad puesto que del total de las personas entrevistadas: 8 conocen a cabalidad el contexto noticioso de su localidad, mientras que 4 no lo conocen.

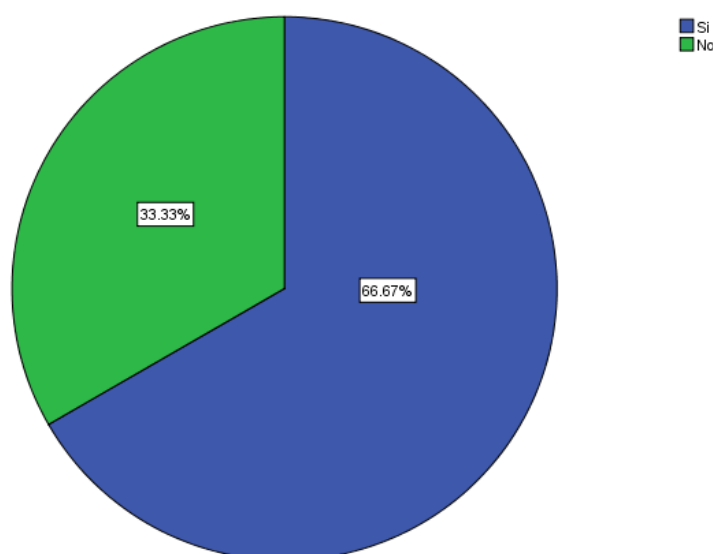
## SI LA PERSONA ENTREVISTADA SE CONSIDERA CAPACITADO PARA DESARROLLAR SU TRABAJO

Tabla #19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido Si	8	66.7	66.7	66.7
No	4	33.3	33.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Gráfico #19

SI LA PERSONA ENTREVISTADA SE CONSIDERA CAPACITADO PARA DESARROLLAR SU TRABAJO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

### Análisis e Interpretación

El 66,7% de los entrevistados se consideran capacitados para desarrollar su trabajo, mientras que el 33,3% no se siente capacitado.

Con esta información nos ratificamos en la interpretación anterior puesto que del total de las personas entrevistadas: 8 se consideran capacitados para desarrollar su trabajo y son el porcentaje mayoritario, mientras que 4 no se sienten capacitados.

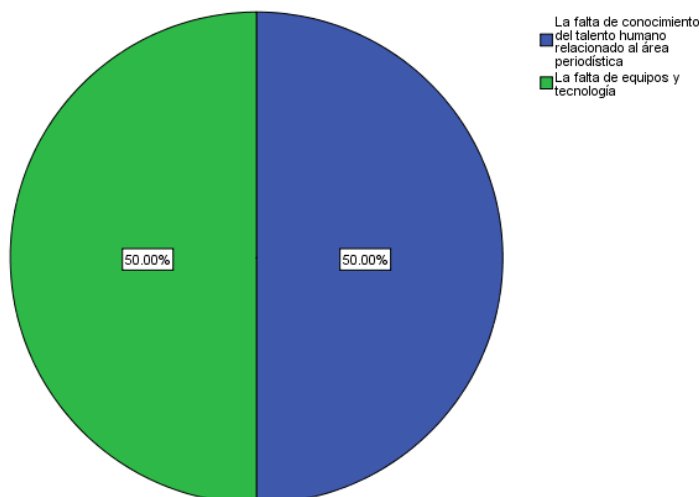
**QUE CONSIDERA LA PERSONA ENTREVISTADA QUE LIMITA EL DESARROLLO DE UN TRABAJO PERIODISTICO EFICIENTE**

Tabla#20

	Frecuencia	%	% válido	% Acumulado
Valido La falta de conocimiento del talento humano	6	50.0	50.0	50.0
La falta de equipos y tecnología	6	50.0	50.0	100.0
Total	12	100.0	100.0	

**Gráfico #20**

**QUE CONSIDERA LA PERSONA ENTREVISTADA QUE LIMITA EL DESARROLLO DE UN TRABAJO PERIODISTICO EFICIENTE**



Fuente: Investigación de campo /Elaborado por: Investigadora

**Análisis e Interpretación**

El 50% de las personas entrevistadas consideran que el limitante del talento humano es la falta de conocimiento del talento humano relacionado al área periodística, mientras que el otro 50% considera que es la falta de equipos y tecnología.

Del total de los entrevistados: 4 personas consideran que el limitante del talento humano es la falta de conocimiento del talento humano relacionado al área periodística, mientras los otros 4 consideran que es la falta de equipos y tecnología.

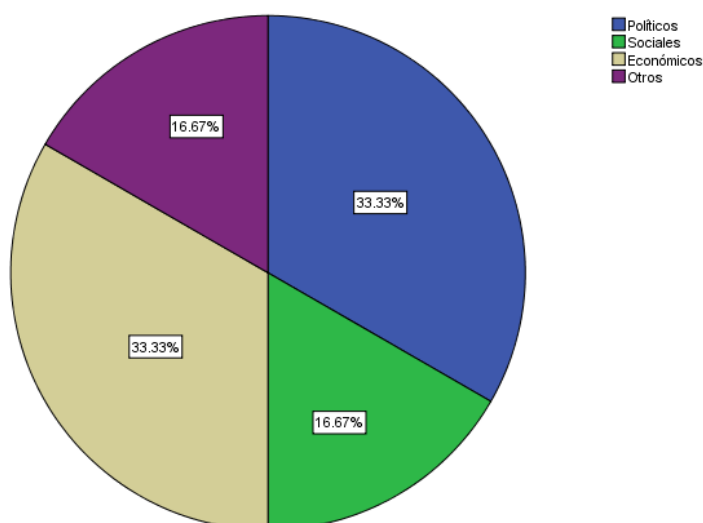
**QUE TIPO DE CONTENIDOS CONSIDERA UD. QUE DEBERÍAN SER DIFUNDIDOS A TRAVÉS DE CANAL 36**

Tabla #21

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valido Políticos	4	33.3	33.3	33.3
Sociales	2	16.7	16.7	50.0
Económicos	4	33.3	33.3	83.3
Otros	2	16.7	16.7	100.0
Total	12	100.0	100.0	

**Gráfico #21**

QUE TIPO DE CONTENIDOS CONSIDERA UD. QUE DEBERÍAN SER DIFUNDIDOS A TRAVÉS DE CANAL 36



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Investigadora

**Análisis e Interpretación**

Del total de las personas entrevistadas: 4 opinan que los temas deberían ser POLÍTICOS, 2 opinan que los temas deberían ser SOCIALES, 4 opinan que los temas deberían ser ECONÓMICOS Y 2 opinan que los temas deberían ser OTROS, por lo tanto podemos afirmar que los temas difundidos actualmente no están basados en la demanda de información que requiere la colectividad.

## Comprobación de la Hipótesis

Tabla de Comprobación

		SI LA PERSONA ENTREVISTADA OBSERVA CON FRECUENCIA LOS NOTICIEROS DE CANAL 36			Total
		.00	Si	No	
CON QUE FRECUENCIA LA PERSONA ENTREVISTADA CONSIDERA QUE EL PERIODISTA ACUDE A LA FUENTE DIRECTA DE LA NOTICIA	Siempre	1	66	33	100
	A veces	1	137	66	204
	Nunca	0	4	5	9
Total		2	207	104	313

## Chi-Cuadrado

				Monte Carlo Sig. (2-sided)
	Value	Df	Asymp. Sig.	
Pearson Chi-Square	2.404 <sup>a</sup>	4	0.662	0.540 <sup>b</sup>
Likelihood Ratio	2.293	4	0.682	0.655 <sup>b</sup>
Fisher's Exact Test	3.895			<b>0.454<sup>b</sup></b>
Linear-by-Linear Association	0.366 <sup>c</sup>	1	0.545	0.569 <sup>b</sup>
N of Valid Cases	313			

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,06.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

**Interpretación:** La presencia de periodistas en la fuente directa de la noticia hace que la calidad de la información difundida a través del Canal 36, en sus noticieros de Marzo a Abril de 2012, sea baja: esta hipótesis está comprobada puesto que las variables tienen una relación de significación mayor de 0,05: es decir que LAS VARIABLES ESTAN ASOCIADAS en 0,45.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La presencia de periodistas en la fuente directa de la información radica de manera significativa en varios aspectos que inciden en la calidad de la información que un medio de comunicación presenta al público.

#### **Conclusiones**

- La presencia del periodista en la fuente directa de la información incide en gran porcentaje en la frecuencia con que el público observa los noticieros del canal 36. En porcentajes: el 65,2% de los entrevistados consideran que los periodistas de canal 36 acuden al lugar del hecho “A veces” (Entrevista a televidentes).
- La calidad en el tratamiento de la información radica en el tipo de conocimientos que el periodista del medio de comunicación posee, en porcentajes: el 50% de las personas entrevistadas consideran que falta de conocimiento del talento humano limita el desarrollo de un trabajo periodístico eficiente.
- Los noticieros transmitidos por canal 36 no cubren las temáticas que demanda la ciudadanía, puesto que en la aplicación de las boletas de encuestaje son unos los temas considerados por canal 36 y otros los demandados por el televidente.

#### **Recomendaciones**

- La Dirección de Noticias de Canal 36 debería elaborar agendas temáticas de cobertura con diversificación de fuentes de manera que el periodista pueda obtener la información desde la fuente directa del hecho.
- La Dirección General de Canal 36 debería capacitar de manera frecuente al personal encargado de los contenidos de las noticias. Canal 36 debería transmitir noticias sobre las temáticas que demanda la ciudadanía.



## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

Diseño de un Plan Estratégico de Capacitación Periodística para el personal que labora en el área de noticias del canal de televisión 36 de la ciudad de Latacunga que proporcione los conocimientos necesarios para que los involucrados logren satisfacer las necesidades de calidad de información que demanda la comunidad.

#### **Datos Informativos**

- **Institución Ejecutora:** Canal 36 – TV Color
- **Beneficiarios:** Pobladores del Cantón Latacunga.
- **Ubicación:** País: Ecuador, Provincia: Cotopaxi, Cantón: Latacunga.
- **Tiempo estimado para la ejecución:** Inicio Junio 2012 **Fin:** Junio 2013
- **Equipo Técnico Responsable:**  
**Autora de la Investigación:** Jeaneth Jácome  
**Tutor:** Dr. Byron Naranjo

#### **Antecedentes de la Propuesta**

Una vez planteada la problemática en la que se halla inmerso TV Color Canal 36, se elaboraron y aplicaron dos herramientas de recolección de datos, para determinar la incidencia de cada uno de los diferentes aspectos en ésta problemática y tener parámetros reales sobre la misma, obteniendo diversidad de indicadores.

Es así, que tanto en la investigación de campo con la encuesta aplicada a los televidentes, así como en la encuesta aplicada al personal de la sección de noticias de canal 36 sus resultados dan los parámetros para la presentación de la presente propuesta.

### **Porcentajes relacionados a las respuestas de los televidentes:**

- El 66% de las personas, que corresponde al porcentaje mayoritario afirma que SI observa con frecuencia los noticieros de canal 36, mientras que el 33,2% que es porcentaje minoritario manifiesta que NO.
- El 67,1% de las personas entrevistadas opinan que la información transmitida por los noticieros de canal 36 es información apegada a la realidad, mientras que el 26,2% de las personas entrevistadas afirman que la información difundida no es apegada a la realidad.
- El 53,0% de las personas SI consideran que los periodistas de este medio de comunicación acuden a la fuente directa del hecho, mientras que el 46,6% afirman que los periodistas NO acuden a la fuente directa del hecho.
- El 50,2% de las personas entrevistadas creen que las noticias de este canal SI tienen contrastación y contextualización, mientras que el 49,8% de las considera que No tiene contrastación y contextualización.
- El 65,2% de las personas entrevistadas consideran que A VECES el periodista de canal 36 acude al lugar de los hechos, mientras que el 2,9% de las personas que corresponde al porcentaje minoritario consideran que NUNCA el periodista de canal 36 acude al lugar de los hechos.
- El 40,9% de las personas entrevistadas que son el porcentaje mayoritario creen que son SOCIALES los temas que deben tratarse a través de canal 36, mientras que el 1,3% de los entrevistados que son la minoría consideran que los temas deben ser OTROS.

### **Porcentajes relacionados a las respuestas de periodistas que laboran en canal 36 TV COLOR:**

- El 66,7% de las personas entrevistadas que son el porcentaje mayoritario han alcanzado un nivel de instrucción de primaria completa, mientras que el porcentaje del 33,3% que corresponden a la minoría tienen una formación de primaria incompleta.
- El 66,7% de las personas entrevistadas que son el porcentaje mayoritario han obtenido una titulación en telecomunicaciones, mientras que el porcentaje restante que es el 33,3% han obtenido otro tipo de titulación.

- El 66,7% de las personas entrevistadas que son la mayoría han buscado capacitarse en el área periodística, mientras que el 33,3% no lo ha hecho.
- El 66,7% de las personas entrevistadas que son la mayoría se han capacitado sobre su área de trabajo HACE MENOS DE SEIS MESES, mientras que el 33,3% de se ha capacitado HACE MÁS DE UN año.
- El 66,7% de las personas entrevistadas que son la mayoría conoce a cabalidad el contexto noticioso de su localidad, mientras que el 33,3% no lo conoce.
- El 66,7% de las personas entrevistadas se consideran capacitados para desarrollar su trabajo y son el porcentaje mayoritario, mientras que el 33,3% no se sienten capacitados.
- El 50% de las personas entrevistadas consideran que el limitante del talento humano es la falta de conocimiento del talento humano relacionado al área periodística, mientras que el otro 50% considera que es la falta de equipos y tecnología.
- Del total de las personas entrevistadas: 4 opinan que los temas deberían ser POLÍTICOS, 2 opinan que los temas deberían ser SOCIALES, 4 opinan que los temas deberían ser ECONÓMICOS Y 2 opinan que los temas deberían ser OTROS.

Es claramente visible y evidente en los resultados que anteceden que no es solamente un sino que son varias las causas por las que se podría afirmar que no existe calidad en la información que se transmite a través de los noticieros de Canal 36, notándose de manera clara la carencia parcial y la falta de actualización de conocimientos en el personal periodístico del área de noticias; sumado a esto la inexactitud de las agendas locales al tratarse con frecuencia temáticas que no demanda la ciudadanía y lo que es más importante aún existiendo un gran porcentaje de personas que observan con frecuencia los noticieros de canal 36 motivados únicamente por el tema de costumbre, más no por la calidad existente en el trabajo cada día presentado.

## **Justificación**

Día a día con mayor convicción las empresas de todo tipo (sin excluir a las empresas de comunicación) tratan al recurso humano como el activo más importante y la base cierta de la ventaja competitiva frente a sus similares. Esto significa que día a día debe haber mayor inversión en capacitación, retención y sustitución del personal que conforma una organización. Los cambios se producen cada vez en menor espacio de tiempo. La adaptación de la empresa a los mismos exige un compromiso especial de su recurso humano. La identificación del ser humano con la empresa es la única base que hará posible el cambio permanente para evitar el avance de la competencia

El beneficio de un Plan Estratégico de Capacitación Periodística para el personal que labora en el área de noticias del canal de televisión 36 de la ciudad de Latacunga que proporcione los conocimientos necesarios para que los involucrados logren satisfacer las necesidades de calidad de información que demanda la comunidad, contribuye para con en el desarrollo del individuo y le obliga a adaptarse a las futuras responsabilidades que se le presenten en el ámbito laboral.. Las actividades de desarrollo, por otra parte, ayudan al individuo en el manejo de responsabilidades futuras independientemente de las actuales.

Canal 36 TV Color para cumplir con sus objetivos de ser el medio de comunicación con mayor audiencia e incidencia social , deberá en el menor tiempo posible implementar un Plan Estratégico de Capacitación Periodística dirigido al personal que labora en el área de noticias, el mismo que proporcione los conocimientos necesarios para que los involucrados logren satisfacer las necesidades de calidad de información que demanda la comunidad.

Con estos aspectos y otros que se incorporan en la presente propuesta encaminados adecuadamente por el responsable del proyecto en un tiempo no mayor a un año se podrán medir los resultados relacionados a con el mejoramiento de la percepción ciudadana sobre el aspecto tratado “La calidad de la información”.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Elaborar el diseño de un Plan Estratégico de Capacitación Periodística para el personal que labora en el área de noticias del canal de televisión 36 de la ciudad de Latacunga que proporcione los conocimientos necesarios para que los involucrados logren satisfacer las necesidades de calidad de información que demanda la comunidad.

### **Objetivos Específicos**

- Definir las temáticas que se tratarán dentro de cada uno de los programas contenido en el Plan Estratégico de Capacitación Periodística.
- Sensibilizar tanto al directorio como al personal de canal 26 TV Color sobre la importancia de entregar información de calidad a la ciudadanía con el fin de generar cambios sociales.

## **Análisis de Factibilidad**

### **Plan Estratégico de Capacitación Periodística**

La propuesta presentada es factible debido a que TV Color canal 36 posee una estabilidad financiera rentable, es decir podría destinar recursos de sus rentas mensuales para aspectos relacionados a la capacitación periodística, teniendo en cuenta que esto incidiría de manera importante en el incremento de las rentas una vez disminuidos los indicadores que producen deficiencia en la calidad de información difundida.

Además debido a la cobertura del medio de información y a la existencia de Escuelas de Comunicación Social en los cantones de Quito, Latacunga y Ambato la inversión en el ámbito de capacitación se reduce puesto que los profesionales que realizarían las capacitaciones se encuentran radicados muy cerca del canal a intervenir.

## **Fundamentación Científica**

Aunque la capacitación beneficia de manera personal a los miembros de una organización para desempeñar su trabajo, su constancia traspasa el ámbito individual y se convierte en el aspecto más importante para el éxito de una empresa. Muchos programas que se inician solamente para capacitar concluyen ayudando al desarrollo y aumentando potencial de la capacidad tanto del empleado como de los altos directivos.

La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal de toda organización.

## **Capacitación y desarrollo del personal**

La capacitación significa la preparación de la persona en el cargo, en tanto que el propósito de la educación es preparar a la persona para el ambiente dentro o fuera de su trabajo.

## **Concepto y tipos de educación.**

**Educación:** es toda influencia que el ser humano recibe del ambiente social, durante toda su existencia, para adaptarse a las normas y los valores sociales vigentes y aceptados. El ser humano recibe estas influencias, las asimila de acuerdo con sus inclinaciones y predisposiciones y enriquece o modifica su comportamiento dentro de sus propios principios personales.

El tipo de educación que nos interesa para la presente propuesta es la educación profesional.

La educación profesional es la educación, institucionalizada o no, tendiente a la preparación del hombre para la vida profesional. Comprende tres etapas interdependientes, pero perfectamente diferenciadas:

- Formación profesional: es la educación profesional que prepara al hombre para una profesión.

- Perfeccionamiento o desarrollo profesional: es la educación profesional que perfecciona al hombre par una carrera dentro de una profesión.
- Capacitación: es la educación profesional que adapta al hombre para un cargo o función.

La “formación profesional” es la educación profesional, institucionalizada o no que busca preparar y formar para el ejercicio de una profesión en determinado mercado de trabajo. Sus objetivos son amplios y mediatos, es decir, a largo plazo, buscando cualificar al hombre para una futura profesión. Puede darse en las escuelas, y también dentro de las propias empresas.

El “desarrollo profesional” es la educación tendiente a ampliar, desarrollar y perfeccionar al hombre para su crecimiento profesional en determinada carrera en la empresa o para que se vuelva más eficiente y productivo en su cargo. Mediante el desarrollo de los empleados actuales se reduce la dependencia respecto al mercado externo de trabajo.

Si los empleados se desarrollan adecuadamente, es más probable que las vacantes que identifica el plan de recursos humanos puedan llenarse en el ámbito interno... La “capacitación” es la educación profesional que busca adaptar al hombre para determinada empresa.

Es un proceso educacional a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual personas aprenden conocimientos, aptitudes y habilidades en función de objetivos definidos. En el sentido utilizado en administración, la capacitación implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea ya sea compleja o simple.

### **Objetivos de capacitación y desarrollo**

Una buena evaluación de las necesidades de capacitación conduce a la determinación de objetivos de capacitación y desarrollo. Estos objetivos deben

estipular claramente los logros que se deseen y los medios de que se dispondrá. Deben utilizarse para comparar contra ellos el desempeño individual.

Si los objetivos no se logran, el departamento de personal adquiere retroalimentación sobre el programa y los participantes.

**Los principales objetivos de la capacitación son:**

1. Preparar al personal para la ejecución de las diversas tareas particulares de la organización.
2. Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales sino también para otras funciones para las cuales la persona puede ser considerada.
3. Cambiar la actitud de las personas, con varias finalidades, entre las cuales están crear un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

El contenido de la capacitación puede involucrar cuatro tipos de cambios de comportamiento.

1. Transmisión de informaciones: el elemento esencial en muchos programas de capacitación es el contenido: distribuir informaciones entre los entrenados como un cuerpo de conocimientos. A menudo, las informaciones son genéricas, referentes al trabajo: informaciones acerca de la empresa, sus productos, sus servicios, su organización, su política, sus reglamentos, etc. puede cobijar también la transmisión de nuevos conocimientos.
2. Desarrollo de habilidades: sobre todo aquellas destrezas y conocimientos directamente relacionados con el desempeño del cargo actual o de posibles ocupaciones futuras: se trata de una capacitación a menudo orientado de manera directa a las tareas y operaciones que van a ejecutarse.
3. Desarrollo o modificación de actitudes: por lo general se refiere al cambio de actitudes negativas por actitudes más favorables entre los trabajadores, aumento de la motivación, desarrollo de la sensibilidad del personal de gerencia y de supervisión, en cuanto a los sentimientos y relaciones de las demás personas. También puede involucrar e implicar la adquisición de nuevos hábitos y actitudes,



ante todo, relacionados con los clientes o usuarios (como es el caso del entrenamiento de los vendedores, de los promotores, etc.) o técnicas de ventas.

4. Desarrollo de conceptos: la capacitación puede estar conducida a elevar el nivel de abstracción y conceptualización de ideas y de filosofías, ya sea para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica administrativa o para elevar el nivel de generalización, capacitando gerentes que puedan pensar en términos globales y amplios

Estos cuatro tipos de contenido de capacitación pueden utilizarse separada o conjuntamente.

#### **Beneficios de la capacitación de los empleados**

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.
- Ayuda a mantener bajos los costos.
- Elimina los costos de recurrir a consultores externos.

#### **Beneficios para el individuo que repercuten favorablemente en la organización:**

- Ayuda al individuo en la solución de problemas y en la toma de decisiones. Aumenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.

- Permite el logro de metas individuales.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

### **Beneficios en relaciones humanas, relaciones internas y externas, y adopción de políticas:**

- Mejora la comunicación entre grupos y entre individuos.
- Ayuda en la orientación de nuevos empleados.
- Proporciona información sobre disposiciones oficiales.
- Hace viables las políticas de la organización.
- Alienta la cohesión de grupos.
- Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje.
- Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar.

## **EL PROCESO DE LA CAPACITACIÓN**

### **Primer paso: Determinación de necesidades de capacitación**

Si la actividad de capacitación no está fuertemente alineada con los intereses del negocio es muy difícil justificarla, por lo tanto toda empresa que desarrolla proyectos debe enfocarlos de manera que éstos sean prioritarios para su propia supervivencia y desarrollo. Estos proyectos suponen la realización de actividades que no se están haciendo en el presente.

Solo un milagro haría que los involucrados realicen correctamente actividades que nunca hicieron sin que mediase una acción de aprendizaje. Por lo tanto, la búsqueda de necesidades de capacitación no es mucho más que la clarificación de las demandas educativas de los proyectos prioritarios de una empresa.

La determinación de las necesidades de capacitación es una responsabilidad de línea y una función que le corresponde al administrador de línea la responsabilidad por la percepción de los problemas provocados por la carencia de capacitación, a él le competen todas las decisiones referidas a la

capacitación, bien sea que utilice o no los servicios de asesoría prestados por especialistas en capacitación.

Los principales medios utilizados para la determinación de necesidades de capacitación son:

**Evaluación de desempeño:**

Mediante la evaluación de desempeño es posible descubrir no solo a los empleados que vienen efectuando sus tareas por debajo de un nivel satisfactorio, sino también averiguar qué sectores de la empresa reclaman una atención inmediata de los responsables del entrenamiento.

**Observación:**

Verificar donde haya evidencia de trabajo ineficiente, como excesivo daño de equipo, atraso con relación al cronograma, pérdida excesiva de materia prima, número acentuado de problemas disciplinarios, alto índice de ausentismo, etc.

**Cuestionarios:**

Investigaciones mediante cuestionarios y listas de verificación que pongan en evidencia las necesidades de entrenamiento.

**Solicitud de supervisores y gerentes:**

Cuando la necesidad de entrenamiento apunta a un nivel muy alto, los propios gerentes y supervisores se hacen propensos a solicitar entrenamiento para su personal.

**Entrevistas con supervisores y gerentes:**

Contactos directos con supervisores y gerentes, con respecto a posibles problemas solucionables mediante entrenamiento, por lo general se descubren en las entrevistas con los responsables de diversos sectores.

**Reuniones interdepartamentales:**

Discusiones interdepartamentales acerca de asuntos concernientes a objetivos empresariales, problemas operacionales, planes para determinados objetivos y otros asuntos administrativos.

**Examen de empleados y Modificación de trabajo:**

Prueba de conocimiento del trabajo de los empleados que ejecutan determinadas funciones o tareas. Siempre que se introduzcan modificaciones totales o parciales de la rutina de trabajo, se hace necesario el entrenamiento previo de los empleados en los nuevos métodos y procesos de trabajo.

**Entrevista de salida:**

Cuando el empleado va a retirarse de la empresa es el momento mas apropiado para conocer no solo su opinión sincera acerca de la empresa, sino también las razones que motivaron su salida. Es posible que salgan a relucir varias diferencias de la organización, susceptibles de correcciones.

**Indicadores a priori:**

Son los eventos que, si ocurrieran, proporcionarían necesidades futuras de capacitación fácilmente previsibles. Los indicadores a priori son:

- Expansión de la empresa y admisión de nuevos empleados.
- Reducción del número de empleado.
- Cambio de métodos y procesos de trabajo.
- Sustituciones o movimiento de personal.
- Faltas, licencias y vacaciones del personal.
- Expansión de los servicios.
- Modernización de equipos.
- Producción de nuevos productos o servicios.

### Indicadores a posteriori:

Son los problemas provocados por las necesidades de capacitación no atendidas. Estos problemas por lo general, están relacionados con la producción o con el personal y sirven como diagnóstico de capacitación.

<b>a. Problemas de producción:</b>	<b>b. Problemas de personal:</b>
Calidad inadecuada.	Relaciones deficientes entre el personal.
Averías frecuentes en equipos e instalaciones.	Número excesivo de quejas.
Comunicaciones defectuosas.	Poco o ningún interés por el trabajo.
Prolongado tiempo de aprendizaje e integración en el campo.	Falta de cooperación.
Exceso de errores	Faltas y sustituciones en demasía.
	Errores en la ejecución de órdenes.
	Dificultades en la obtención de buenos elementos.

### Programación de la capacitación

Una vez hecho el diagnóstico de capacitación, sigue la elección y prescripción de los medios de capacitación para sanar las necesidades percibidas. Una vez que se ha efectuado la determinación de las necesidades se procede a su programación. La programación de la capacitación esta sistematizada y fundamentada sobre los siguientes aspectos, que deben ser analizados durante la determinación:

¿Cuál es la necesidad?	¿La necesidad es inmediata?
¿Dónde fue señalada por primera vez?	¿Cuál es su prioridad con respecto a las demás?
¿Ocurre en otra área o en otro sector?	¿La necesidad es permanente o temporal?
¿Cuál es su causa?	¿Cuántas personas y cuantos servicios alcanzaran?
¿Es parte de una necesidad mayor?	¿Cuál es el tiempo disponible para la capacitación?
¿Cómo resolverla, por separado o combinada con otras?	¿Cuál es el costo probable de la capacitación?
¿Se necesita alguna indicación inicial antes de resolverla?	¿Quién va a ejecutar la capacitación?

**Matriz**

**PLAN ESTRATÉGICO DE CAPACITACIÓN PERIODÍSTICA**

<b>PROGRAMA</b>	<b>PROYECTO</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>TEMÁTICAS</b>	<b>MATERIALES Y EQUIPOS</b>
<b>PROGRAMA DE CAPACITACIÓN CONTINUO PARA EQUIPO DE NOTICIAS DE CANAL 36</b>	Desarrollo de Habilidades para el equipo de noticias de Canal 36	Crear y fortalecer habilidades relacionadas a la creación de nuevos formatos de noticias.	REPORTAJE NOTICIA	Laptop, Proyector de Imágenes, Bolígrafos, Carpetas y hojas
	Desarrollo o modificación de actitudes para el equipo de noticias de Canal 36	Crear y fortalecer actitudes relacionadas a la priorización del bien social sobre el económico.	RESPONSABILIDAD BIEN COMÚN	Laptop, Proyector de Imágenes, Bolígrafos, Carpetas y hojas
	Desarrollo de Conceptos para el equipo de noticias de Canal 36	Crear y fortalecer los conceptos relacionados a la generación de agendas locales actualizados que incluyan actualización y confrontación de datos.	1 CREACIÓN DE AGENDAS TEMÁTICAS 2 SELECCIÓN DE FUENTES 3 SELECCIÓN DE INFORMACIÓN	Laptop, Proyector de Imágenes, Bolígrafos, Carpetas y hojas

**Cuadro N° 4:** Matriz Plan Estratégico de Capacitación Periodística / **Elaborado por:** Investigadora

### Modelo Operativo

<b>FASES</b>	<b>ETAPAS</b>	<b>METAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>TIEMPO</b>
1era	<b>Determinación de las necesidades de capacitación</b>	De manera conjunta entre los administradores del medio de información y los periodistas del área de noticias se determinarán las temáticas que se tratarán en cada una de las capacitaciones.	Realizar por lo menos dos reuniones con los involucrados donde a través de una prueba de conocimientos básicos sobre periodismo se definan las necesidades reales de capacitación de los participantes.	Investigadora: Jeaneth Jácome Rivera	Listado de temáticas validadas por los participantes para el Plan Estratégico de Capacitación Periodística	Durante dos reuniones
2da	<b>Motivación al personal y elaboración de cronogramas para la participación en las capacitaciones.</b>	Concienciar a los participantes sobre importancia de fortalecer los conocimientos a través de las capacitaciones.	Coordinar horarios y permisos con la administración de manera que las capacitaciones no interfieran con los procesos diarios.	Investigadora: Jeaneth Jácome Rivera	Colaboración total de administración y participantes.	Durante una semana

<b>3 era</b>	<b>Capacitaciones</b>	Desarrollo de Habilidades, Desarrollo y/o modificación de actitudes, Desarrollo de conceptos.	Realizar tareas de coordinación logística y contratación de profesionales expertos acorde a las temáticas	Investigadora: Jeaneth Jácome Rivera	Mejoramiento de capacidades	Durante todo el año, mínimo una vez cada trimestre.
<b>4ta</b>	<b>Evaluación de desempeño</b>	Medir a través de indicadores de desempeño que revelen la eficacia y eficiencia de las capacitaciones	Realizar evaluaciones permanentes	Investigadora: Jeaneth Jácome Rivera	Identificar el nivel de conocimiento de manera individual.	Cada semestre

**Cuadro N° 5: Modelo Operativo**

**Elaborado por:** Investigadora



**Presupuesto Referencial**

<b>FASES</b>	<b>ETAPAS</b>	<b>MATERIALES Y RECURSOS REQUERIDOS</b>	<b>VALOR REFERENCIAL</b>	<b>FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b>
1era	Determinación de las necesidades de capacitación	Laptop, Proyector de Imágenes, papel bond A4, bolígrafos (materiales que se utilizarán en los talleres)	100,00	TV Color Canal 36
2da	Motivación al personal y elaboración de cronogramas para la participación en las capacitaciones.	Cartelera, cartulinas, papel bond A4, bolígrafos	100,00	TV Color Canal 36
3 era	Capacitaciones	Contratación de profesionales y material para capacitaciones (Con un capacitador por trimestre a \$500,00 por taller)	2.500	TV Color Canal 36 Se podría gestionar apoyo en Universidades.
4ta	Evaluación de desempeño	Papel bond A4, bolígrafos	100,00	TV Color Canal 36
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL TOTAL</b>			<b>2.800,00 POR AÑO</b>	

**Cuadro N° 6:** Presupuesto Referencial

**Elaborado por:** Investigadora

### **Administración de la propuesta**

Este trabajo será implementado en las inmediaciones de Canal 36 TV Color, bajo la supervisión del Dr. Byron Naranjo como tutor, la egresada Jeaneth Jácome Rivera como investigadora con la colaboración del Lic. Cayetano García Director de Noticias y el Señor Gerente General del Canal.

### **Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta**

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Investigadora: Jeaneth Jácome
2. ¿Por qué evaluar?	Para determinar si el plan estratégico de capacitación mejoró de manera considerable la calidad de la información difundida a través de Canal 36.
3. ¿Para qué evaluar?	Para determinar el nivel de actualización en conocimientos periodísticos del personal.
4. ¿Qué evaluar?	El nivel de rendimiento del personal y la incidencia en las utilidades de la empresa
5. ¿A quién evaluar?	A quienes laboran en el área de noticias de Canal 36
6. ¿Cuándo evaluar?	Trimestralmente
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante la aplicación de pruebas de conocimientos a los periodistas de la sección de noticias.

**Cuadro N° 7: Presupuesto Referencial**

**Elaborado por:** Investigadora

## MATERIALES DE REFERENCIA

### BIBLIOGRAFÍA

A.M. Miralles, "El debate latinoamericano sobre la comunicación

BASTARDAS BOADA, Albert (1995). Comunicación humana y paradigmas holísticos. CLAVES de razón práctica, 51, pp. 78-80.

CIBANAL, Luís (2006). Teoría de la comunicación humana.

ESPEJO CALA, Carmen (1998). Historia de la Comunicación escrita: (de la prehistoria a la irrupción de la imprenta): Notas para su estudio. MAD.

GARGUREVICH REGAL, Juan (2006). ¿Para qué estudiar Periodismo?. Pontificia Universidad Católica del Perú. En Revista Palestra de la Comunicación.

GALINDO, Jesús (2008). Comunicación, ciencia e historia. Mcgraw hill.

ISLAS, Octavio (2006). "La era McLuhan", Parteaguas teórico en las ciencias de la comunicación. Tecnológico de Monterrey, México. En Revista Mexicana de Comunicación.

MIRALLES, Ana María (julio de 2001). El debate latinoamericano sobre la comunicación. Revista Documentos, volumen 3, No. 1, UPB, Medellín.

OLIVAR ZÚÑIGA, Antonio (2006). Fundamentos teóricos de la comunicación. Monografías.com.

Universidad Autónoma de Santo Domingo (6 de abril de 2003). Comunicación social en América Latina. Facultad de Humanidades.

RUIZ ACOSTA, María José (1996). Escritura y comunicación social : historia de la comunicación escrita : definición multidisciplinar de una nueva asignatura.



FECHA:

PÁGINA:  DE

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**ENCUESTA PARA PERIODISTAS DE CANAL 36**

**PREGUNTA**

ENCUESTADO	ÍTEM	CUOTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	1												
	2												
	3												
	4												
	5												
	6												
	7												
	8												
	9												
	10												

**1. ¿Edad? (años) (abierto)**

00. NSC

**2. ¿Sexo? (cerrado)**

1. Mujer

2. Hombre

**3. ¿Estado Civil? (cerrado)**

1. Soltero

2. Casado

3. Unión Libre

00. NSC

**4. ¿Nivel de educación alcanzada? (cerrado)**

1. Primaria incompleta

2. Primaria completa

3. Secundaria incompleta

4. Secundaria completa

5. Universidad incompleta

6. Universidad completa

7. Técnico/artesano

8. Otro nivel de instrucción

9. Ninguna instrucción

00. NSC

**5. ¿Qué título académico alcanzó Ud.?**

1. Dr. y/o Lcdo. en Comunicación Social

4. Diseño gráfico

2. Técnico en comunicación

5. Telecomunicaciones

3. Periodista

6. Otros

**6. Ha buscado especializarse en el área periodística?**

1. Sí

2. No

Por qué...?

**7. Hace qué tipo ha seguido un curso, seminario o taller relacionado a su área de trabajo?**

1. Hace menos de seis meses

2. Hace más de un año

3. No se ha capacitado

**8. Conoce usted a perfección el contexto noticioso de su localidad?**

1. Sí

2. No

Por qué...?

**9. Considera Ud., que está capacitado para ejercer de manera satisfactoria su trabajo?**

1. Sí

2. No

Por qué...?

**10. Qué considera Ud. Que limita el desarrollo de un trabajo periodístico eficiente?**

1. La falta de conocimiento del talento humano relacionado al área periodística

2. La falta de equipos y tecnología

3. El limitado personal para la cobertura noticiosa.

4. Otro aspecto... cual

Encuestador/a: \_\_\_\_\_