



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADA EN PERIODISMO**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PROGRAMA  
TELEVISIVO EN CARNE PROPIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.  
“COOPERATIVAS DEL GUASMO NORTE”.**

**AUTORAS**

**MARTHA TATIANA MORA TOMALÁ**

**LISSETTE MARÍA CEVALLOS NIETO**

**DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

**AÑO 2015**



## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de tutor, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho carrera Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

## **CERTIFICO:**

Que el diseño del Proyecto de Investigación:

**“ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PROGRAMA TELEVISIVO EN CARNE PROPIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, presentado por la Sra. Martha Tatiana Mora Tomalá y la Sra. Lisette María Cevallos Nieto, fue aprobado y desarrollado el proceso investigativo y la propuesta, cuyos textos reúnen las condiciones previas para ser defendidos ante el tribunal examinador.

---

**Msc. Ec. Luis Cortez Alvarado**



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Investigación **“ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PROGRAMA TELEVISIVO EN CARNE PROPIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** nos corresponde exclusivamente a Martha Tatiana Mora Tomalá y Lisette María Cevallos Nieto estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Carrera Periodismo.

---

Martha Tatiana Mora Tomalá

CI. 0923810030

---

Lisette María Cevallos Nieto

CI. 0923290803

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación a mi querido esposo Aníbal Pérez Gilse quien es muy importante en mi vida y fue quien me dió el valor y la fortaleza para no decaer cuando pensé que iba a desmayar, el que con mucho amor, paciencia y comprensión estuvo apoyándome siempre para que pueda culminar con este ciclo de mi vida. Sin ti todo hubiera sido más difícil amor.

A mi hija Ivanna Pérez Mora que es mi razón de vida y me da la fuerza necesaria y la inspiración para no rendirme jamás, y para que algún día se sienta orgullosa de su mamá y me vea como ejemplo para lograr sus objetivos.

También se los dedico a unos seres valiosos que son mis padres Martha Tomalá de Mora y Santiago Mora Moreno que sé que para ellos también es un logro especial, gracias por todo papá y mamá por darme una carrera, un futuro, por creer en mí, a pesar de momentos difíciles siempre han estado apoyándome demostrándome siempre su amor, su fortaleza y su lucha constante para que yo salga adelante. Aquí está lo que ustedes me brindaron, solamente les estoy devolviendo lo que ustedes me dieron en un principio. A mis hermanos Ruth, Rafael e Iván, a ti hermano que a pesar que ya no estás con nosotros físicamente siento que estás presente siempre, aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, los amo infinitamente.

Tatiana Mora Tomalá

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación a Dios, porque ha estado conmigo cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mi madre Ab. Argentina Nieto, por el apoyo y el empuje fundamental gracias madre mía. A mi hermano Ing. Christian Cevallos, por su aporte incondicional en todo momento.

Se lo dedico también a mi hija Alexia Rodríguez aunque ahora en esta fecha que estoy escribiendo esta dedicatoria está dentro de mí, eres mi esperanza y mi lucha por salir adelante. A mi esposo Alex Rodríguez por la felicidad que me ha dado y el esfuerzo de sacar nuestro hogar adelante.

También a la Universidad Laica, lugar donde me enseñaron hacer una persona apasionada al periodismo, que donde este siempre tendré el objetivo de ser lo que me siento que soy, una periodista emprendedora. Gracias Canal Uno empresa que me enseñó durante más de 8 años a dirigir como Productora General En Carne Propia, gracias totales.

Lissette Cevallos Nieto



## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente queremos agradecer a Dios por habernos guiado en el camino de la fé y la esperanza, por darnos inteligencia y las fuerzas para seguir adelante y por demostrarnos que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

A nuestros padres quienes nos dieron la vida, el amor, sus consejos, su apoyo, su comprensión incondicional a lo largo de nuestra etapa estudiantil e inculcándonos a difundir siempre el respeto a los demás y dándonos valor y palabras de aliento en los momentos difíciles para que culmináramos con éxito la elaboración de este proyecto.

A nuestro tutor de tesis Msc. Luis Cortez Alvarado quien con mucha paciencia pudo guiarnos en este proyecto brindándonos su amistad pero sobre todo aportando con sus conocimientos sin desistir para que podamos concluir con esta meta.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil queremos expresar nuestra gratitud y agradecimiento por habernos brindado su enseñanza a través de sus docentes y obtener nuestro título.

A nuestros esposos que han sido nuestra ayuda en todo momento.



## RESUMEN

El proyecto de investigación está compuesto por cuatro capítulos realizados en base al Análisis de la Responsabilidad Social del espacio comunitario transmitido por el programa televisivo En Carne Propia.

En el desarrollo del trabajo de investigación se encontraron falencias, en el seguimiento a los diferentes problemas informados que se presentan en las distintas familias de la ciudad de Guayaquil que generan en ocasiones no obtener la debida respuesta que la sociedad está esperando. Cabe recalcar que el objetivo principal del proyecto es verificar si existía un nivel de seguimiento para la solución a los inconvenientes presentados en el espacio comunitario.

La base para la investigación fueron varias teorías que son de utilidad para comprender el fenómeno que se está desarrollando en el ámbito sociológico y comunicacional, todas estas argumentaciones sirven como respaldo para el proyecto, ya que son teorías que hacen referencia a la comunicación. De igual manera utilizamos los artículos legales pertinentes a la investigación en referencia a la comunicación y responsabilidad social.

La propuesta para el programa En Carne Propia está en el capítulo cuatro donde se detalla una guía a seguir para los periodistas, investigadores y todos los que conformen el mencionado espacio, la misma que de implementarse permita determinar el grado de la problemática y el objetivo que se quiere lograr y tomen la debida conciencia de lo que se está realizando y a donde se quiere llegar.

Durante todo el proceso del desarrollo de investigación se realizó una encuesta a los moradores de las distintas cooperativas del Guasmo Norte y también se hizo una entrevista al presentador del programa En Carne Propia, Lcdo. José Delgado Nievecela,

que es parte integrante del capítulo tres de esta investigación. Toda esta información obtenida permitió tener un panorama mucho más claro con respecto a la situación actual en cuanto al problema de la investigación.

El proyecto fue orientado al buen manejo de la noticia del tal manera que se pueda encontrar y puntualizar cual sería la problemática y a su vez darle el respectivo seguimiento y llegar a la solución. Los resultados del trabajo de investigación beneficia a los televidentes y al programa comunitario “En Carne Propia” ya que permitiría mayor credibilidad por parte de la sociedad.



## **ABSTRACT**

This research project has been structure by four chapters, based on the Analysis of the Social Responsibility of a TV Community space transmitted by the television program called “En Carne Propia”.

In the developing of the research, many shortcomings were found in relation to monitoring and correct intervention of the city’s authorities on many reported problems by the TV program. These shortcomings by the authorities denote a deficiency in terms of a proper response that society should receive. For the record, it should be noted that the main objective of this research is to verify if there was a monitoring for the solution to the problems presented on the community space.

The bases for the investigation were several theories that are useful for the understanding of the developed phenomenon at the sociological and communicational level. All these arguments serve as support the project, as these are theories that refer to communication. Similarly we use the relevant legal articles to research in reference to communication and social responsibility.

The proposal for the program “En Carne Propia” is in chapter four where it is detail step by step a guide for journalists, researchers and all people that works on that TV Program. If these recommendations are taken into account, it will allow to determine the conflict degree involved noting the objective that should be achieved; by having conscious of what is being done and what should be reached as a goal.

The research process was applied throughout the residents of different cooperatives at Guasmo Norte, even an interview was perform to the presenter of the program “En Carne Propia”, Mr. José Delgado Nievecela, who is part of the chapter three of this research. All information obtained allowed to have a much clearer picture of the current situation regarding to the research problem.

The project was oriented to a good management of the news, the way the problematic could be found and apply the respective track in order to get a solution. The results of the research benefits TV specters, the viewers, and the Community TV Program “En Carne Propia” as it would allow greater credibility by society.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 DIAGNÓSTICO.....	1
1.2.1 ORIGEN DEL PROGRAMA.....	1
1.2.2 FORMATO Y EVOLUCIÓN DEL PROGRAMA.....	4
1.2.3 RELEVANCIA.....	8
1.3 PROBLEMA.....	9
1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROGRAMA.....	9
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.5 OBJETIVOS.....	10
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.6 INTENCIONALIDAD.....	11
<b>CAPÍTULO II</b> .....	13
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 ESTADO DEL ARTE.....	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
2.2.1 FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA.....	15
2.2.1.1 TEORÍA SOCIOLÓGICA.....	16
2.2.1.2 TEORÍA DE COMUNICACIÓN DE LAS MASAS.....	16

2.2.2	FUNDAMENTACIÓN COMUNICACIONAL.....	20
2.2.2.1	TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA DE HAROLD LASWELL.....	20
2.2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	24
2.2.3.1	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA.....	24
2.2.3.2	LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.....	25
2.3	HIPÓTESIS.....	29
2.4	VARIABLES.....	29
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>30</b>
3	METODOLOGÍA.....	30
3.1	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	30
3.2	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	31
3.3	DISEÑO DE ESTUDIO.....	32
3.4	UNIVERSO MUESTRAL.....	32
3.5	VALIDACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	41
3.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	43
3.6.1	ENCUESTA.....	44
3.6.2	ENTREVISTA.....	47
3.7	APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	47
3.8	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	48
3.8.1	ENTREVISTA.....	63
3.9	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	66
3.10	CONCLUSIÓN.....	68

3.11	RECOMENDACIONES.....	69
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>70</b>
4	MODELO DE GESTIÓN.....	70
4.1	INTRODUCCIÓN.....	70
4.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	72
4.3	QUÉ ES UN MODELO DE GESTIÓN.....	80
4.4	MODELO DE GESTIÓN.....	83
4.5	OBJETIVO.....	84
4.6	PROCEDIMIENTO.....	84
4.7	TIPOS DE REPORTAJES QUE LLEGAN EN UN PROGRAMA NOTICIOSO.....	86
4.8	TESTIMONIOS DE LAS VÍCTIMAS.....	87
4.9	VERSIONES DE LA PARTE CONTRARIA.....	88
4.10	VERSIONES DE LAS AUTORIDADES.....	88
4.11	VERSIONES DE TESTIGOS.....	88
4.12	MODELOS A APLICAR.....	88
4.12.1	MODELO 1.....	90
4.12.2	MODELO 2.....	93
4.12.3	MODELO 3.....	98
4.12.4	MODELO 4.....	102
4.12.5	MODELO 5.....	104
4.13	CONCLUSIÓN.....	109

4.14 RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	111
ANEXOS.....	113

## **CAPÍTULO I.**

### **1.1 TEMA:**

ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PROGRAMA TELEVISIVO EN CARNE PROPIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

### **1.2 DIAGNÓSTICO:**

#### **1.2.1 ORIGEN DEL PROGRAMA.**

En el año 2008 inició el programa En Carne Propia, los directivos del canal donde se emite el mismo buscaron llenar un vacío que había en aquel entonces dentro de la programación de canal uno, necesitaban crear un espacio que acerque a la comunidad hacia la casa televisiva, que sea un puente no solamente de noticias, sino también de ayuda, colaboración y a la vez estar en los calzados de las personas que tenían problemas o determinadas situaciones que ni las autoridades lo podían solucionar, se buscó a dar una respuesta a la sensibilidad social que deben tener los periodistas con la sociedad.

En Carne Propia sale al aire un 16 de junio del 2008, en un horario estelar de las 19h30, compitiendo con grandes rivales, como Ecuavisa con Televistazo, TC con El Noticiero y otros canales que tenían similares programas noticiosos, donde por lo general la ciudadanía llega a sus hogares a ver qué es lo que ha pasado en la ciudad donde viven.

En Carne Propia inició bajo la idea de José Delgado, un periodista que se caracterizó siempre en estar cerca del pueblo, palpar la realidad que viven las personas día a día en diferentes circunstancias, eso mismo lo motivó a proponer un programa a los directivos de Canal Uno, los mismos que apoyaron su proyecto, fue entonces cuando le pidieron que haga un piloto de la idea que tenía y fue cuando impactó a los directivos con su nueva propuesta.

Se puede recordar entre uno de los programas vivenciales que tuvo el periodista fueron:

- Así lo viví: transmitido por Gamavisión (canal 8)
- Comisaría 100: transmitido por Teleamazonas (canal 5)
- Y uno de los más populares Primer Impacto (Ecuador) transmitido por Gamavisión (canal 8).

El último de estos programas, es el más recordado por las mentes del público, que lo siguieron paso a paso, hace más de una década atrás.

José Delgado se integra al medio de comunicación en el 2008 y es parte del elenco periodístico de Canal Uno, fue entonces que los directivos del canal le dijeron que se crea un programa que tenga cercanía con el pueblo.

Aunque siempre se confió en el productor que se lanzó al aire, igual hubo la preocupación para saber cómo será el impacto que genere el nuevo programa en el pueblo, habiendo grandes rivales ya que eran los líderes estelares en el rating comparado a un canal que recién comenzaba como era canal uno, sabiendo todos que su inicial potencial era solo el deporte, más no los programas de noticias.

El programa a inicio tuvo media hora de duración, con un rating de 3 puntos, que para el canal para en aquel entonces era bueno, poco a poco se fue promocionando el programa dentro de la programación del canal anunciado que se iba a presentar ese día, y la gente se fue enganchando de las historias que se tenía, los periodísticas en esa época tenían accesos a fuentes de primera como la fiscalía, la Policía Judicial del Guayas, donde la gente se acercaba a denunciar sus problemas, es ahí donde el periodista enfocaba y escuchaba la situación que tenían los denunciantes.

El programa con el pasar del tiempo su sintonía era reflejada en el rating, se comenzó a comentar en la sociedad del nuevo estilo que iniciaba a tener aceptación por la misma, donde el periodista era un puente hacia los problemas de las personas y se trataba de una u otra forma canalizar la ayuda para tener una respuesta satisfactoria y a su vez ganar credibilidad y confianza hacia el público en general.

A medida que el tiempo pasaba se fue cambiando más el formato, no solo topar cosas noticiosas sino también temas comunitarios donde se palpaba mucho más los problemas y situaciones no solo de una persona sino de un vecindario entero, para que alguna autoridad o ente municipal los ayude.

En el transcurrir del tiempo siguieron apareciendo más situaciones que involucraron más a los reporteros en especial el periodista José Delgado, este fue el tema de los adictos, donde familiares llamaban al programa a contar las historias que sufrían por parte de sus allegados, los mismos que ya no podían controlar y buscaban ayuda para poderlos llevar algún Centro de Rehabilitación, los mismos que eran coordinados por el equipo de producción y coordinación del programa para poder ayudar a las familias que necesitaban.

El público se fue identificando con el Programa En Carne Propia, eso ayudaba a crecer y a su vez tener una estabilidad en la pantalla chica.

En Carne Propia, tuvo dos acontecimientos grandes hasta ahora dentro del programa.

- **Cobertura en Perú.**- uno de ellos fue cuando el Periodista viajo a Perú, ya que el canal había adquirido una novela que se llamaba (Néctar).

José delgado viajo hasta allá, a buscar al grupo musical, pero la gente lo conocía por su programa En Carne Propia, la acogida de ese día dentro del programa, donde se salió en vivo desde Perú, vía satélite, fue grande logrando un rating de 20 puntos ese día.

Desde aquel entonces marcó un precedente muy grande venciendo a los grandes rivales, se vió que se podía vencer a todos los programas en donde en Carne Propia competía

- **Cobertura Acontecimientos 30S.**- Luego de todos los hechos que fueron conocidos por todos los ecuatorianos, cuando la policía se volcó a las calles a protestar por los bajas de sus sueldos.

El país quedó sin vigilancia policial, se habla de un golpe de estado, fue entonces cuando la ciudadanía salió a las calles a dismantelar la gran mayoría de almacenes de víveres, ya que la ciudad se encontraba desprotegida por parte de la policía.

El periodista José Delgado fue el único que palpó muy de cerca la mayoría de los desmanes que se daban en la ciudad, entre ellos fue el de un almacén que estaba ubicado en la vía perimetral, la valentía del comunicador y del camarógrafo, fue meterse donde el populacho saqueaba las cajas registradoras y las perchas que lucían en pocos minutos vacías.

Estuvo tan cerca de lo que pasaba que lo dejaban filmar sin que corra peligro alguno, se logró captar en imágenes que un congelador de helados era llevado por 4 personas en hombros por el populacho.

Este acontecimiento fue seguido muy de cerca por los televidentes logrando y superando un rating que nunca más se hubiera visto, que fue de 40 puntos de rating.

Significó que todo el país veía el programa En Carne Propia, esto causó una gran emoción dentro del canal, y se dijo si se puede vencer a los grandes, en un canal que recién empezaba.

### **1.2.2 FORMATO Y EVOLUCIÓN DEL PROGRAMA.**

El programa inició con un formato lineal, tratando un tema semanal, esto se lo desarrollaba con autoridades que entiendan del tema, para de esta manera dar algún tipo de solución.

Por ejemplo uno de los temas que se trató al inicio del programa fue el desempleo, eso se lo desglosaba por una duración de una semana, tratándolo no solo con autoridades sino con las personas implicadas que en este caso fueron los desempleados, se encuestaba a ellos, recordemos que a tras de cada uno de ellos había familia, se lograba tocar no solo el tema de los implicados sino con la familia que también formaba parte de esto ya que era un núcleo más afectado dentro de la sociedad.

Luego de un año se cambiaba poco a poco el formato, tocando variedades de temas que haya o estén afectando a la sociedad.

El programa En Carne Propia está dirigido para todo público con criterio formado, el mismo que trata noticias del momento que pasan durante mañana y tarde, las mismas que son procesadas en el transcurso del día para sacarlas al aire en la noche.

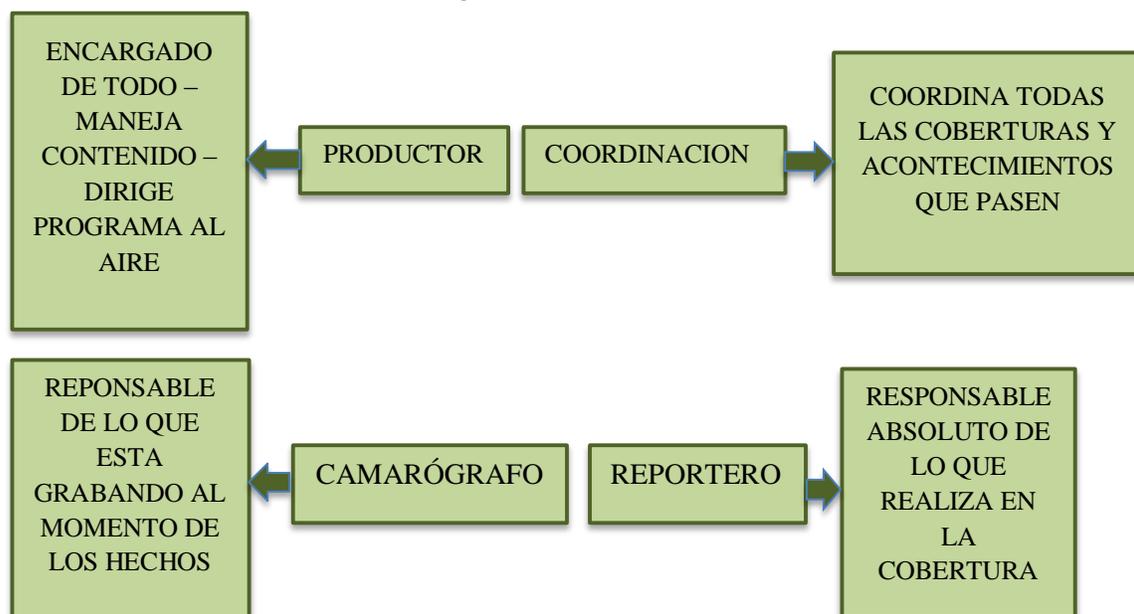
Las empresas que miden los rating, indica que el programa es visto por gente de alta, media y baja sociedad, pero más lo ve la clase media, porque se identifican con las situaciones que se dan con el día a día, problemas, situaciones domésticas que en ocasiones terminan en grandes problemas lamentablemente, es un reflejo de la realidad social de nuestro medio, En Carne Propia es un espejo de muchas situaciones que pasan en la calle y que quizás muchas veces no conocía.

La gente de clase alta también ve el programa, ellos indican que lo sintonizan para aprender y conocer un poco más de lo que ocurre, fuera de los círculos sociales.

El programa está compuesto por diferentes áreas que son las siguientes:

- Producción.
- Coordinación e investigación.
- Camarógrafos.
- Editores y diseñador gráfico.
- Reporteros.

### EQUIPO DE PRODUCCIÓN.



**Producción.-** Está compuesto por el productor ejecutivo, el mismo que es responsable de organizar los recursos humanos y técnicos necesarios para enviar a cubrir una noticia.

Por ello debe poseer una serie de conocimientos que permita tener una mente fría y de decisión firme cuando la situación lo amerita.

El productor (a), es aquel que genera ideas para no repetir las formas en que los otros medios tratan la noticia. Su presencia hace distinto el espacio, es más riguroso, más serio o más controvertido. Es un creativo que debe ver más allá de la noticia no solo para recrearla sino también para mantener a atención del público.

Un buen productor le da ese valor agregado a la materia prima e instala en la población los temas que el poder no quiere dar a conocer. El productor como cualquier periodista debe generar los debates necesarios para que los medios sean un espejo de la vida ciudadana.

**Coordinación e Investigación.-** El coordinador (a), es aquel que está pendiente y enterado de todo lo que pasa en la ciudad, tiene que ser bien sociable para poder tener fuentes cercanas a autoridades para que pueda alimentar su agenda y así trabajar en conjunto con el productor.

El coordinador también es el encargado de dirigir al equipo de producción, camarógrafos, reporteros y enviarlos a lo que esté pasando en el momento preciso la noticia.

**Investigador de campo.-** Es aquel que indaga cualquier acontecimiento que haya originado algún interés social o alguna conmoción popular en el medio, sus fuentes más cercanas son:

- Fiscalía Pública
- Policía Nacional
- Morgue de Policía o Comisión de Tránsito

Estas entidades públicas son las encargadas de investigar los casos que la gente denuncia, por eso deben ser bien llevadas de la mano con el investigador de campo, el

mismo que se maneja directamente con el productor ejecutivo y lo alerta de lo que esté pasando, para que procedan a enviar a cubrir la noticia que se genere.

**Camarógrafos.-** Son aquellos que captan mediante imágenes lo que se genere en la calle, en las diferentes coberturas es el responsable absoluto de como grabe tanto audio y video. El camarógrafo debe tener una visión clara de lo que esté pasando en el lugar de los hechos para poder captar las imágenes exclusivas de lo que esté pasando.

Teniendo imágenes exclusivas, eso haría diferente al camarógrafo ya que llevaría el crédito de lo que haya grabado, en muchas ocasiones arriesgando su propia vida, esa es su labor para llevar al medio todo lo que grabo.

**Editor.-** El editor es aquel que edita junto al reportero la noticia que se le haya designado, es responsable de enviar la nota con ningún problema de audio y video.

**Diseñador gráfico.-** Es aquella persona que es encargada de crear líneas gráficas y recrear noticias si lo amerita mediante dibujos en movimiento.

También se encarga de crear, innovar y mantener una imagen fresca de un programa.

**Reporteros.-** Se dedican a elaborar reportajes o recoger noticias en el lugar que se producen, son los responsables de traer la información que le haya asignado el productor ejecutivo, cada periodista o reportero tiene su propio estilo de elaborar la noticia.

Los reporteros también arriesgan su vida en muchas coberturas, para poder palpar más de cerca lo que está ocurriendo junto con su camarógrafo. Ambos son un equipo de trabajo que deben coordinarse entre ellos mismos para poder saber qué es lo que se va hacer al momento de llegar al lugar de los hechos.

Una vez que esté grabado el material, el reportero redacta el reportaje y es tan responsable de lo que dice al momento que sale al aire.

Todas estas áreas trabajan en conjunto para producir un programa y tiene responsabilidades al momento de hacer lo que se les indique.

En Carne Propia se edita en un programa que se llama Final Cut Pro, es un programa que tiene todos los elementos para poder hacer una buena edición, post producción, musicalización.

Esto permite que el productor revise las notas antes de salir al aire, y tomar las debidas precauciones bajo la nueva ley de comunicación, que encierra en lo principal no involucrar a los menores de edad en reportajes, sino antes se cubre el rostro.

Los productores son los responsables absolutos que tengan todo listo antes de salir al aire y que no tengan inconvenientes antes de arrancar el programa.

### **1.2.3 RELEVANCIA.**

La principal fuente de información es el público, el programa se caracteriza por poner a la disposición números telefónicos para que la ciudadanía llame al programa cuando tengan algún inconveniente, de esas llamadas nacen historias de personas que nadie y ninguna autoridad ha sido escuchada o nadie ha podido ayudarla.

Las mismas que son enfocadas por los reporteros con un drama social, donde los principales protagonistas son los denunciantes que cuentan sus problemas ante cámara, para poder ser escuchados.

Lo que pretenden es querer dar al público una respuesta a sus necesidades, que quizás no siempre se la puedan dar, pero por lo menos se lo intenta, el programa tiene sus cosas positivas y negativas.

Para muchos se tendrá cosas negativas ya es cuestión de mentalidad de observar, porque no todos podemos observar con la misma óptica un programa de televisión, lo que es malo para una persona es bueno para otra, ningún programa en el mundo tendrá ni gozará de la simpatía el cien por ciento de la gente.

No siempre se tendrá un programa que le guste a todo el mundo, pero por lo menos se tendrá un programa que aporte a la mayoría de los ecuatorianos en nuestra sociedad.

### **1.3 PROBLEMA:**

#### **1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Falta de seguimiento a los problemas informados a través del programa En Carne Propia que permita obtener una solución.

#### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROGRAMA.**

¿Cuál sería el impacto en la comunidad si el programa En Carne Propia realiza el seguimiento para ayudar a una posible solución de lo investigado?

### **1.4 JUSTIFICACIÓN.**

La investigación va orientada a aportar nuevo conocimientos sobre el buen manejo de las noticias de carácter social que se difunden en la comunidad. De tal manera que podamos encontrar posibles soluciones a los problemas presentados en los noticieros comunitarios matutinos.

El programa En Carne Propia ocupa un lugar preferencial dentro de las diferentes cooperativas del Guasmo norte y esta aceptación genera que las personas puedan dar una crítica constructiva y al mismo tiempo soluciones a los problemas generando un beneficio comunitario para trabajar en conjunto entre periodista, autoridades y la comunidad.

Si en los segmentos se logra dar soluciones rápidas, también para que organismos especiales puedan vigilar los programas que están enfocados en su mayor contenido en cosas que le pasan a la ciudadanía.

De esta manera los medios de comunicación están aportando a que se pueda incrementar la ayuda social entre los diferentes sectores de nuestra sociedad por la noticia transmitida y el problema presentado, pero esto se lo debe manejar con mucha ética periodística y con responsabilidad social, ya que así el periodista tendrá un mejor

criterio al momento de realizar una cobertura y en la formulación de las notas y reportajes.

Los resultados de este trabajo de investigación quienes obtendrán beneficios del mismo serán los televidentes y periodistas de los medios de comunicación, esperando poder aportar para que los televidentes tengan una información periodística objetiva e imparcial que permitan un excelente proceso comunicativo entre el espectador y los noticieros de la comunidad.

Este trabajo de investigación espera beneficiar a las personas que de una u otra manera buscan ayuda por intermedio del programa, ya que por la confianza, y credibilidad esperan ser fortalecida al recibir del programa una respuesta de ayuda inmediata.

## **1.5 OBJETIVOS:**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL.**

Identificar los componentes de la responsabilidad social comunicativa para el programa En Carne Propia.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el grado de aceptación del programa En Carne Propia en la comunidad.
- Analizar el tipo de noticias de carácter social que se transmite en el programa En Carne Propia.
- Verificar el nivel de seguimiento para la solución de problemas presentados en el noticiero comunitario en los últimos seis meses.

## **1.6 INTENCIONALIDAD.**

El motivo de realizar esta investigación es crear conciencia en la sociedad para ayudarse entre ellos mismos y a su vez formular programas de ayuda al pueblo para que los organismos gubernamentales se identifiquen asistiendo al programa en vivo y así la voz de la gente sea escuchada y de esta manera el medio de comunicación está aportando para que las autoridades puedan llegar a una solución de los diferentes problemas presentados en la ciudadanía.

En este proyecto se trata de llegar lo más cerca posible de las personas, para poder conocer la forma de pensar de ellas, se pretende mejorar mediante propuestas al programa En Carne Propia.

¿Cómo llegaremos a la solución? , será una de las preguntas que se harán este equipo de trabajo que se encargó de hacer este proyecto de investigación, se busca la manera de saber cómo piensa un sector del sur de la urbe de Guayaquil, el mismo que mediante encuestas se llegó a ver si hay o no aceptación del programa, los que indicaron algunos puntos de vista como:

### **-Ayudar a dar seguimiento a los temas más sonados.**

Motivar mediante reportajes enfocados en varios puntos de vista para que no sean repetitivos, pero enfocando el mismo objetivo que se planteó desde un inicio. El periodista es el encargado de poner su esfuerzo para vender mediante su estilo el tema.

### **-Entrevistar a Autoridades o profesionales que sepan del tema.**

Llevar al estudio a autoridades o profesionales que sepan del tema, para poder desarrollar bien el asunto a tratar, a fin de aportar mucho más en el mismo.

El presentador también es una parte fundamental en esto ya que él es el encargado de manejar la entrevista y lograr despejar dudas que haya en base al tema planteado.

**-Promocionar durante el programa (llamando la atención para poder tener una respuesta).**

El promocionar el tema más sonado es hacer pequeños avances del tema, ya sea durante la hora del programa o durante la programación del día. Esto ayudará a crear expectativa del tema y así llamar la atención del público para que pueda ver el reportaje y así quizás en algún momento sean los mismos televidentes que se motiven para ayudar en el caso.

Son opciones que se plantearían para llegar a poder tener una posible solución.

## **CAPÍTULO II.**

### **MARCO TEÓRICO.**

#### **2.1 ESTADO DEL ARTE.-**

Este capítulo se enfoca en otras investigaciones previas de diferentes autores que abordaron temas similares o que se relacionan al que se plantea en este proyecto.

Sabremos a que conclusiones llegaron los autores con relación al contenido de ciertos programas con respecto a la responsabilidad social que se debe tener con la teleaudiencia...

En un estudio realizado en el 2012 por estudiantes de la Universidad Católica de Guayaquil (Barberi y viveros 2012) sobre el contenido y la sintonía del programa En Carne Propia, muchas ocasiones utiliza la manipulación en sus noticias.

“El presentador y los reporteros emplean el drama y el sensacionalismo para atraer la atención de los televidentes. En éste programa se presentan personajes desconocidos, pobres y enfrentamientos entre ciudadanos, y noticias obtenidas de internet, caracterizadas por ser asombrosas o videos de robos” (Barberi y Viveros 2012).

Además esta investigación determinó que en Guayaquil el 62.50% de las personas con nivel educativo de secundaria, observan el programa En Carne Propia porque lo consideran informativo. Mientras que el 73,83% de quienes tienen un nivel superior y el 80% de quienes tienen un postgrado lo consideran de entretenimiento. (Barberi y Viveros 2012).

También dicha investigación concluyó sobre los instrumentos utilizados en este tipo de espacio.

“En el programa En Carne Propia los reporteros repiten las imágenes para causar morbo en el televidente”

Un proyecto realizado por la Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación (CONFIBECOM) determinó que: “los telespectadores están más informados que nunca y los comunicadores deben aprovechar

ese potencial para lanzarles contenidos que sigan siendo atractivos, pero con una nueva fórmula en la que no se recurra al sensacionalismo más fácil. (Ramos. A. 2012).

“No es necesario el recurso fácil al grito o al llanto para llamar la atención del público. Una pieza informativa sobre violencia de género, por ejemplo, puede poner el énfasis en el relato de las víctimas que han podido salir del maltrato y cuentan su experiencia...” (Ramos. A 2012).

Las opciones son infinitas. Hay que alejarse de la comodidad de las rutinas aprendidas. Ser periodista con mayúsculas. Así se seguirá una profesión que contribuya, junto con una audiencia cada vez más comprometida y crítica, a resolver los grandes problemas de nuestro tiempo” (Ramos. A 2012)

Según una investigación realizada en el 2011 por Lorduy. J. un estudiante de la Universidad de Santa Marta (Colombia) determinó que “el rol del televidente es fundamental, porque de su demanda depende no solo la programación que se ofrezca, sino también porque de los televidentes pueden surgir alternativas nuevas en el medio, sin televidentes la televisión no existiría, por eso es importante mantener una comunicación entre quienes hacen la TV y quienes la consumen”. Esta investigación también concluyó en que un televidente debe ser crítico y responsable al pensar. Desarrollar una mentalidad crítica se hace necesario, pues en el mundo actual resulta imposible evitar recibir información proveniente de los medios de comunicación pero lo que sí es posible es aprender a elegir y escoger programas adecuados que enriquezcan nuestros conocimientos y promuevan valores **y para eso el periodista debe actuar con mucha responsabilidad...** (Lorduy. J 2011)

Un proyecto realizado por **Fernando Checa Montufar, docente e investigador, Director General de Ciespal**, sobre la falta de responsabilidad y la aproximación a la prensa sensacionalista, determinó que:

“Si bien, para buena parte de la élite social y del conservadurismo letrado, la crónica roja es altamente nociva porque banaliza la violencia o la provoca (dos posiciones aparentemente opuestas pero que coinciden en el cargo de conciencia que las suscita”...Checa F. (2003). Así mismo la mencionada investigación también concluyó

que: “El gusto popular está más ligado a lo concreto, a lo cotidiano, a lo intrascendente; es la preferencia por los bienes ampliados, masivos, desvalorizados por su regularización, son las marcas de la infamia que estigmatizan a sus consumidores....Es ese gusto por productos que dan gratificaciones y satisfacciones más inmediatas” Checa F. (2003)

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

Para la realización de esta investigación se tendrán en cuenta un conjunto de teorías, paradigmas y definiciones que serán de utilidad para interpretar y comprender el fenómeno que se desarrolla. Se considerará la Defleur, (teoría de la comunicación de las masas), también será aplicada la de Harold Lasswell, (teoría de la aguja hipodérmica, más conocida como la de la bala mágica). Así también tenemos una Fundamentación legal y la Ley Orgánica de Comunicación. Todos estos fundamentos servirán como respaldo a nuestra indagación, ya que son teorías que hacen referencia a la comunicación.

### **2.2.1 FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA.**

Todos los medios de comunicación cumplen con una misión fundamental para la sociedad pues por medio de estos tenemos conocimientos de los hechos, ya que lo que nos muestran es lo que al final podemos conocer.

El periodismo ha estado inmerso en la sociedad desde tiempos inmemorables y se ha convertido en parte vital de la misma, debido que a través de este medio ha sido posible saber lo que ha sucedido antes y ahora.

**EN CARNE PROPIA**, es un programa que es seguido por una gran mayoría de la población y se lo demuestra con el rating aunque esto no lo libra de que le falte seguimiento a temas sociales.

Debemos tener claro que la **RESPONSABILIDAD SOCIAL** de los medios de comunicación no debe dejar a un lado la función primordial de los medios que es informar, y su responsabilidad básica consiste en ofrecer el mejor producto a la comunidad. Los medios siempre adquieren un sentido de libertad que al final se transmite por ellos y éstos poseen entonces un compromiso basado en los ideales democráticos de un pueblo.

Las personas que observan la televisión tienen necesidades y características que deben ser saciadas por aquellas que emiten los programas con el fin de contribuir con el bienestar y desarrollo de la comunidad.

La televisión debe ser responsable en la promoción de la educación y la cultura ya que sus productores deben estar al tanto de esas necesidades de la comunidad a la cual está prestando sus servicios.

Los medios de comunicación se entiende que es como un servicio a la sociedad, que cumplen un papel destacado en la formación de la opinión pública dentro de las sociedades democráticas, lo que implica adquirir un compromiso ético con los intereses comunes del público.

### **2.2.1.1 TEORÍA SOCIOLÓGICA.**

### **2.2.1.2 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE LAS MASAS.**

Según la teoría de Defleur, en el estudio de las masas con un conjunto global de medios masivos sobre la sociedad, es dar a conocer a las personas el impacto que tiene cada cosa. Esta teoría da a entender que los espectadores de televisión se cultivan para la ver la realidad de una manera semejante a lo que miran en ella. Nadie en la televisión consigue el crédito para lograr este efecto. En lugar de eso, el medio de televisión es el que consigue el crédito. Los shows de televisión son entretenidos, de fácil acceso y generalmente fáciles de entender. Proveen unos medios mediante los cuales la gente se socializa, aunque con una noción poco realista de la vida, particularmente respecto a los peligros sociales.

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

La televisión pretende revelar y reforzar correlaciones entre la comunidad, por lo que, lo que los televidentes constantes normalmente tienden a visualizar al mundo tal y como el medio se lo refleje. Investigaciones afirman que las mujeres y una baja cantidad de los individuos de clase alta y de clase baja están figuradas descendientemente en la televisión.

La rapidez y dramatismo con que los medios de comunicación para las masas se han ido incorporando en nuestra realidad, no nos dió tiempo para adaptarlos y adaptarnos.

Ante ello no es difícil tomar una actitud serena o nos aferramos a un mundo estático, o nos desarraigamos por completo quedando a merced de las novedades o estímulos superficiales e ignorando el pasado.

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos. Estos influyen sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logran modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea, por lo que nuestro objetivo primordial radica en analizar las consecuencias que ha traído para la sociedad dicha influencia y ahondar y concientizar sobre ese problema para no ser cómplices de esa característica del hombre posmoderno que tiende a aferrarse a valores transitorios, débiles y superficiales.

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite 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.

Contrariamente la forma de comunicación interpersonal directa, la fuente de comunicar, osea el comunicador en la comunicación masiva es algún grupo social organizado que opera como tal. El vínculo entre el comunicador y la audiencia es también diferente porque el mensaje no va a estar dirigido a individuos específicos; es indirecto, ya que la fuente y el receptor no se encuentran en contacto físico directo, además es

unidireccional pues el comunicador no puede ni ver, ni oír directamente las reacciones de la audiencia mientras que está teniendo lugar la comunicación.

El último estudio Defleur, *The Next Generation's Image of Americans*, realizado junto a Margaret Defleur, analiza la imagen de los Estados Unidos después del 11-s, mediante encuestas a 1200 jóvenes de 12 naciones, entre ellas Argentina, España, México y República Dominicana. Los resultados fueron significativos en cuanto a las características negativas que se atribuyen a la sociedad norteamericana, relacionadas con la violencia y la falta de valores morales.

Según este estudio, los medios de comunicación, especialmente el cine y las series de ficción. Son identificados por los jóvenes de todo el mundo como un reflejo de la sociedad americana.

La obra Defleur ha sido traducida a varias lenguas, entre ellas a la española, (Paidós, Barcelona, 1982) en la que se cuenta a la Teoría de la Comunicación de Masas y la Portuguesa (Ed. Jorge Zahar, Río de Janeiro, 1993).

La investigación de comunicación de masas fue acompañada por el desarrollo de las teorías sobre nuevos medios en la que agregaban indagaciones e investigaciones exhaustivas sobre el periodismo y estudio de la audiencia para luego ser consolidadas como un nuevo territorio epistemológico.

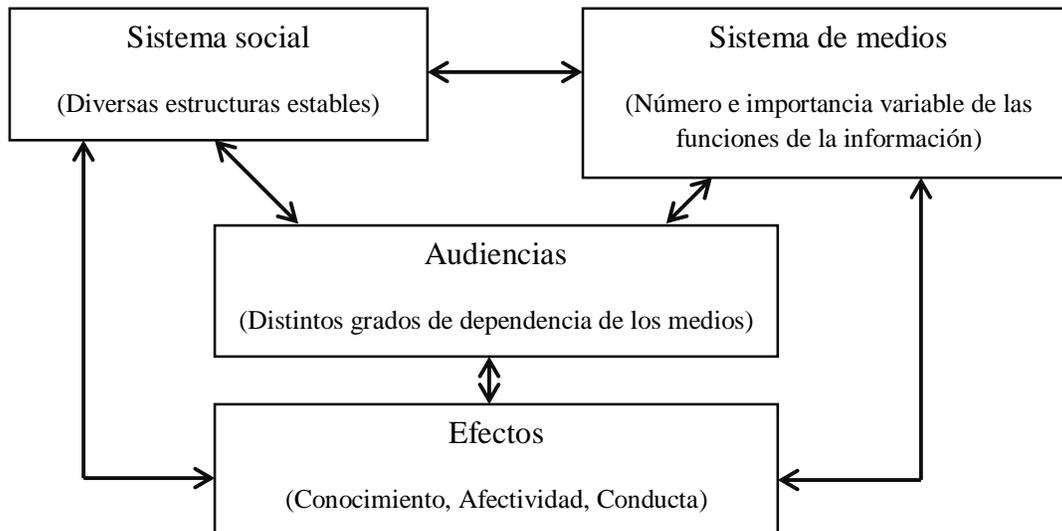
Los medios de comunicación atraen a las masas pero es difícil saber si el gusto del público determina el material de los medios, o si el material determina el gusto del público

Los medios de comunicación han ido evolucionando causando un impacto en la sociedad muy importante, han tenido efectos psicológicos en la comunidad, ya que los medios tienen un alto poder sobre nuestros procesos mentales, opiniones, necesidades y creencias.

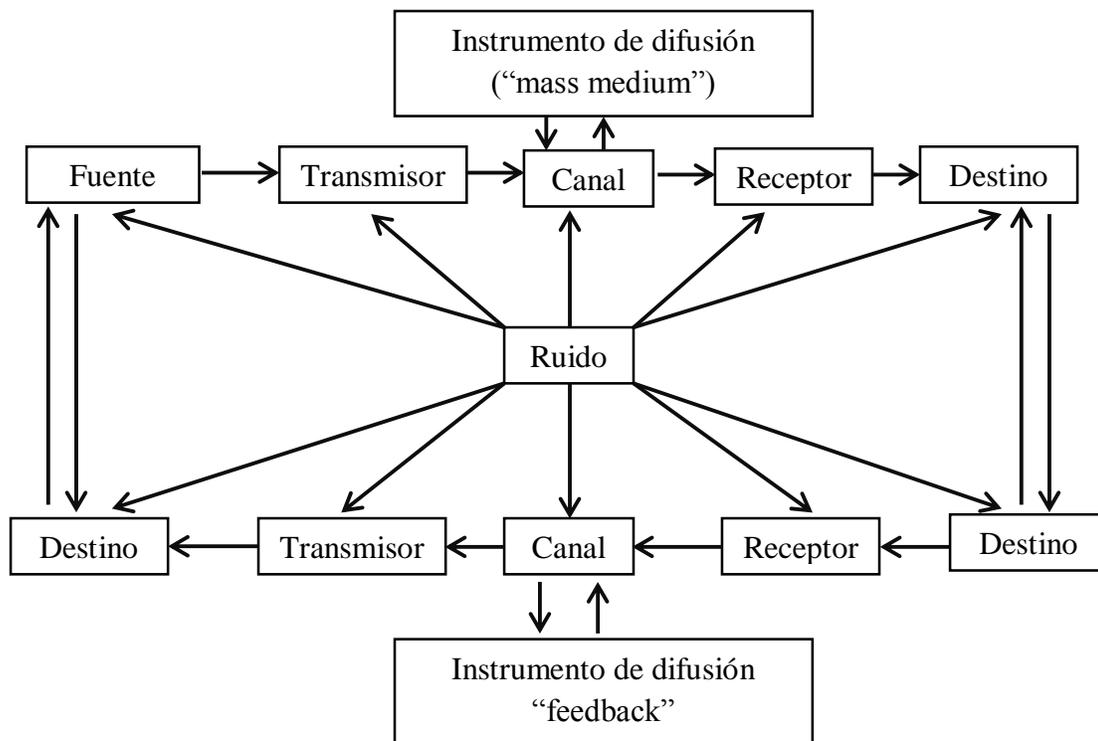
Cabe recalcar que las personas con relativamente poca cultura se exponen a los medios más tiempo que otras quedando claro que el contenido de gusto inferior vende mucho.

Se puede deducir que quizás no todas las personas se sientan instruidas por el medio televisivo o por ciertos programas comunitarios.

### LA RELACIÓN TRIPARTITA ENTRE MEDIOS, AUDIENCIA Y SOCIEDAD



**Figura1.-Modelo de Defleur (1975) theories of Mass Communication**



**Figura 2.-Modelo de Defleur (1970).Adaptación del modelo de Shannon y Weaver, (Mcquail, 1970)**

## **2.2.2 FUNDAMENTACIÓN COMUNICACIONAL:**

### **2.2.2.1 TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA DE HAROLD LASWELL**



**Figura3.- Modelo de Lasswell, teoría de la Bala Mágica**

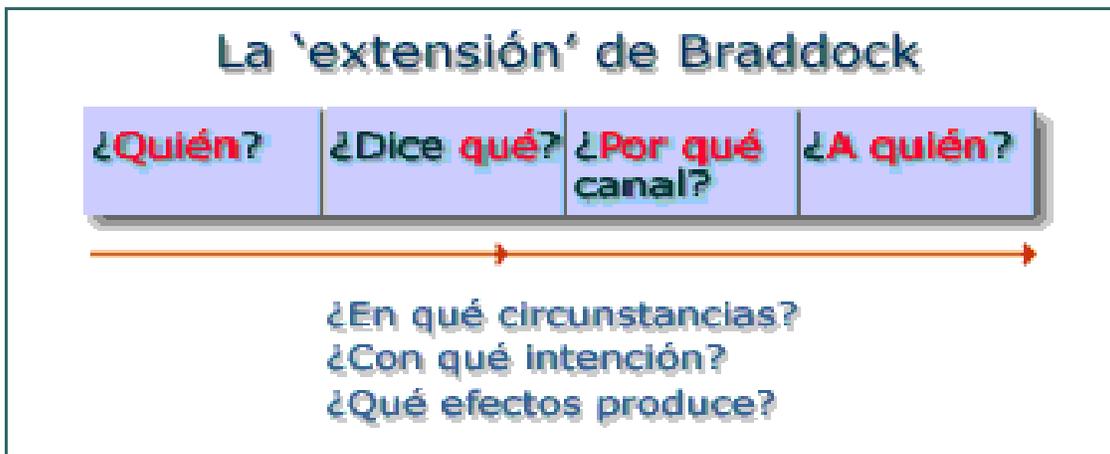
También conocida como la teoría de la Bala Mágica, formó parte de la primera ola de estudios sobre la comunicación en masas; desarrollada entre los años 20 a los 40 por su principal expositor Harold Lasswell, postula primordialmente que los mensajes de los medios atacan y se insertan cual aguja en la audiencia, quienes reaccionan de manera uniforme a dichos estímulos.

Esta idea que ha sido fuertemente atacada, da cabida al eterno debate del efecto de los medios de comunicación en la conducta de las personas, ya sea que se esté en contra o a favor, lo cierto es que durante el contexto histórico en el que se formuló, encajaba completamente. Esta teoría surge como consecuencia del estudio de los efectos de la propaganda en la población durante la primera y segunda guerra mundial; se quería determinar el alcance y poder de los medios en la información de la opinión pública.

Aproximadamente en la década de 1930 se inician en Estados Unidos los primeros estudios sobre los efectos de la comunicación en las audiencias receptoras. La teoría Hipodérmica es una teoría ya que se define después de la I Guerra Mundial, después de ver los efectos que tuvo la propaganda en este conflicto.

La formulación que Lasswell plantea para analizar la comunicación de masas es: quién (emisor) dice qué (mensaje), a quién (receptor), con qué medio, y con qué efecto. Estas

preguntas son suficientes y cruciales. Para la teoría hipodérmica la cuestión fundamental es el análisis de los mensajes.



**Figura 4.-Perfeccionamiento del modelo de Lasswell hecho por Braddock (1958).**

Su principal postulado dice que los medios de comunicación “inyectan” una información con un contenido que se da por cierto y verídico; es decir, que lo que un medio de comunicación diga (por ejemplo, que se desató una guerra) es cierto y de ninguna manera requiere ser verificado.

Con ello se ve que la manipulación es posible. El mensaje se transmitirá por los medios de comunicación de masas. Es posible crear un estímulo, un mensaje, tan fuerte que se “inyecte” (de ahí el nombre de “hipodérmica”): Es posible dar en el blanco. Entre el emisor y receptor, entre el estímulo y la respuesta, no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto, algo mecánico, un vacío. De modo que la manipulación es posible porque frente a un poder enorme de medios de comunicación de masas no hay ningún elemento de resistencia.

El modelo comunicativo de esta teoría se enfoca a la acción de la psicología conductista. Teniendo como objetivo estudiar el comportamiento humano con los métodos del experimento y la observación donde el elemento crucial está representado por el estímulo en las masas y que estas carecen de reglas de comportamiento.

Richard Braddock en 1958 añade una “expansión” al “prototipo teoría de Laswell”. “Anextensión of the Lasswell Fórmula”, en journal of Communication, en el que intenta

asociar ambas partes e interpretar la operación comunicativa. Queriendo lograr que el propósito del mensaje sea un elemento determinante del mismo y a su vez de las situaciones y causas por las que este se realiza.

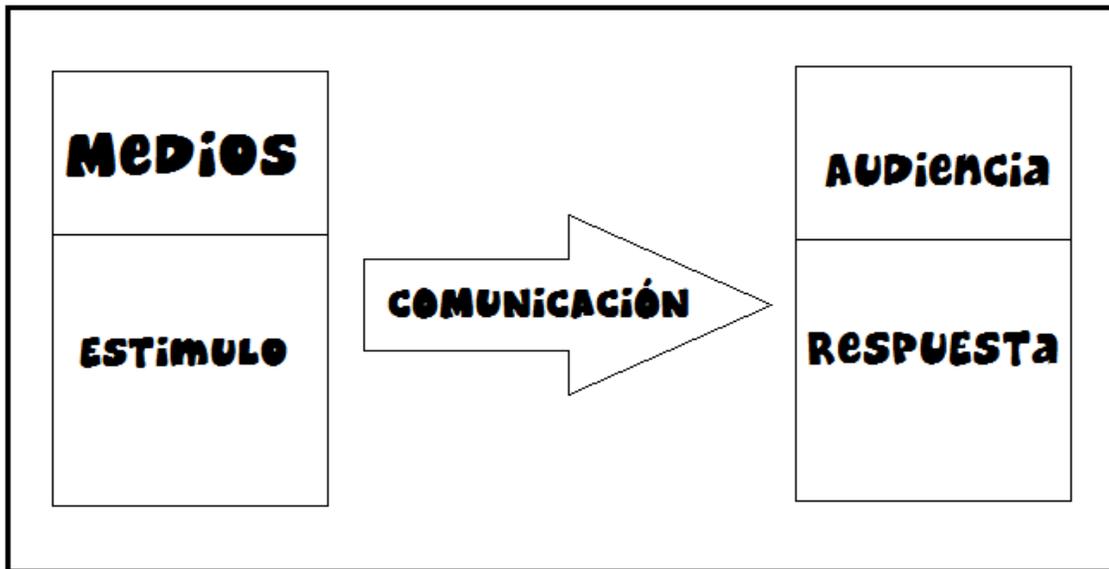


Figura 5.- Modelo de la Teoría Hipodérmica

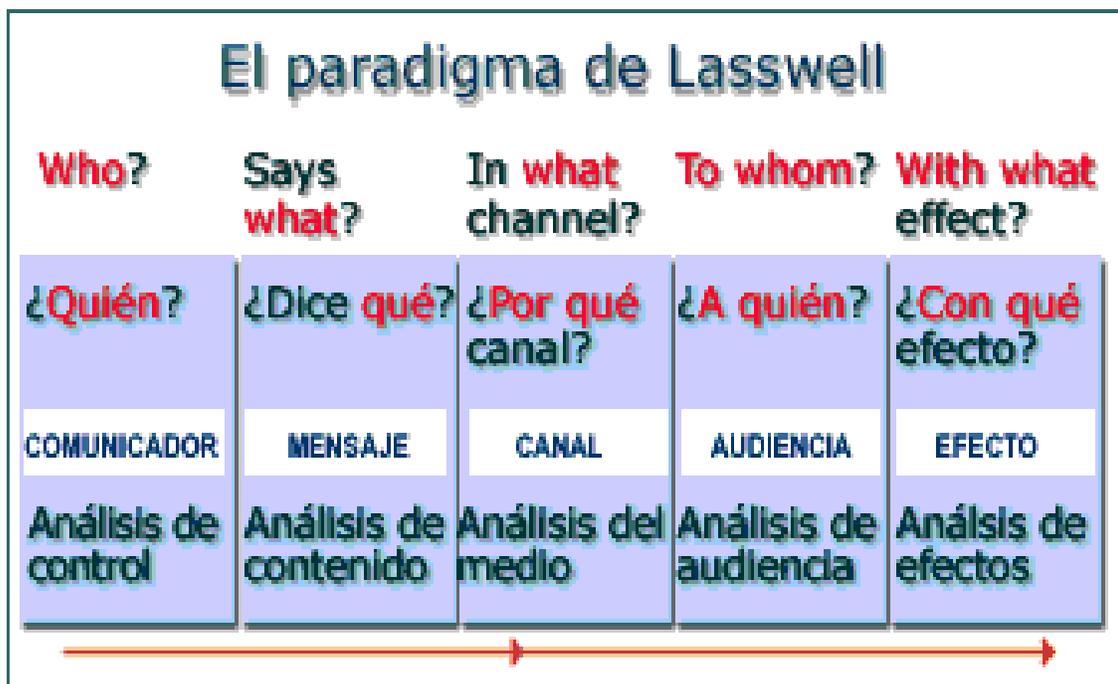


Figura 6.- Fórmula de Lasswell del proceso de la comunicación (Lasswell, 1948)

En la sociedad de masas el individuo se queda impotente para elaborar de forma específica los mensajes que llegan de los medios de comunicación de masas, por eso es posible hablar del modelo conductista de Estímulo- Respuesta. Los medios de comunicación son los emisores de un mensaje que se hace llegar a los individuos de una sociedad. Los mensajes pasan por debajo de la piel sin ningún problema: el mensaje como estímulo que provoca una reacción.

Hipo= debajo.

Dérmica= relativo a la piel.

Esta es una teoría que entraña, indudablemente, muchos peligros, pues jamás pone en entredicho la veracidad de la información que suministran los medios, y por el contrario legitima la capacidad de éstos de moldear conductas y de estimular a las masas para que éstas respondan, entendiendo a éstas (a las masas) como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios.



**Figura 7.- Modelo de la teoría de comunicación de Lasswell**

En base a esta teoría para nuestra investigación la televisión permite enviar la información y al final del día, dependerá de cada persona distinguir lo bueno de lo malo, de formarse su propia opinión crítica acerca de cada uno de los temas con que son bombardeados por los medios de comunicación. Se vale escuchar, mas no dejarse influir.

Si bien es cierto que los medios pueden difundir una idea o inclusive tratar de manipular a la audiencia, no todos los receptores reaccionarán de la misma forma, pues existen diversas variables que afectan el resultado como el entorno, la edad, el contexto social, político, económico, la religión y mucho más.

### **2.2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

Para fundamentar la investigación se utilizó el marco legal disponible, que nos permitirá garantizar el desarrollo de las propuestas que se obtengan del trabajo de campo, garantizando que su interpretación va de acuerdo con lo que la Constitución de la República del Ecuador nos garantiza, así como la Ley Orgánica de Comunicación en sus artículos y disposiciones correspondientes.

#### **2.2.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA.**

##### **Art. 23.-La igualdad ante la Ley.**

Todas las personas serán consideradas iguales y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole.

##### **Art. 38.- Participación Ciudadana.**

La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y

vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación.

Este artículo nos permite indicar la importancia de la participación comunicativa en conjunto con el periodista para hacer fuerza y poder encontrar soluciones a problemas que afecta a la comunidad.

Debido a esto, es de suma importancia cual es la **responsabilidad social** de los medios, ya que tienen el compromiso y los principios con los que se debería actuar y al mismo tiempo se debe alentar a los espectadores a dar su opinión crítica de la programación emitida.

Quienes realizan los programas son los directamente responsables por ley de su transmisión, sin embargo ellos poseen la obligación de tener una responsabilidad política y social y que su programación influya en una excelente producción de programas.

### **2.2.3.2 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.**

Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

#### **Art. 3.- Contenido Comunicacional.**

Para los efectos de esta ley se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

#### **Art. 12.- Principio de Democratización de la Comunidad e Información**

Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación,

crear medios de comunicación, generar espacios de comunicación, el acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico, las tecnologías y flujos de información.

**Art. 13.- Principio de Participación.**

Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

**Art. 17.- Derecho a la Libertad de Expresión y Opinión.**

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio. Serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

**Art. 21.- Responsabilidad Solidaria de los Medios de Comunicación.**

El medio de comunicación será solidariamente responsable por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar, por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos de réplica y de respuesta ordenados por la Superintendencia de la Información y Comunicación , previo el debido proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, el buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la ley.

**Art. 22.- Derecho a Recibir Información de Relevancia Pública Veráz.**

Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, contextualizada y oportuna.

**Art. 23.- Derecho a la Rectificación.**

Todas las personas tienen derecho a que la información que se difunda sobre ellas por los medios de comunicación sea debidamente verificada.

Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de publicar de forma inmediata, gratuita, con las mismas características y en el mismo espacio u horario las rectificaciones a las que haya lugar por haber difundido información no demostrada, falsa o inexacta sobre una persona.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de rectificación, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación podrá disponer las siguientes medidas administrativas:

1.- Disculpa pública a la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a los afectados directos con copia al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos.

2.- Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió la información no demostrada, falsa o inexacta.

3.- Solo en caso de reincidencia se impondrá una multa equivalente del 1% al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, considerando la gravedad de la infracción y la cobertura del medio, sin perjuicio de cumplir lo establecido los numerales 1 y 2 de este artículo.

4.- En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.

El cumplimiento de estas medidas administrativas no excluye las acciones judiciales a las que haya lugar por la difusión de información no demostrada, falsa o inexacta sobre una persona.

#### **Art. 24.- Derecho a la réplica.**

Toda persona que haya sido directamente aludida por información u opinión agravante que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación o no produzca un contenido preciso o contrastado cuando le afecte directamente, a través de un medio de

comunicación, tiene derecho a que ese medio difunda su versión de forma gratuita e inmediata en el mismo espacio de programación.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de réplica, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación podrá disponer las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la RECTIFICACIÓN.

### **Según el art. 29.- Libertad de Información.**

Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la Ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

### **Según el Art. 32.- Protección Integral de los niños, niñas y adolescentes.**

Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su propia lengua, señas y signos, sin discriminación ni estigmatización alguna.

Los mensajes que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas, privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes especialmente contra la revictimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros.

Es por esto, que el periodista tiene como base para ejercer su carrera, la búsqueda y garantía de la verdad, y en esta debe girar todo su entorno como informador. Es el único sujeto que tiene el deber de no dar falsedades, blasfemias, calumnias o datos inexactos. El periodista sabe que el poder bien manejado, es una gran responsabilidad, pues un daño hecho por su poder no tiene reversa, y su buen manejo, le ayuda a medir las consecuencias de la difusión de sus mensajes.

Muchos deberes obligan al periodista a tener una ética como persona y como profesional, pues hay deberes y responsabilidades que lo atan a la Constitución. De no conocer y por ende irrespetar las leyes, compromete su compromiso social, civil y penal. Parte de esa ética y de esa responsabilidad, la rectificación es un buen elemento para enmendar sus fallas de una manera correcta, autónoma y eficaz, pues es un derecho, y un deber con la sociedad en caso de equivocación.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten, y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre la programación de su preferencia.

### **2.3 HIPÓTESIS.**

El diseño de un modelo de gestión periodística para la implementación de la responsabilidad social comunicativa en el programa En Carne Propia contribuirá a la solución de los problemas sociales presentados.

### **2.4 VARIABLES.**

<b>INDEPENDIENTE</b>	<b>DEPENDIENTE</b>
FORMATO DE PROGRAMAS	PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO
NO HAY INTERÉS POR EL PRODUCTOR DEL PROGRAMA	FALTA DE SEGUIMIENTO A PROBLEMAS COMUNITARIOS.

## **CAPÍTULO III.**

### **3. METODOLOGÍA.**

El proyecto de investigación se caracteriza en dos enfoques, exploratorio y descriptivo que se la detalla a continuación:

#### **3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.**

La misma que ha significado que los estudios exploratorios se efectúen normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa, sobre un contexto particular real, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas. Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología.

En la investigación exploratoria, en base a este proyecto de investigación podemos encontrar lo siguiente:

- Entrevistas a personajes involucrados al tema.
- Investigación de campo a lugares donde se escogió para encuestar.
- Investigación en sitios web.
- Encuestas en zonas populares donde involucren el programa.

La investigación exploratoria nos enseñará paso a paso como podemos llegar a una conclusión, la misma que ayudará a las personas que están involucradas en el caso, a poder encontrar un camino a una posible solución.

Dentro del ámbito exploratorio, se llegó a consultar un sector popular de la ciudad de Guayaquil como es el Guasmo Norte.

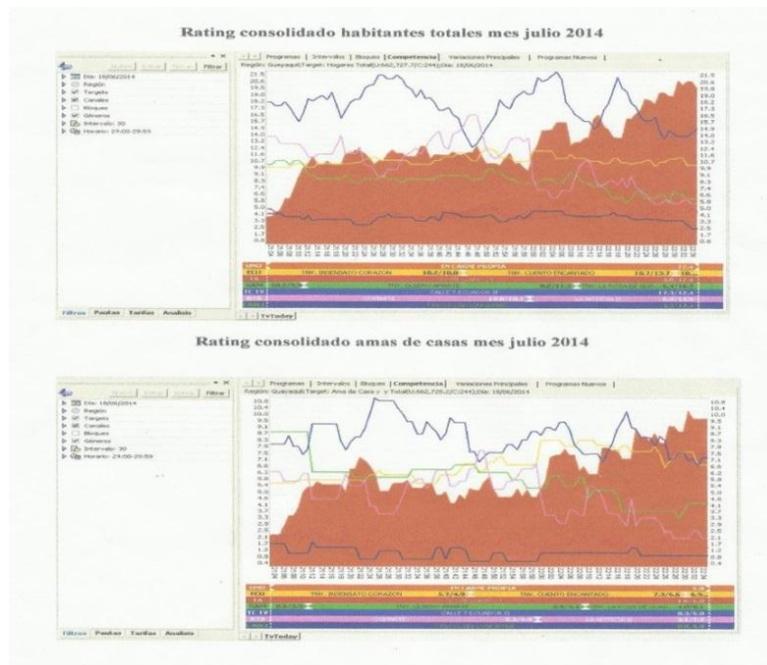
Donde se analizará con los habitantes, el punto de vista que tienen un grupo de televidentes hacia el programa En Carne Propia.

En un total de masas que se apreciará en el siguiente gráfico también servirá como una base en quienes o no son televidentes fijos del programa para así poder consultar el objetivo del problema planteado en este proyecto de investigación.

### 3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

También conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. Por ejemplo: , la búsqueda de encontrar una posible solución al problema planteado en una programa de televisión, se conocerá mediante estadísticas y encuestas de la gente. Esta investigación describe los hechos que incitan al consumo de programas que en muchas ocasiones manipulan la noticia a través del lenguaje, la imagen, entre otros factores que ayudan a la aceptación de tales programas.

El objetivo de esta investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.



### **3.3 DISEÑO DE ESTUDIO.**

El diseño de la investigación cuali-cuantitativa constituye un método de investigación utilizado ampliamente por los científicos e investigadores que estudian el comportamiento y los hábitos humanos.

Generalmente, la investigación cualitativa es considerada como precursora de la investigación cuantitativa, ya que a menudo se utiliza para generar posibles pistas e ideas que pueden utilizar para formular una hipótesis verificable y realista. Luego, esta hipótesis puede ser probada exhaustivamente y analizada matemáticamente con los métodos de investigación cuantitativos estándares.

Por estas razones, estos métodos cualitativos suelen estar estrechamente aliado con entrevistas, técnicas de diseño de encuestas y estudios de casos individuales, para reforzar y evaluar los resultados en una escala más amplia.

El diseño de la investigación cualitativa es probablemente el más flexible de todas las técnicas experimentales, ya que abarca una variedad de métodos y estructuras aceptadas.

Las técnicas cualitativas son muy útiles cuando un tema es demasiado complejo como para ser respondido por una simple hipótesis afirmativa o negativa. Estos tipos de diseños son mucho más fáciles de planificar y llevar a cabo. También son útiles cuando se deben tener en cuenta cuestiones presupuestarias.

### **3.4 UNIVERSO MUESTRAL.**

La investigación está enfocada en el público televidente del Guasmo Norte y su preferencia por el programa En Carne Propia. Entre los aspectos más importantes que se busca investigar destaca el hecho de cuanta sintonía tiene dicho programa y que opina el sector con respecto a su programación y contenido y si es aceptado por el público.

El trabajo se centra en investigar y determinar cuál es el objetivo que inciden en la preferencia del programa En Carne Propia por parte de los televidentes (Guasmo N.), lugar en el cual se desarrolla esta investigación.



El Guasmo Norte está ubicado en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil, el cual está conformado de las siguientes cooperativas:

### **Cooperativa Casitas del Guasmo.**



Lugar conformado por el 31% de los habitantes del Guasmo Norte

### **Cooperativa 1 de Marzo**



Lugar conformado por el 5 % de los habitantes del Guasmo Norte

### Cooperativa 8 de Marzo



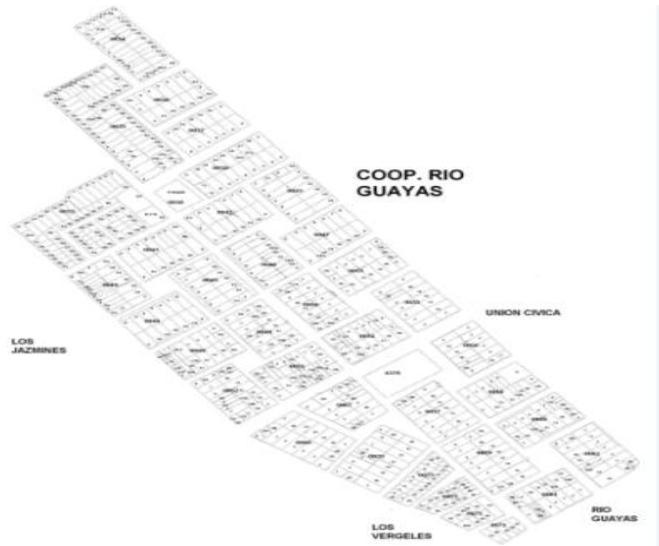
Lugar conformado por el 4% de los habitantes del Guasmo Norte

### Cooperativa Brisas del Guayas.



Lugar conformado por el 4% de los habitantes del Guasmo Norte

### Cooperativa Rio Guayas



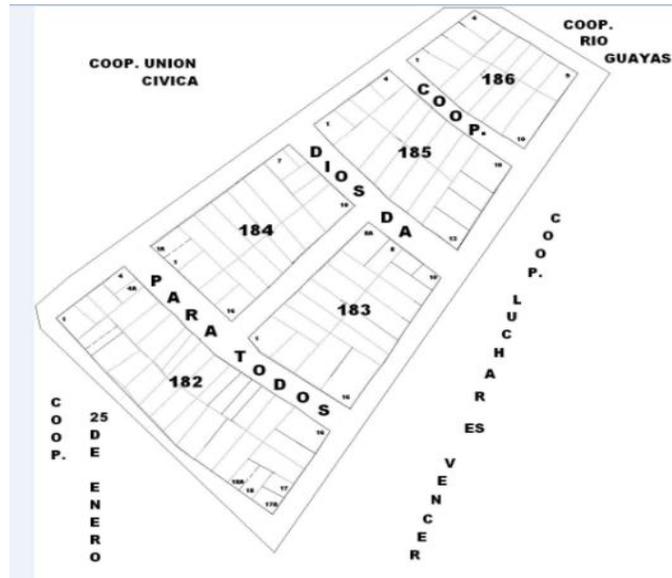
Lugar conformado por el 14% de los habitantes del Guasmo Norte

### Cooperativa Unión Cívica.



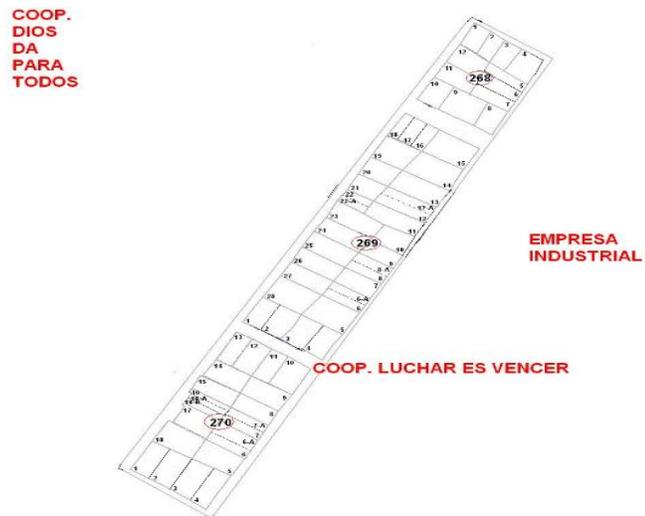
Lugar conformado por el 9% de los habitantes del Guasmo Norte

## Cooperativa Dios Da Para Todo.



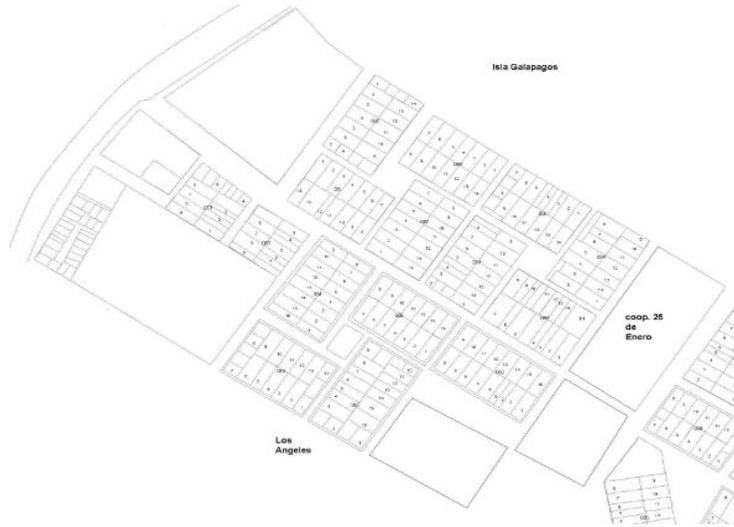
Lugar conformado por el 4% de los habitantes del Guasmo Norte

## Cooperativa Luchar es Vencer.



Lugar conformado por el 3% de los habitantes del Guasmo Norte

### **Cooperativa 25 de Enero II.**



Lugar conformado por el 3% de los habitantes del Guasmo Norte

### **Cooperativa 24 de Mayo.**



Lugar conformado por el 2% de los habitantes del Guasmo Norte

**Cooperativa 5 de agosto.**



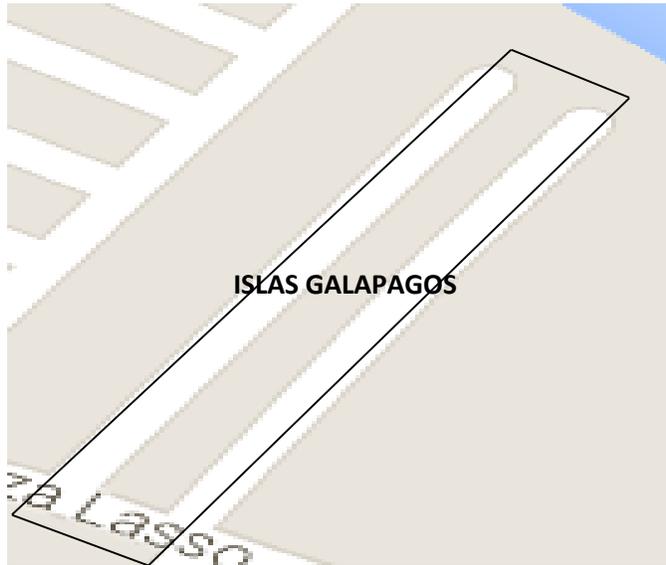
Lugar conformado por el 9% de los habitantes del Guasmo Norte.

**Cooperativa 10 de agosto.**



Lugar conformado por el 3% de los habitantes del Guasmo Norte

### **Cooperativa Islas Galápagos.**



Lugar conformado por el 3% de los habitantes del Guasmo Norte

### **Cooperativa Los Cipreses.**



Lugar conformado por el 6% de los habitantes del Guasmo Norte

### 3.5 VALIDACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Datos obtenidos por el Inec (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Datos que está conformada la población del Guasmo Norte de la Ciudad de Guayaquil.

**El Guasmo:** fue nombrado así debido a la especie de árboles Guazuma ulmifolia. El Guasmo es un barrio popular, de clase humilde, que anteriormente era una hacienda, se denominaba la "Hacienda El Guasmo".

<b>POBLACIÓN POR ZONAS Y SECTORES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS SEGÚN SEXO</b>				
<b>Código</b>	<b>Código de zona</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>SEXO_T</b>
90150028001	28	327	315	642
90150028002	28	325	374	699
90150028003	28	352	366	718
90150028004	28	344	354	698
90150028005	28	411	419	830
90150028006	28	322	326	648
90150029001	29	288	286	574
90150029002	29	311	344	655
90150029003	29	350	356	706
90150029004	29	337	359	696
90150029005	29	314	315	629
90150029006	29	186	159	345
90150029007	29	218	211	429
90150069001	69	295	299	594
90150069002	69	230	238	468

90150069003	69	369	361	730
90150069004	69	357	355	712
90150069005	69	208	211	419
90150069006	69	320	331	651
90150069007	69	342	331	673
90150069008	69	363	377	740
90150069009	69	273	270	543
90150069010	69	282	272	554
90150070001	70	341	340	681
90150070002	70	302	295	597
90150070003	70	234	232	466
90150070004	70	256	276	532
90150070005	70	309	290	599
90150070006	70	349	342	691
90150070007	70	320	327	647
90150070008	70	249	267	516
90150070009	70	368	379	747
90150070010	70	326	311	637
90150070011	70	249	279	528
<b>TOTAL</b>				<b>20.994</b>

El Guasmo es un barrio informal que ocupa gran parte del Sur de Guayaquil, Ecuador cuya extensión es de 19'761.287 metros cuadrados que equivale a 1976.13 hectáreas.

Se estima que este sector guayaquileño vivan casi 500.000 habitantes que incluye los sub-sectores guayaquileños de Río Guayas, Floresta, Los Esteros, Guasmo Oeste

(Fertisa, Santa Mónica, Viernes Santo, Guasmo Este (Stela Maris, La Péndola, Reina del Quinche, Florida Sur, Miami Beach y Unión de Bananeros.

El nombre del lugar se debe a la abundancia de Guasmos, árboles tropicales de mediano porte, que hubo ahí en un comienzo, antes de que fueran talados a favor del poblamiento e industria local.

El número total de la población que constituye a la muestra es de 20.994 habitantes.

n = Tamaño de la muestra

N= Población

E = Error máximo aceptable (en las ciencias sociales se puede trabajar con el 4.5% de error)

Población INEC Guasmo Norte = 20.994

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{20.994}{0.05^2(20.994-1)+1}$$

$$n = \frac{20.994}{(0.0025 \times 20.993)+1}$$

$$n = \frac{20.994}{53.4825}$$

n= **392**

### **3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

Las encuestas que se efectuarán a 392 moradores de las Cooperativas del Guasmo Norte y la entrevista al periodista José Delgado presentador de En Carne Propia nos dará un panorama más claro de la situación actual en cuanto al problema de la investigación. La tabulación de las encuestas servirá para definir una conclusión respecto a los resultados.

### 3.6.1 ENCUESTA.

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**ENCUESTA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**DIRIGIDA A PÚBLICO MAYOR DE EDAD QUE SINTONIZA TV**

**NOMBRE:.....APELLIDOS.....**

**SECTOR DONDE VIVE:.....**

**EDAD:.....**

**FECHA:.....**

**SEXO: M..... F.....**

1.- ¿Ve Televisión?

- Si.....
- No.....

**Instrucciones: Si el entrevistado dice que no (Se acaba la encuesta)**

2.- ¿Sintoniza el programa En Carne Propia?

- Si.....
- No.....

**Instrucciones: Si el entrevistado responde no, se dirige a la pregunta (10)**

3.- ¿Por qué sintoniza el programa En Carne Propia?

- Entretiene.....
- Educa.....
- Informa.....
- Después sigue su programa favorito.....
- Costumbre.....
- Otros.....

4.- ¿Cómo califica el programa En Carne Propia?

- Muy Bueno.....
- Bueno.....
- Regular.....
- Malo.....
- Muy Malo.....

5.- ¿Con qué frecuencia sintoniza el programa En Carne Propia?

- Diario.....
- A veces.....
- Una vez por semana.....
- Una vez al mes.....
- Siempre.....

6.- ¿Qué opina del presentador del programa En Carne Propia?

- Muy Bueno.....
- Bueno.....
- Regular.....
- Malo.....
- Muy Malo.....

7.- ¿Cree usted que los reportajes que se transmiten al aire en el programa En Carne Propia que permiten encontrar alguna solución al problema presentado?

- Si.....
- No.....

8.- ¿Cree usted que los reportajes que se transmiten al aire en el programa En Carne Propia, tienden a encontrar una solución al problema dándole seguimiento a la nota?

- Si.....
- No.....
- Por qué?.....

9.- ¿Si usted pudiera elegir ¿ Qué le cambiaría al programa En Carne Propia?

- El Presentador.....
- Los Reporteros.....
- El Formato del Programa.....
- El estilo vivencial de los reportajes.....
- Nada.....

10.- ¿Sabía usted que la televisión es un medio educativo?

- Si.....
- No.....
- Por Qué?.....

11.- ¿Le gustaría que la televisión ofrezca más programas educativos?

- Si
- No
- De qué tipo?

**INTRUCCIONES: LOS ENCUESTADORES SON ESTUDIANTES QUE REALIZAN UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA SU INCORPORACIÓN, Y TIENE COMO OBJETIVO CUMPLIR A CABALIDAD LO PLANTEADO.**

### **3.6.2 ENTREVISTA.**

Preguntas que se realizaron al periodista José Delgado

Son las siguientes:

1. ¿Cuál es el formato que tiene el programa En Carne Propia?
2. ¿Cómo poder dar solución a los problemas que se presentan día a día en el programa En Carne Propia?
3. ¿Cómo llegan las denuncias al programa En Carne Propia?
4. ¿Alguna anécdota que ha tenido en el transcurso del programa?
5. ¿José Delgado es un hombre del pueblo?

### **3.7 APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.**

Estos instrumentos nos permitirán obtener una recopilación de información con relación al tema planteado. Para tener dichos datos se harán observaciones indirectas a las personas de las diferentes cooperativas del Guasmo Norte a través de una encuesta, la cual consistirá en verificar el tipo de programación que más suelen sintonizar los televidentes de aquel lugar y saber cuánta acogida tiene el programa En Carne Propia, la tabulación de los resultados arrojados servirá para definir una conclusión respecto al programa. También se realizará una entrevista al periodista José Delgado para que dé su punto de vista y tener un panorama mucho más claro con relación a la situación actual que atraviesa dicho espacio televisivo.

### 3.8 PROCESAMIENTO DE DATOS.

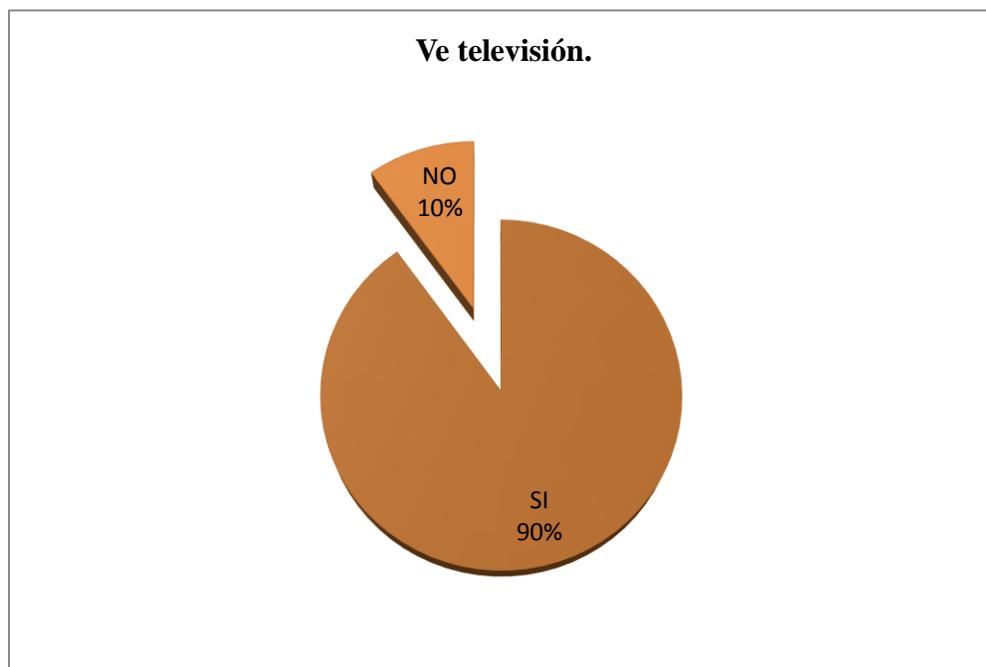
**Tabla.1**

**¿Ve televisión?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>353</b>	<b>90%</b>
<b>No</b>	<b>39</b>	<b>10%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LOS AUTORES**

**Gráfico.1**



**FUENTE: LOS AUTORES**

Del total de los encuestados los resultados obtenidos arrojaron los porcentajes de cuantas personas ven televisión y se conoció que un 90% ve televisión y un 10% no ve televisión.

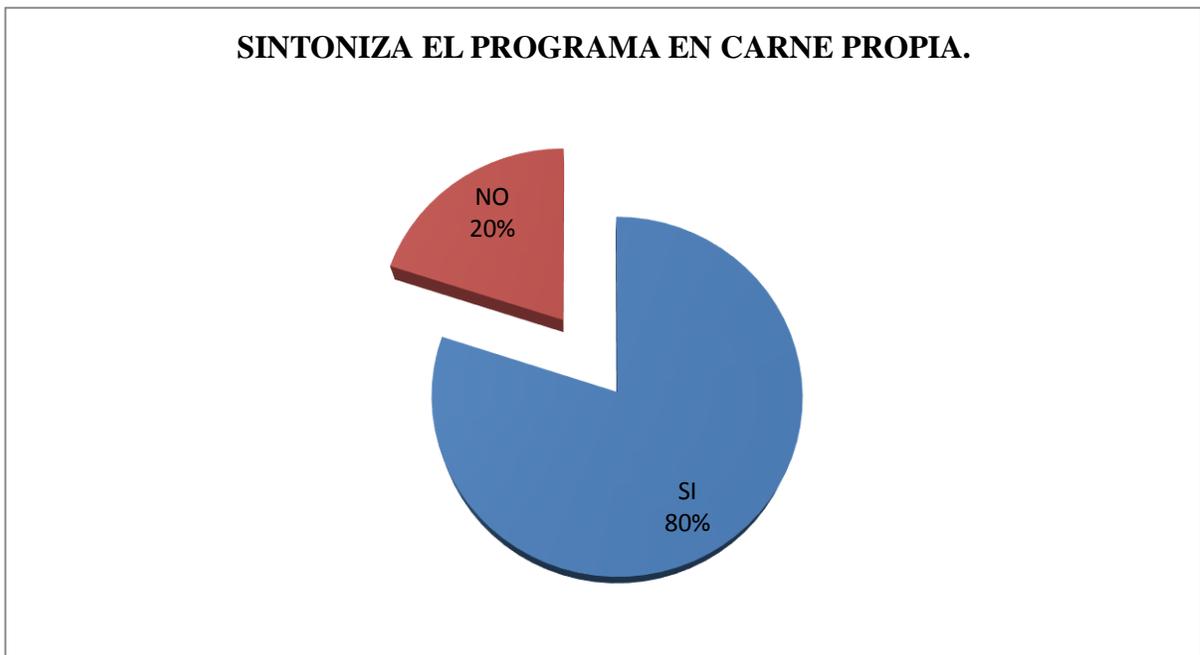
**Tabla.2**

**¿Sintoniza el programa En Carne Propia?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>333</b>	<b>80%</b>
<b>No</b>	<b>59</b>	<b>20%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LOS AUTORES**

**Gráfico. 2.**



**FUENTE: LOS AUTORES**

Esta pregunta se realizó con el afán de conocer el alcance que tiene el programa En Carne Propia en el sector. El resultado que arrojó es que un 80% sí. Que representa que casi todas las personas ven el programa En Carne Propia.

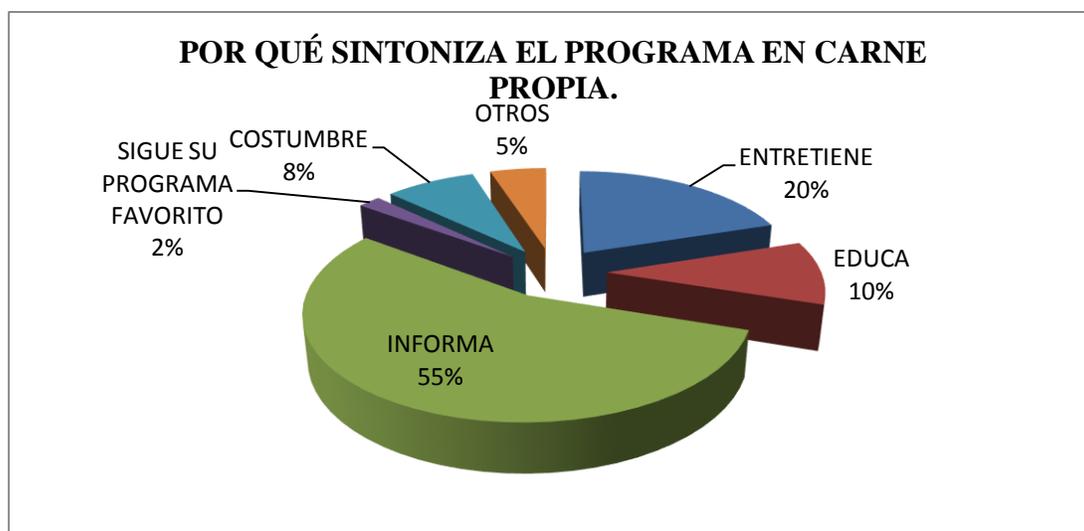
**Tabla. 3**

**¿Por qué Sintoniza el programa En Carne Propia?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Entretiene</b>	<b>78</b>	<b>20%</b>
<b>Educa</b>	<b>39</b>	<b>10%</b>
<b>Informa</b>	<b>216</b>	<b>55%</b>
<b>Sigue su programa favorito</b>	<b>8</b>	<b>2%</b>
<b>Costumbre</b>	<b>31</b>	<b>8%</b>
<b>Otros</b>	<b>20</b>	<b>5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LOS AUTORES**

**Gráfico. 3**



**FUENTE: LOS AUTORES**

Los habitantes de los diferentes sectores del Guasmo Norte coincidieron en un 55% que el programa En Carne Propia Informa, mientras que el 20% afirmó que lo sintoniza porque se entretiene, y el 10% dijo que gusta ver ese programa porque se educa, seguido por costumbre con un 8%, otros con 5% y al final sigue su programa favorito con el 2%.

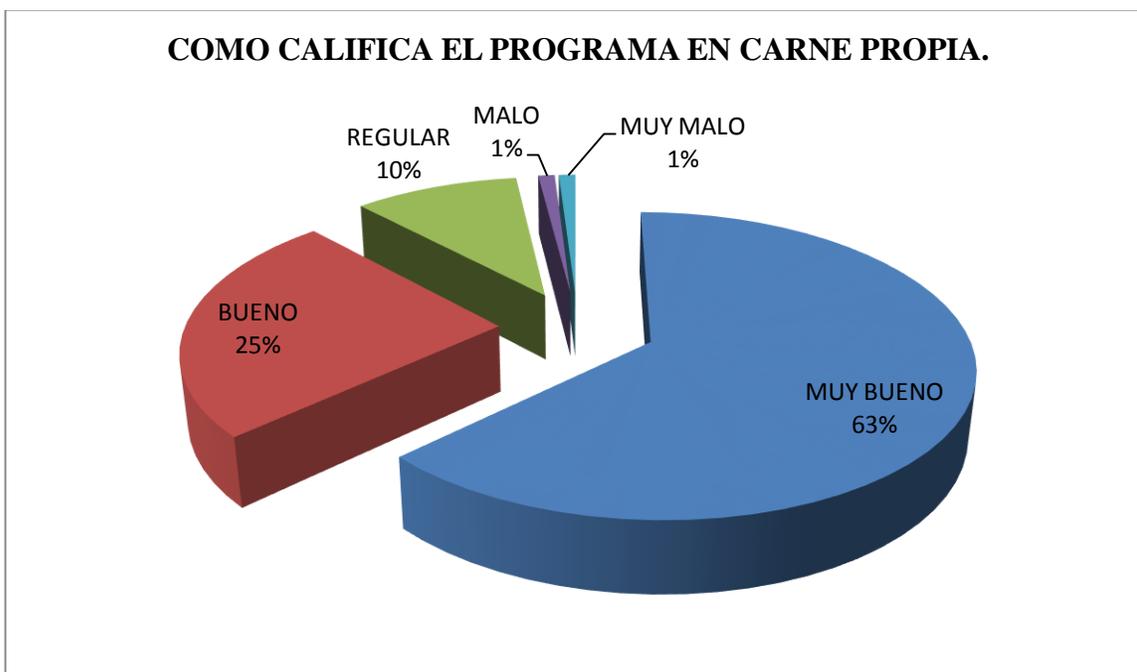
**Tabla. 4**

**¿Cómo califica el programa En Carne Propia?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy Bueno</b>	<b>247</b>	<b>63%</b>
<b>Bueno</b>	<b>98</b>	<b>25%</b>
<b>Regular</b>	<b>39</b>	<b>10%</b>
<b>Malo</b>	<b>4</b>	<b>1%</b>
<b>Muy Malo</b>	<b>4</b>	<b>1%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LOS AUTORES**

**Gráfico. 4**



**FUENTE: LOS AUTORES**

Con respecto a esta respuesta las personas respondieron un 63% muy bueno, mientras que el 25% dijeron que bueno, un 10% regular, y por los dos restantes malo y muy malo se obtuvo respuesta del 1%.

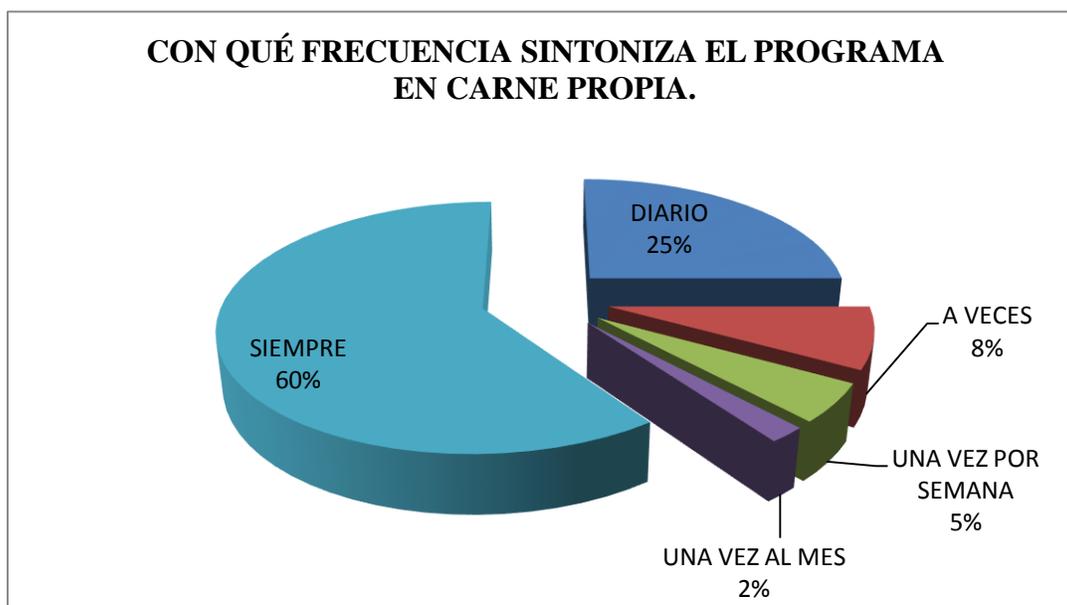
**Tabla. 5**

**¿Con qué frecuencia sintoniza el programa En Carne Propia?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Siempre</b>	<b>235</b>	<b>60%</b>
<b>Diario</b>	<b>98</b>	<b>25%</b>
<b>A veces</b>	<b>31</b>	<b>8%</b>
<b>Una vez por Semana</b>	<b>20</b>	<b>5%</b>
<b>Una vez al mes</b>	<b>8</b>	<b>2%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LOS AUTORES**

**Gráfico. 5**



**FUENTE: LOS AUTORES**

Con respecto a esta pregunta que con qué frecuencia sintonizan el programa En Carne Propia un 60% de los pobladores dijeron que siempre, un 25% coincidieron que a diario, el 8% de las personas dijeron que a veces, mientras que el 5% lo ve una vez por semana y un 2% una vez al mes.

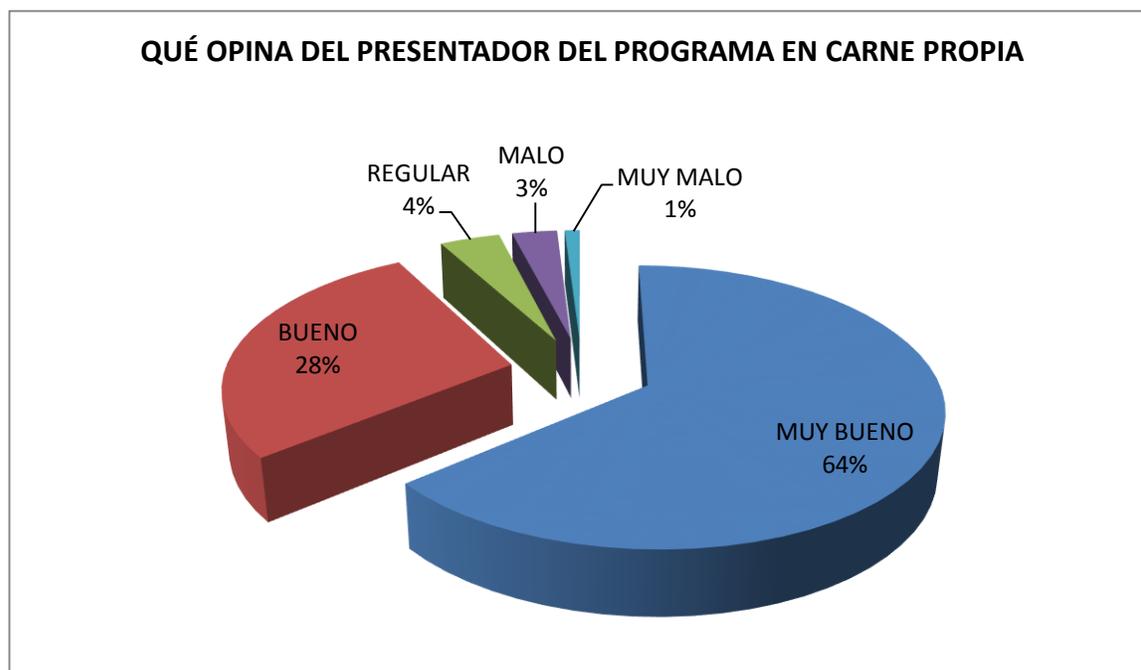
**Tabla. 6**

**¿Qué opina del Presentador del programa En Carne Propia?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy bueno</b>	<b>252</b>	<b>64%</b>
<b>Bueno</b>	<b>110</b>	<b>28%</b>
<b>Regular</b>	<b>16</b>	<b>4%</b>
<b>Malo</b>	<b>12</b>	<b>3%</b>
<b>Muy malo</b>	<b>4</b>	<b>1%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LOS AUTORES**

**Gráfico. 6**



**FUENTE: LOS AUTORES**

Los televidentes en esta pregunta con respecto al presentador del programa En Carne Propia coincidieron en un 64% les parece muy bueno, un 28% con bueno, mientras que un 4% opinaron que regular, seguido con un malo el 3% y muy malo con el 1%.

**Tabla. 7**

**¿Cree usted que los reportajes que se transmiten al aire en el programa En Carne Propia permiten encontrar alguna solución al problema presentado?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>235</b>	<b>60%</b>
<b>No</b>	<b>157</b>	<b>40%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LOS AUTORES**

**Gráfico. 7**



**FUENTE: LOS AUTORES**

El 60% de los habitantes de varios sectores del Guasmo Norte dijeron que si con respecto que si creen que los reportajes que se transmiten al aire en el permiten encontrar alguna solución alguna solución al problema presentado, mientras que el 40% dijo que no.

**Tabla. 8**

**¿Cree usted que los reportajes que se transmiten al aire en el programa En Carne Propia tienden a encontrar una solución al problema dándole seguimiento a la nota?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>353</b>	<b>90%</b>
<b>No</b>	<b>39</b>	<b>10%</b>
<b>Por qué</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LOS AUTORES**

**Gráfico. 8**



**FUENTE: LOS AUTORES**

El 90% de los habitantes del Guasmo Norte dijo que si con respecto a que si el programa tiende a encontrar una solución al problema dándole seguimiento a la nota, mientras el 10% dijo que no.

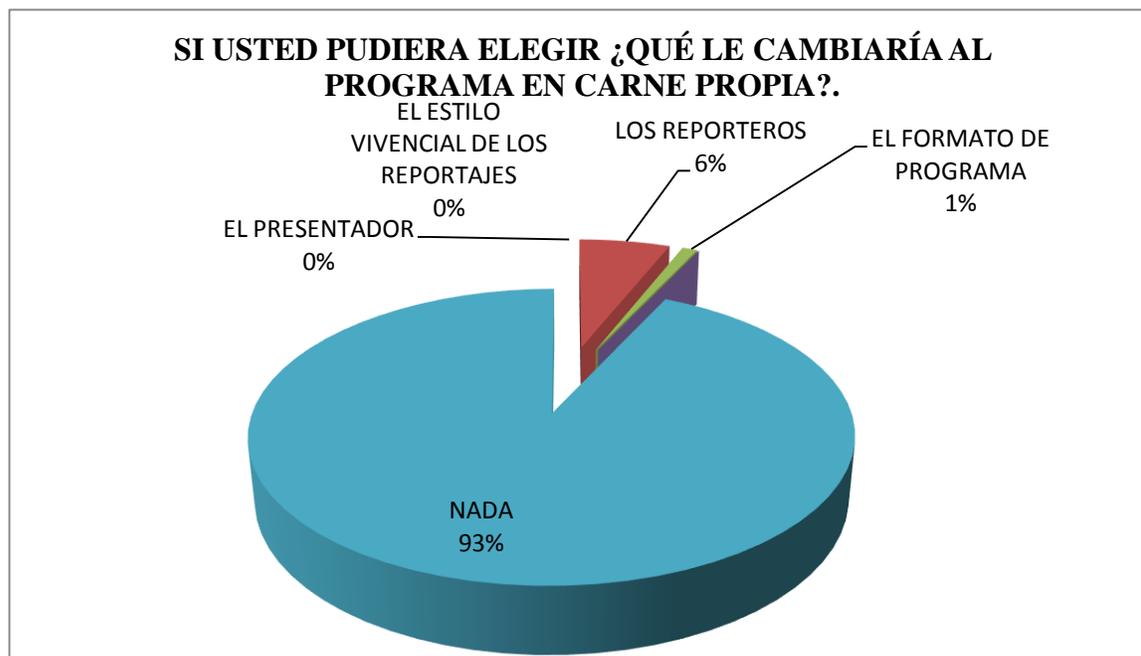
**Tabla. 9**

**Si usted pudiera elegir ¿Qué le cambiaría al programa En Carne Propia?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>El presentador</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Los reporteros</b>	<b>24</b>	<b>6%</b>
<b>El Formato del Programa</b>	<b>4</b>	<b>1%</b>
<b>El estilo vivencial de los reportajes</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Nada</b>	<b>364</b>	<b>93%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LOS AUTORES**

**Gráfico. 9**



**FUENTE: LOS AUTORES**

Con respecto a esta pregunta las personas casi en su totalidad dijeron en un 93% que nada le cambiarían al programa En Carne Propia, seguido de un 6% se manifestó que los reporteros y un 1% el formato del programa.

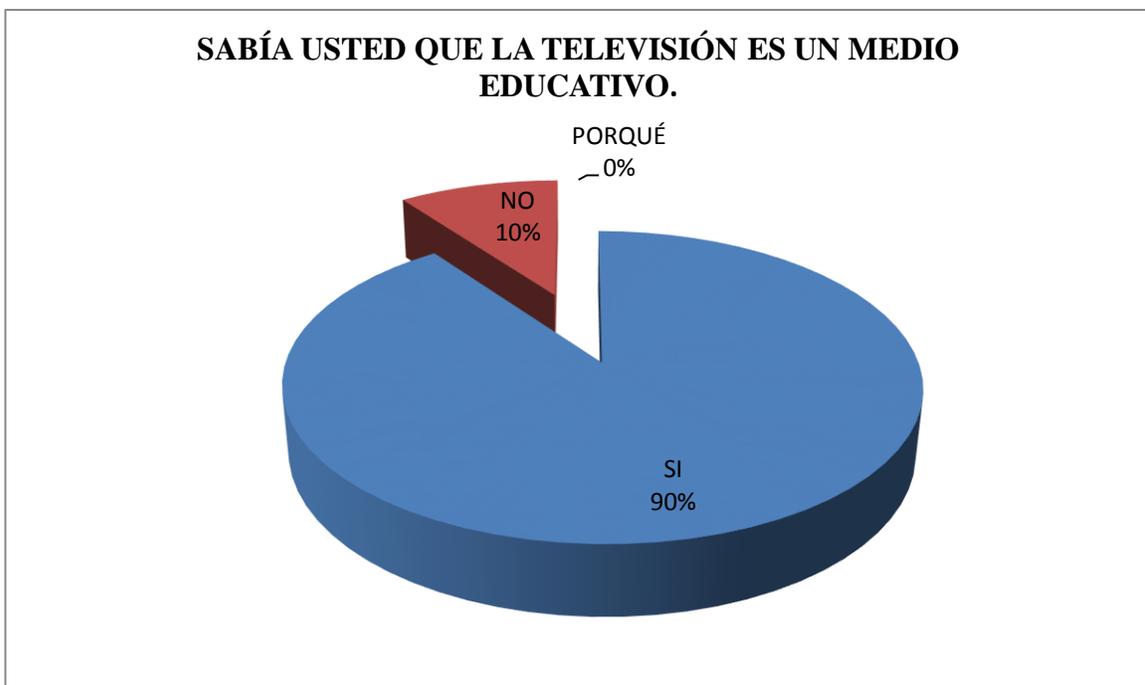
**Tabla. 10**

**¿Sabía usted que la televisión es un medio educativo?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>353</b>	<b>90%</b>
<b>No</b>	<b>39</b>	<b>10%</b>
<b>Por qué</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LOS AUTORES**

**Gráfica. 10**



**FUENTE: LOS AUTORES**

El objetivo de esta pregunta era saber si los televidentes conocían la función educativa de los medios. Los resultados obtenidos reflejaron que el 90% de los televidentes si saben que la educación también es una de las funciones de los medios, mientras que el 10% desconoce sobre tal función.

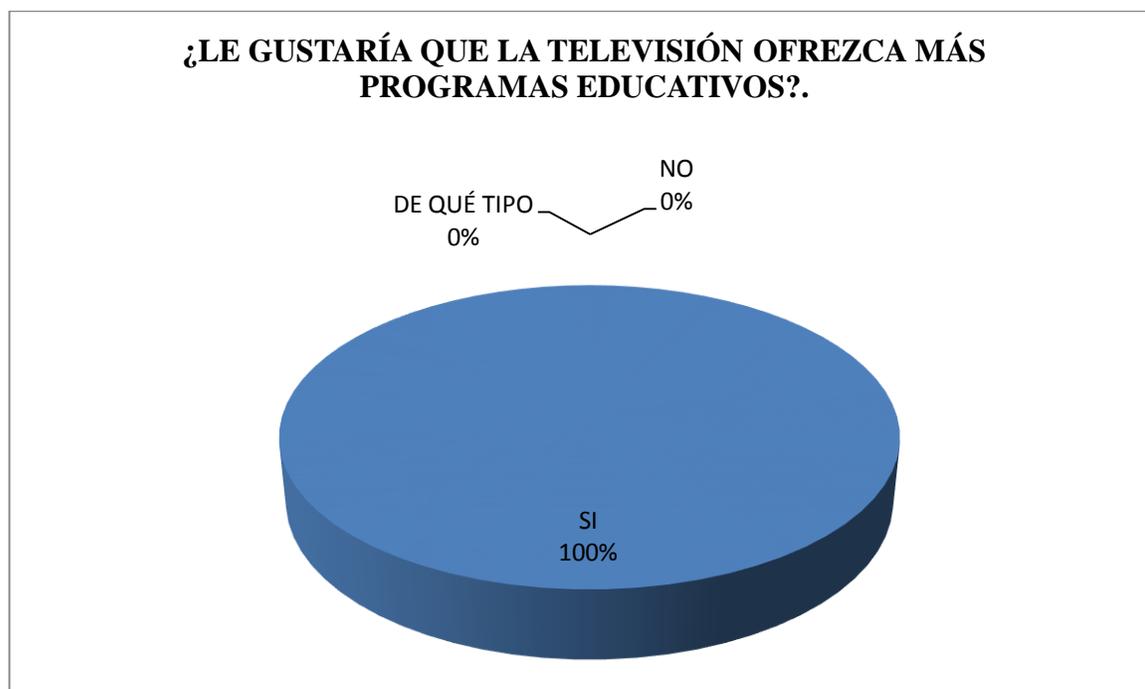
**Tabla.11**

**¿Le gustaría que la televisión ofrezca más programas educativos?**

<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>De qué tipo</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LOS AUTORES**

**Gráfico. 11**



**FUENTE: LOS AUTORES**

Esta pregunta fue ampliamente respondida con un sí por los habitantes de ciertos sectores del Guasmo Norte con un 100% que les gustaría que los canales transmitieran más programas educativos.

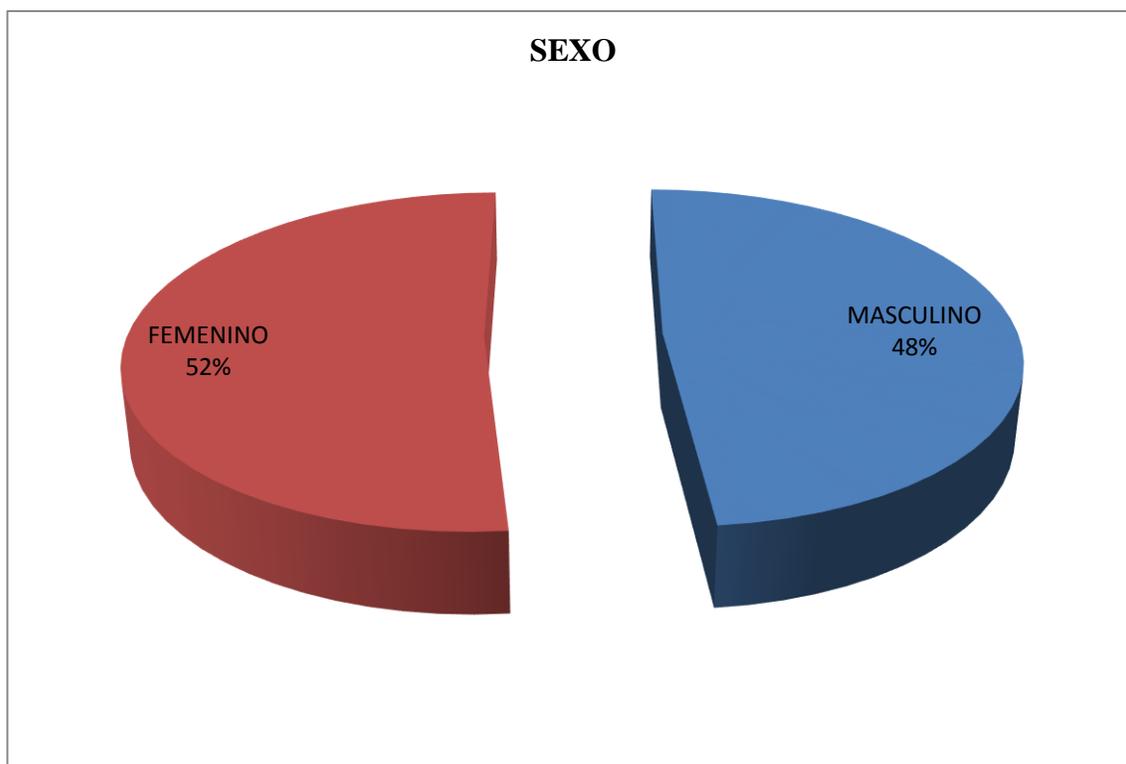
Esta encuesta fue realizada a diferentes personas mayores de edad en varias cooperativas del Guasmo Norte de la siguiente manera.

**Tabla. 12**

<b>SEXO</b>		
<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MASCULINO</b>	<b>190</b>	<b>48%</b>
<b>FEMENINO</b>	<b>202</b>	<b>51%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LOS AUTORES**

**Gráfico.12**



**FUENTE: LOS AUTORES**

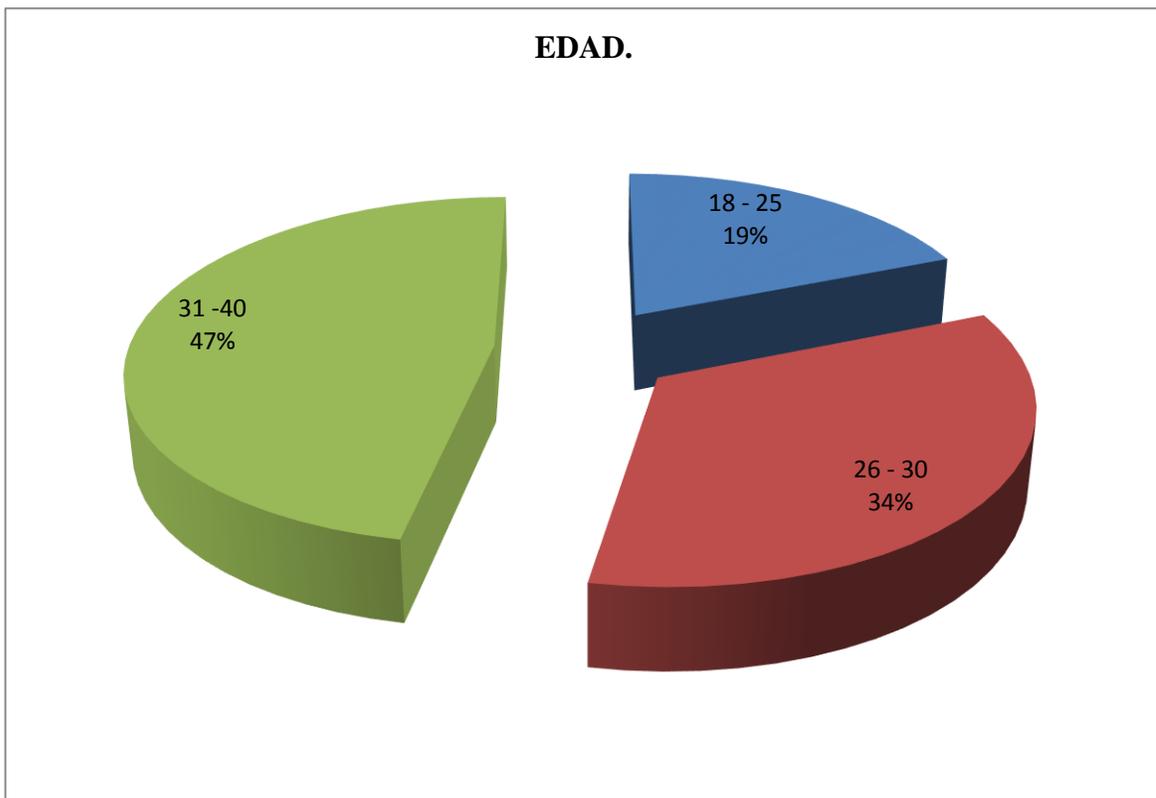
Se puede ver que en las encuestas realizadas a los habitantes de las diferentes cooperativas del Guasmo Norte estas arrojaron que el 48% de personas fueron de sexo masculino y el 52% de sexo femenino.

**Tabla. 13**

<b>EDAD</b>		
<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>18 - 25</b>	<b>74</b>	<b>19%</b>
<b>26 - 30</b>	<b>135</b>	<b>34%</b>
<b>31 - 40</b>	<b>183</b>	<b>47%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LOS AUTORES**

**Gráfico. 13**



**FUENTE: LOS AUTORES**

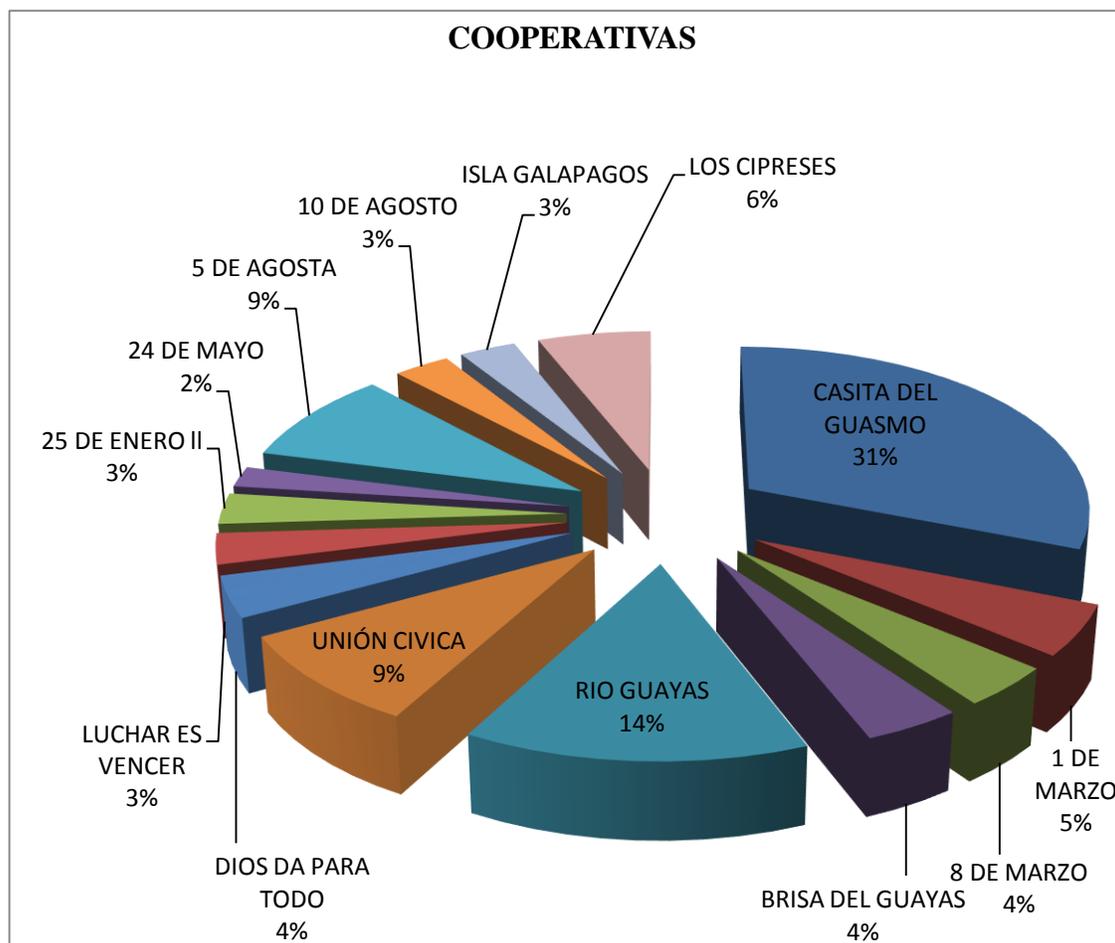
Del total programado de las 392 personas encuestadas, el promedio de las edades fueron que un 19% son entre 18 a 25 años de edad, un 34% entre 26 y 30 años de edad y un 47% de 31 a 40 años de edad.

**Tabla. 14**

<b>COOPERATIVAS</b>		
<b>OPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
CASITA DEL GUASMO	122	31%
1 DE MARZO	20	5%
8 DE MARZO	17	4%
BRISA DEL GUAYAS	17	4%
RIO GUAYAS	55	14%
UNIÓN CIVICA	34	9%
DIOS DA PARA TODO	17	4%
LUCHAR ES VENCER	10	3%
25 DE ENERO II	10	3%
24 DE MAYO	6	2%
5 DE AGOSTO	37	9%
10 DE AGOSTO	10	3%
ISLA GALAPAGOS	10	3%
LOS CIPRESES	27	6%
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>

**FUENTE: LOS AUTORES**

**Gráfico. 14**



**FUENTE: LOS AUTORES**

Con respecto a las cooperativas del Guasmo el 31% de las personas pertenecen a Casita del Guasmo, el 5% a la 1 de Marzo, el 4% a la 8 de Marzo, el 4% a Brisas del Guayas, el 14% a la Río Guayas, el 9% a la Unión Cívica, el 4% a la Dios Da Para Todo, el 3% a Luchar es Vencer, el 3% a la 25 de Enero II, el 2% a la 24 de Mayo, el 9% a la 5 de Agosto, el 3% a la 10 de Agosto, el 3% a la Isla Galápagos, el 10% a los Cipreses.

### 3.8.1 ENTREVISTA.

De acuerdo a la entrevista que se realiza al periodista José Delgado es la siguiente:

1. ¿Cuál es el formato que tiene el programa En Carne Propia?

Bueno el programa tiene un estilo humano, real, donde contamos las historias que encontramos en las calles, tal como las llegamos a ver. Al principio cuando iniciamos este espacio televisivo, la gente que yo me encontraba en la calle pensaban que todo no era real, pero con el pasar del tiempo los televidentes fueron dándose cuenta que si es verdad lo que se vive a diario pero que quizás no han sido plasmados en la pantalla chica.

Nosotros contamos historias que las vivimos juntos con los denunciantes, ¿Ahí se da el nombre En Carne Propia?, sí. Tratamos de hacer lo mejor posible día a día nuestro trabajo.

2. ¿Cómo poder dar solución a los problemas que se presentan día a día en el programa En Carne Propia?

Ayudar a cada una de las personas sería una infinidad, sería tener 10 casos diarios, a la semana tendríamos 50, al mes 200 casos que ayudar, eso es imposible, nosotros no somos una fuente de ayuda inmediata porque nosotros no tenemos el poder que tienen entidades Gubernamentales, que tienen fundaciones privadas que pueden servir, pero al menos contribuimos con mostrar a la sociedad que aquí hay un problema y que hay que solucionarlo, tocar corazones, llegar a la sensibilidad, al corazón, al alma de las personas que gracias a Dios demuestra nuestro público, nuestros televidentes que son personas muy humanas, sensibles que van inmediatamente no en todo los casos porque sería imposible presentarlos en una noche.

Nosotros quisiéramos ayudarlos a todos, sería ideal porque realmente esa es nuestra meta pero es casi imposible.

3. ¿Cómo llegan las denuncias al programa En Carne Propia?

Bueno hay muchas personas que se comunican con nosotros en su mayoría vía

telefónica especialmente denuncias problemas de hijos que tienen problemas de adicción, esto es alerta a la ciudadanía que algo está ocurriendo, que algo está pasando en los barrios, que la droga se está tomando a nuestros jóvenes y que estos necesitan ayuda (Centro de Rehabilitación), de que hay indigentes que quieren estar en algún sitio, que no hay lugares para poner a estas personas.. Ehiii despertemos y veamos la realidad, parte de la vida está así, con estos problemas que hay que solucionarlos.

Lo que se trata es que la gente haga conciencia social y los que tienen el poder se concienticen y ayuden.

Se trata de alertar a la ciudadanía, de alertar a las autoridades y despertar conciencia social.

4. ¿Alguna anécdota que ha tenido en el transcurso del programa?

Uhhhh...Muchas, una de esas, las más recordada fue en el año 2009, cuando empecé a disfrazarme y quise palpar un poco más la vida de los mendigos, fue ahí que junto al equipo de producción de transformaron, me vendaron la cara, me puse un suero con un palito y andaba en las calles, especialmente en los semáforos pidiendo dinero en ese lugar. Me di cuenta que ellos sectorizan su espacio, así que cuando llegué, los demás mendigos me quedaban mirando y me decían tú no eres de aquí, ándate, pues me quede para seguir y tener una entrevista con ellos, pero de a poco quería primero que me acepten como a uno de ellos ,pues aún yo no les revelaba quien era. Así que me puse a pedir dinero en los semáforos y mi equipo de camarógrafos estaba grabando a una distancia prudencial, para que la gente no se diera cuenta...bueno pasó como media hora, cuando llegaron los policías metropolitanos al sitio, me corrieron como 20 de ellos, luego volví y por último revele quien era, fue algo que aunque peligroso, pero ese es el riesgo del periodista.

5. ¿José Delgado es un hombre del pueblo?

Bueno yo no soy periodista de corbata, a mí me gusta palpar la realidad del pueblo, y para eso necesito estar cómodo, siempre me he caracterizado por tratar de ayudar o encontrar una posible solución a los problemas que a diario me encuentro, yo tengo

largas jornadas de trabajo y siempre lo hago con gusto, esa es mi pasión la que vivo a diario en las calles.

6. ¿Cree usted el periodista se debe arriesgar para conseguir la noticia?

Bueno el periodista siempre es arriesgado, es una de las profesiones similares a la de un policía, así mismo ES un reportero, debe estar ahí donde ocurran los hechos, hay que llegar a fondo para palpar bien y poder llevarle a los televidentes algo mucho más explicativo referente a los hechos que se estén transmitiendo.

Bueno en carne propia, me ha hecho llegar un poco más a la realidad, he palpado mucho más a fondo las noticias.

Otra de mis aventuras dentro de mis salidas periodísticas, fue cuando vi fallecer a una persona dentro de la ambulancia donde yo iba dentro.

Esto fue hace dos años cuando en la provincia de los Ríos muchas personas fueron intoxicadas con alcohol mezclado con metanol el cual le había hecho famoso con el nombre de la (Guanchaca).

Eso llevo que varios medios se desplegaran hasta esos lugares, mientras yo iba a uno de esos me encontré en el camino con lo sucedido, fue entonces cuando me encontré a los familiares y me dijeron (Delgado – Delgado) mi tío ayer tomó esa guanchaca y lo estamos llevando al hospital.

Fue entonces cuando vi que lo llevaban al señor y dije si me podía trepar junto con él y algunos familiares dentro de la ambulancia, mientras los hijos y familiares me contaban como fue que había ingerido el licor, fue cuando vi junto a mi camarógrafo que el señor se comenzaba a retorcer y luego le dio un infarto fulminante, grabando nosotros el último suspiro del señor.

La reacción de los familiares fue tremenda, que no sabía qué hacer, que empujaban a los paramédicos para que hagan algo por su padre, pero era tarde ya había fallecido.

Esa historia la viví por primera vez en Carne propia, como persona y periodista me sentí mal, al yo también evidenciar esa terrible situación, pero al fin y al cabo eso son los

gajes del oficio y así como esos acontecimientos los periodistas deben estar preparados para saber qué hacer.

Bueno tuve que seguir adelante y junto a mi camarógrafo nos bajamos de la ambulancia y seguimos con nuestra ruta para llegar con cada historia que nos encontremos a los televidentes, fue entonces cuando luego de más de 4 horas de cobertura llegamos al canal y procesé todo lo que había grabado, le comenté a los directivos todo lo que había hecho.

Y desde aquel entonces alargaron el tiempo de duración del programa, fue de dos horas y medias de programa, actualmente se pautó el programa por dos horas, la misma que comienza desde las 20h30 hasta las 22h30.

### **3.9 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Una vez procesado los datos de las 392 personas seleccionadas correspondientes al sector del Guasmo Norte para saber si tiene acogida o no el Programa En Carne Propia transmitido por la señal de canal uno y que opinan del mismo, así como de la entrevista realizada se obtuvo como resultado el siguiente análisis de esta información presentado a continuación:

Producto del análisis se obtuvo que el 90% de la población ve televisión, ya que cabe recalcar que la prioridad de información la tiene el medio televisivo y quienes en su mayoría gustan de este son mujeres amas de casa. Al mismo tiempo se pudo deducir que al 80% les agrada el mencionado espacio, dejando una perspectiva positiva del programa aceptando que éste los entretiene y al mismo tiempo los informa en un 55%. Aquí se puede percibir como el entretenimiento envuelve las pantallas de nuestros medios, siendo éste del agrado de las personas.

En Carne Propia es considerado en un 63% por los habitantes del Guasmo en mayor cantidad con un nivel educativo bajo como muy bueno, cabe recalcar que el lenguaje es muy importante a la hora de dar una noticia es decir el uso de términos simples, diferentes al que se usa para un asunto serio (oradores, abogados, conferencistas, etc.) dando a conocer al mismo tiempo que un 60% sintoniza este programa. Las mujeres de

este sector mayores de edad en su gran mayoría madres solteras, amas de casas y desempleadas dieron a entender que gustan del mismo porque cada uno de los reportajes que cause angustia, dolor, compasión, sufrimiento, llanto, alegría, llegan a la vida de cada una de ellas. Es por ello que el programa al resolver casos a muchas familias y el interesarse en dar a conocer públicamente el mal que atraviesa cada persona de una u otra manera logra que éstas se sientan identificadas con cualquiera de estos problemas.

El 64% de las personas encuestadas dijeron que el presentador José Delgado es muy bueno en lo que hace, recalcaron además que es un periodista que sabe manejar su línea, es humilde, arriesgado y que tiene vocación para el periodismo. Con esta respuesta podemos analizar que la persona que está presentando tiene una relación directa con el televidente, es decir uno a uno, además el 60% de los habitantes apuntaron que los reportajes que se transmiten al aire en el programa En Carne Propia si permiten encontrar una solución al problema presentado, ya que al 90% les parece que si le dan seguimiento a la nota, debido a esto, mucha gente han podido salir del maltrato contando sus experiencias y así al fin sus problemas en varias ocasiones han sido resueltos. Así lo indicaron específicamente en el sector del Guasmo donde se realizó el estudio.

El 93% de residentes cree que al programa no se le debe cambiar nada ya que es el único espacio que se interesa de las distintas situaciones que vive en carne propia el ser humano, es por ello que la mayoría muestra conformidad porque es algo popular que está más ligado a lo cotidiano y satisface al pueblo de manera inmediata, además de ser una ventana abierta para que distintas autoridades puedan conocer las diferentes calamidades y así poder darle seguimiento al problema y brindar una ayuda más rápida.

El estudio analiza que varias son las personas de los diferentes sectores que dijeron en un 90% en su mayoría mayores de 30 años que la televisión si es un medio que educa, con respecto a esto los televidentes son los únicos en aprender a elegir y escoger programas adecuados que enriquezcan sus conocimientos y promuevan valores, es así como un 100% de telespectadores les gustaría que este ofrezca más programas educativos, por ello es importante no olvidar que la programación tiene que seguir

informando, entreteniendo y educando todo esto de manera equitativa, siendo esta última la que aporte al conocimiento y formación de las personas.

Finalmente se conoce la opinión del presentador del programa José Delgado mediante una entrevista dando a saber el estilo humano del mismo, ya que solo con la relación directa y el contacto físico que tiene con las diferentes personas es la única manera de sentir y vivir en carne propia los problemas y angustias que atraviesan las distintas comunidades y así a través del programa tratan de dar soluciones a los casos que se les presentan día a día, ya sean estos por vía telefónica con las denuncias recibidas o por alguna ayuda de adicción o de cualquier otra índole. Con esto se puede concluir que José Delgado junto a su equipo de producción de una u otra manera forman parte esencial para el pueblo, ya que viven a diario en las calles conociendo distintas situaciones tratando de sacarlas a relucir y tengan un seguimiento para que estas no trasciendan, no tengan otras complicaciones y la mayoría sean resueltas.

### **3.10 CONCLUSIÓN.**

Con los datos que se obtuvieron de la investigación de campo referente a la sintonía del programa en Carne Propia por parte del Guasmo Norte y el concepto que los habitantes tienen del mismo, podemos concluir lo siguiente:

- Este espacio televisivo comunitario sigue manteniendo preferencia por los usuarios, debido a la forma en que se comunica esta información.
- Que el programa En Carne Propia es aceptado en su totalidad por el público televidente de las distintas cooperativas del Guasmo Norte. Esto se lo corrobora puesto que la respuesta más frecuente en cuanto a si sintonizan el programa fue un sí casi en su mayoría.
- Es un programa de entretenimiento y de información para muchas familias.
- Se concluyó que el espacio televisivo es muy bueno y considerado como una ventana abierta para resolver muchos problemas de diferentes hogares.
- El estilo periodístico que utiliza el programa En Carne Propia tiende a estimular por medio de dos sentidos, la vista y el oído, utilizando dos instrumentos

valiosos dentro de la comunicación, como son la imagen y el lenguaje que va directa a la emoción del telespectador.

- Existe un espacio en el que los habitantes se sienten escuchados y respaldados y por ende han hecho de En Carne Propia un apoyo.
- En Carne Propia puede ser considerado como el único espacio popular con mayor sintonía por la gente del Guasmo.
- Si el programa tuviera un modelo de gestión a seguir se realizarían mejores los seguimientos a los diferentes casos y la población se sintiera mucho más conforme y apoyada.

### **3.11 RECOMENDACIONES.**

Luego de analizar toda la información obtenida con los habitantes del sector Guasmo Norte ubicado en el Sur de Guayaquil, referente a la sintonía del programa En Carne Propia recomienda:

- Diseñar un Modelo de Gestión de información para el seguimiento de las notas presentadas en el programa En Carne Propia.
- Elaborar una propuesta de actualización del formato utilizado por el programa En Carne Propia.
- Realizar acuerdos interinstitucionales con entidades gubernamentales que permitan intervenir en las diferentes situaciones a la ciudadanía.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.- MODELO DE GESTIÓN.**

#### **4.1. Introducción**

La importancia de la Responsabilidad Social (R.S.) en los medios de comunicación es un tema que se encuentra en permanente debate dentro y fuera de los mismos medios.

La Responsabilidad Social de los medios va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público o la ciudadanía. Sin duda lo más relevante es el poder que estos tienen en la formación de la opinión pública. Es decir, la responsabilidad de los medios va directamente relacionada con la información y las opiniones emitidas por ellos mismos.

Sin embargo, cuando nos referimos a la Responsabilidad Social (R.S.) se trata de un nuevo concepto que implica un cambio en el modelo de gestión de la empresa u organización. En este sentido hoy podemos decir que una gestión integral de (R.S.) cuando la organización decide emprender políticas voluntarias y éticas con el afán de tener buenas relaciones con su entorno. En este sentido la responsabilidad va más allá de la ley y comprende el desarrollo de una serie de estrategias, acciones o campañas.

De esta manera, los medios de comunicación están llamados a ser socialmente responsables desde este doble rol que les toca como medio y como organizaciones.

En este artículo hacemos una reflexión sobre el significado y la importancia de la gestión de la Responsabilidad Social en los medios de comunicación. Señalaremos algunos resultados a partir de una investigación (elaborada en uno de los programas que son transmitidos por los medios de comunicación en Ecuador).

Un modelo de referencia para la organización y gestión de una empresa permite establecer un enfoque y un marco referencial objetivo, riguroso y estructurado para el diagnóstico de la organización, así como determinar las líneas de mejora continua hacia las cuales deben orientarse los esfuerzos de la organización. Es por tanto, un referente estratégico que identifica las áreas sobre las que hay que actuar y evaluar para alcanzar la excelencia.

La tendencia actual de la sociedad tanto en los medios de comunicación y el público es la adopción de modelos de gestión que sirvan de referente y guía en los procesos permanentes a mejorar la calidad del programa En Carne Propia, para así tener mayor credibilidad al momento de su transmisión o sintonía.

Un modelo de gestión de calidad es un referente permanente y un instrumento eficaz en el proceso de toda organización de mejorar el programa En Carne Propia o los segmentos que ofrece, es una descripción simplificada de una realidad que se trata de comprender, analizar paso a paso el formato para poder llegar a la solución del problema.

El modelo favorece la comprensión de las dimensiones más relevantes de una organización, así como establece criterios de comparación mediante encuestas realizadas.

Toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. Es importante conocer, expandir y consolidar la cultura de un medio de comunicación el mismo que integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, la cultura encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización. En tal sentido, es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible para dar a conocer, expandir y consolidar esa cultura propia de cada programa. Ese medio, es la Comunicación Organizacional. Este tipo de comunicación reviste de mayor importancia cuando se maneja dentro de un contexto de cambio organizacional producto de una adquisición, en donde entra en juego una serie de elementos a tomarse en cuenta, además del choque cultural que se pudiera presentar.

En el modelo de gestión, se puede evidenciar los pasos que se siguen al momento de receptor una cobertura (denuncia), la misma que es canalizada a través del departamento de coordinación del programa, el mismo que promueve al jefe de información a validar o no la cobertura, si en caso no es válida, se procede a indicarle al denunciante que no se lo puede ayudar.

## **4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.**

Buscar soluciones, eso es uno de los factores más complicados pero si alcanzables en el modelo de gestión que se plantea, es buscar a mejorar el programa en carne propia.

El mecanismo como se debería llevar a cabo al momento de tratar un tema que haya generado un impacto social, se espera que la sociedad haya una respuesta positiva referente a lo acontecido, así para poder llevar en una forma organizada un reportaje y poder encontrar una posible solución y ser un mediador entre los periodistas y las autoridades, para que así tengan algún tipo de solución que los ayude a guiarlos.

Para poder llevar a cabo este sistema, se requiere mucho de la producción interna que tenga cada programa, es muy importante ya que de ahí parte todo desde cómo va direccionado un programa y hasta donde se quiere llegar para analizar una situación.

El sistema de producción interna es un conjunto integrado de personas las mismas que requieren muchas herramientas para optimizar las tareas que intervienen en un modelo de gestión de un programa de televisión.

La producción interna hace posible producir dentro de un medio de comunicación y programas de televisión de cualquier ámbito, pudiéndose apartarse a las necesidades propias y al modelo de gestión particular de cada organización, es completamente abierta a la integración con otros programas, tanto a lo más técnico relacionados con la emisión, gestión de archivo, gestión de soportes como los sistemas de back-office (sistema de gestión, sistema de RR.HH).

La producción interna es como el cerebro del ser humano, el que piensa todo y dispone a que se realice lo que se ha analizado para poder llegar a una noticia que genera interés social, esta analizada de la siguiente forma:

### **Necesidades del Programa**

- Presupuesto del Programa
- Personal que trabaja en el programa

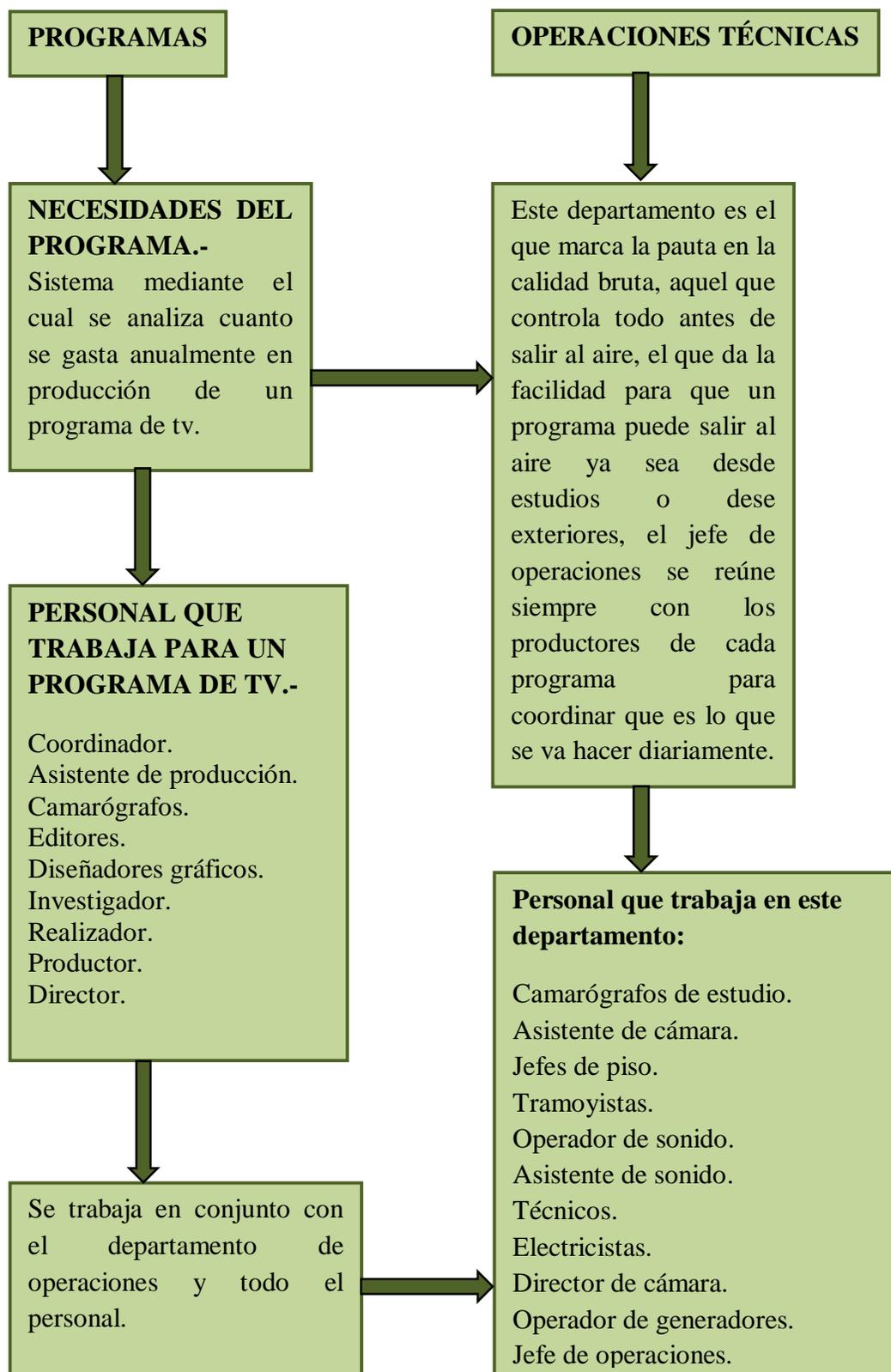
## **Departamento de Operaciones**

- Jefe del departamento
- Personal asignado por cada programa
- Necesidades para cada programa
- Valoración del personal

A continuación en detalle de cada uno de estos puntos en un sistema más profundo, en el cual se podrá analizar, la función de cada cargo que imprescindibles en un canal de televisión.

Donde se expondrá funciones, de cada uno de ellos, los mismos que son reflejados cuando salen al aire.

## SISTEMA DE PRODUCCIÓN INTERNA



## **DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN.**

En televisión la producción hace referencia a los procesos de realización del programa. De esta manera, el equipo de producción engloba a todo el personal de un programa organizados en torno a las figuras del realizador y del productor.

**Preproducción.** Abarca las fases de guión, contratación de equipo técnico y artístico, creación de grafismo del programa sus créditos, títulos, y gráficos, con ellos se marcará el estilo del producto.

En esta primera etapa se crea el montaje escénico, se instalan los decorados, se monta la iluminación, el sonido y los elementos que deban intervenir durante la grabación. Finalmente se diseña un mapa de coordinación donde se indican todos los elementos que intervienen en la grabación para que todo el equipo esté informado.

**Producción:** Es la grabación propiamente del programa y de todos los procesos que posibilitan la puesta a punto, tales como las comprobaciones preliminares de los aparatos técnicos o de las citas de los actores o invitados. Tampoco hay que olvidar los ensayos en los que se establecen las decisiones últimas de realización. Una vez encajadas todas las piezas, se realizan la toma hasta grabar el programa entero.

**Postproducción:** una vez dada por terminada la grabación, se procederá a dotarla de unidad con las mejores tomas en edición y en sonorización. Una vez aprobada la versión definitiva, se procederá a duplicarla tanto para su emisión como para su posterior conservación en el archivo.

El puesto de trabajo de **productor de televisión** consiste básicamente en la realización de tareas de coordinación y planificación, presupuesto, grabación y postproducción, para la elaboración de un programa serie de ellos, gestiona y facilita los recursos humanos y técnicos necesarios para la consecución de los objetivos marcados.

La secuencia que sigue en su trabajo es la que a continuación se desarrolla de manera esquemática.

1. Desde que se incorpora a un programa concreto, convoca y asiste a todas las reuniones que son necesarias para la planificación. En estas reuniones se termina de

diseñar en todos y cada uno de los aspectos el programa o serie de programas que es necesario producir.

2. Se elabora un calendario de producción que determina las fechas y periodos que abarcan los tres bloques de trabajo que todo producto audiovisual conlleva: preproducción, producción y postproducción.
3. En el caso de programas cuya emisión resulta ser regular configura la organización del trabajo que permite mecanizar las tareas y así dar continuidad a la emisión sin grandes esfuerzos.
4. Es frecuente que el productor, a veces solo, a veces asistido por sus ayudantes, se encargue de los desgloses, localizaciones, planes de trabajo y presupuestos que son consustanciales a toda producción, incluso una labor comercial, dependiendo de la complejidad del proyecto se verá en la necesidad de coordinar unos equipos más o menos numerosos.

Un productor de televisión normalmente trabaja con un presupuesto que le asigna la cadena o la productora en la cual presta sus servicios, para realizar determinado programa, a diferencia de sus homólogos en cine y otras disciplinas que tienen como tarea reunir el dinero necesario para realizar el proyecto, pero esto no quiere decir que tenga otras responsabilidades para conseguir sí o no el dinero, si productos y servicios a costo cero o reducido, para garantizar la calidad del programa o la ejecución de alguna de sus partes. A estas gestiones se les llama buscar acuerdos de intercambio, colaboraciones, patrocinios en especie.

#### **DEPARTAMENTO DE OPERACIONES.**

A continuación de la definición de cada uno de ellos.

**Camarógrafos de Estudios.-** Es el encargado de manejar la cámara y su óptica en un programa que este saliendo al aire, de él depende funciones como el desplazamiento y la correcta utilización de la imagen a través de los distintos tipos de ópticas y sistemas de capturas, además desde la cámara el director se entera con la información del camarógrafo de cualquier anomalía en la imagen, ya sea un farol que se ve en el encuadre, un cable o brillo indeseado en el lente, para no crear molestias en el

espectador y generalmente se trata de que haya una armonía general en el trabajo del camarógrafo respecto a las tareas del resto de los involucrados.

**Asistente de Cámara.-** Aquel que está encargado de asistir al camarógrafo en cualquier necesidad que tenga, persona altamente calificada de un equipo de filmación y que se encarga de mantener en foco la escena pese a los movimientos de los actores y de la cámara misma.

También es el responsable de los lentes, filtros, del montaje de la cámara y de sus accesorios para la diferente toma a realizar.

**Jefe de Piso.-** Es la persona que coordina todas las actividades que se desarrollen en el set, aquel que alerta al anfitrión del programa que viene a continuación y lo guía a lo que vaya a pasar.

Es un elemento muy importante al momento que hay una transmisión al aire, tiene una comunicación interna con el productor general del programa, aquel que le indica todo lo que tenga que hacer o decirle al presentador (a) algo que pase de última hora.

**Tramoyistas.-** Su tarea es bastante relevante en el desarrollo de las presentaciones, debe saber exactamente donde y cuando mover los objetos, los escenarios etc.

Se reúne con el director (a) o escenógrafo, debe coordinar con el iluminador para ver dónde están los puntos fijos de luz para mover la escenografía, mantiene limpio el escenario y el backstage después de cada presentación.

**Operador de Sonido.-** Es quien se encarga del equipo de grabación es decir instalar y verificar los micrófonos y constatar la calidad de audio, también es el responsable absoluto de los audios de las notas que salen al aire y el audio de fondo que tenga cada programa.

**Asistente de Sonido.-** persona que asiste al sonidista y lo alerta que todo lo que pase y deje de pasar al momento de la transmisión, su principal responsabilidad es confirmar que este bien en la instalación de los micrófonos, confirmar que tengan la suficiente batería para cada micrófono que se vaya a utilizar.

También se encarga de los sonidos cuando en un programa en vivo hay invitados, instalando los micrófonos inalámbrico o micrófono de mano y cuando termina la presentación recoge los micrófonos que hayan utilizados en cada transmisión en vivo o programa grabado que se haya coordinado.

**Técnicos de Estudios.-** son los responsables de que no haya ningún problema técnico al momento que van a salir al aire, coordina con el director de cámara para ver en que cables están conectadas las cámaras de estudio, y estar pendiente de cualquier inconveniente que pase al momento de la transmisión.

**Electricista de Estudio.-** encargado del sistema eléctrico que tenga que ver con la escenografía, responsable absoluto que todo esté bien, realizando pruebas antes de salir al aire.

**Director de Cámaras.-** Dirige las actividades artísticas y técnicas que se realizan en las diferentes grabaciones, coordina las actividades técnicas de los camarógrafos, y del equipo de grabación dentro y fuera del estudio en vivo o en transmisiones posteriormente, planifica, dirige y supervisa con el iluminador técnico para ver que se empleara cada día antes de salir al aire.

- Planifica, dirige, coordina y supervisa todas las actividades artísticas y técnicas que se realicen en los estudios de grabación de los diversos ensayos y programas que se realicen.
- Planifica el trabajo a realizar.
- Define con el productor, el concepto y metodología de los programas con el productor.
- Define la metodología con el personal técnico (camarógrafo, técnico de audio, lumino técnico, etc.) para discutir la metodología. Como la posición y movimiento de las cámaras en el estudio.
- Coordina con el luminotécnico la iluminación que se empleará.
- Coordina con el Departamento de Ingeniería sobre la disponibilidad y uso del equipo electrónico necesario.
- Coordina el equipo de grabación o transmisión en y fuera del estudio, en la

ciudad o en el interior del país.

- Visita, inspecciona y evalúa los sitios o lugares donde se ha planificado efectuar la producción.
- Verifica las condiciones de espacio, alimentación eléctrica entre otras para el correcto funcionamiento del equipo.
- Dirige y coordina las posiciones de las cámaras de televisión durante cada una de las grabaciones que se realicen en interiores o exteriores.
- Previa a las grabaciones efectúa reuniones de coordinación con los camarógrafos.
- Coordina y designa la posición que deben tener las cámaras de televisión en las grabaciones que se realicen en interiores y exteriores.
- Efectúa jornadas mensuales de capacitación a sus subalternos.
- Organiza las jornadas en cuanto a intensidad, contenido, fecha y métodos a usar.
- Capacita al personal en cuanto a procesos de trabajo y técnicas innovadoras del oficio.
- Participa en diferentes reuniones de evaluación con el Director, Director de Departamento y Producciones para evaluar los resultados finales de la transmisión o grabaciones.

**Operador de Generador.-** Es el encargado de escribir los generadores (títulos) que tenga cada reportaje, los mismos que se los proporciona el productor del programa. Todo error que tenga es muy perjudicial, sino es revisado previamente antes de poncharlo al aire.

**Jefe de Operaciones.-** dirige a todo su personal, se reúne siempre con los productores de cada programa, para ver que necesidades tienen diariamente, es la persona responsable que no haya ninguna falla al aire en lo que se requiere de sus asignaciones.

La producción interna, es un elemento indispensable en un medio de comunicación y muy importante para sacar un programa al aire.

Todos estos elementos son muy necesarios, cada uno tiene sus asignaciones, al de una transmisión en vivo o pregrabada.

La conformación de los equipos de producción varía de acuerdo al programa televisivo que se aspira realizar.

### **4.3 QUÉ ES UN MODELO DE GESTIÓN.**

Aplicado al campo de las ciencias sociales, un modelo hace referencia al arquetipo que, por sus características idóneas, es susceptible de imitación o reproducción también al esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja.

El concepto de gestión, por su parte, proviene del latín *gesio* y hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Se trata, por lo tanto, de la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. La noción implica además acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar.

De esta forma, la gestión supone un conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto, concretar un proyecto o administrar una empresa u organización.

Por lo tanto, un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.

Esto quiere decir que los gobiernos tienen un modelo de gestión en el que se basan para desarrollar sus políticas y acciones, y con el cual pretenden alcanzar sus objetivos.

El modelo de gestión que utilizan las organizaciones públicas es diferente al modelo de gestión del ámbito privado. Mientras el segundo se basa en la obtención de ganancias económicas, el primero pone en juego otras cuestiones, como el bienestar social de la población.

Un modelo es una descripción simplificada de una realidad que se trata de comprender, analizar y, en su caso, modificar.

Un modelo de referencia para la organización y gestión de una empresa permite establecer un enfoque y un marco de referencia objetivo, riguroso y estructurado para el diagnóstico de la organización, así como determinar las líneas de mejora continua hacia las cuales deben orientarse los esfuerzos de la organización. Es, por tanto, un referente

estratégico que identifica las áreas sobre las que hay que actuar y evaluar para alcanzar la excelencia dentro de una organización.

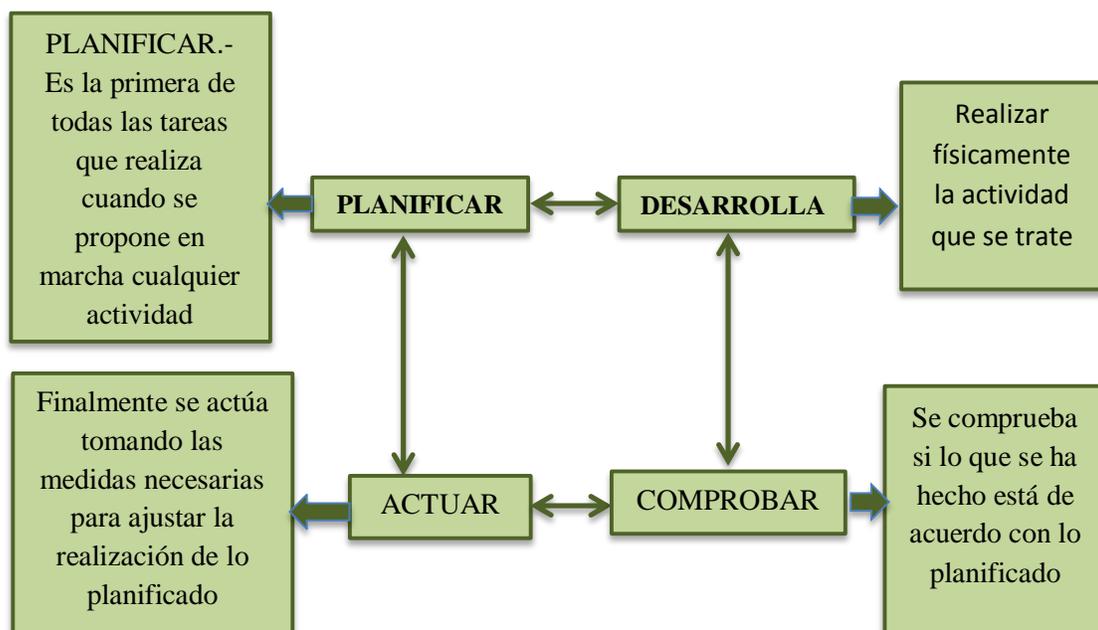
Un modelo de gestión de calidad es un referente permanente y un instrumento eficaz en el proceso de toda organización de mejorar los productos o servicios que ofrece.

El modelo favorece la comprensión de las dimensiones más relevantes de una organización, así como establece criterios de comparación con otras organizaciones y el intercambio de experiencias.

La utilización de un modelo de referencia se basa en que:

- Evita tener que crear indicadores, ya que están definidos en el modelo.
- Permite disponer de un marco conceptual completo.
- Proporciona unos objetivos y estándares iguales para todos, en muchos casos ampliamente contrastados.
- Determina una organización coherente de las actividades de mejora.
- Posibilita medir con los mismos criterios a lo largo del tiempo, por lo que es fácil detectar si se está avanzado en la dirección adecuada.

### CICLO DE MODELO DE GESTIÓN



El buscar un modelo de gestión, en cuanto a un programa ya establecido se tornó complicado al inicio ya que estudiar un formato para poder dar soluciones es complicado. Desde analizar como ingresa la noticia en el programa, hasta como es aprobada, son varias áreas que se toman en cuenta para tener y plantear un objetivo, enfocando hasta cuando se encamina todo.

En esta línea de análisis los efectos se dejan sentir en la instalación de cultura que cada medio de comunicación ha direccionado, por lo que un programa puede tornar su propio estilo o formato.

Si las cadenas de valor cambian, también lo hacen los canales de distribución, los sistemas de relaciones que se establecen y la organización de las redes de socios que intervienen en el sector mediático. La organización de las estructuras mediáticas se alarga y flexibiliza al mismo tiempo. Para aprovechar sus competencias esenciales, las

Organizaciones adaptan sus estructuras a las formas más idóneas (centralizadas o descentralizadas, fragmentadas o integradas).

Nuevos modelos de gestión las organizaciones mediáticas, para responder a los retos de la convergencia y su reestructuración, aplican nuevas estrategias y modelos de gestión en los procesos internos propios y asociados, reducción de stocks y tiempos de espera, mejora de la calidad, externalización de actividades secundarias y mejor coordinación dentro de los ecosistemas de valor de los que forman parte.

Las empresas se concentran en el núcleo del valor y externalizan las actividades accesorias., es decir se concentran en la integración de redacciones, articulación de Clúster de productoras audiovisuales en torno a las cadenas de televisión, Externalización de parte de las producciones (video reporteros FreeLancer, gestión de archivos y software.

El ecosistema de valor es un conjunto complejo y dinámico de relaciones y flujos comunicativos entre los elementos que componen un hipersector.

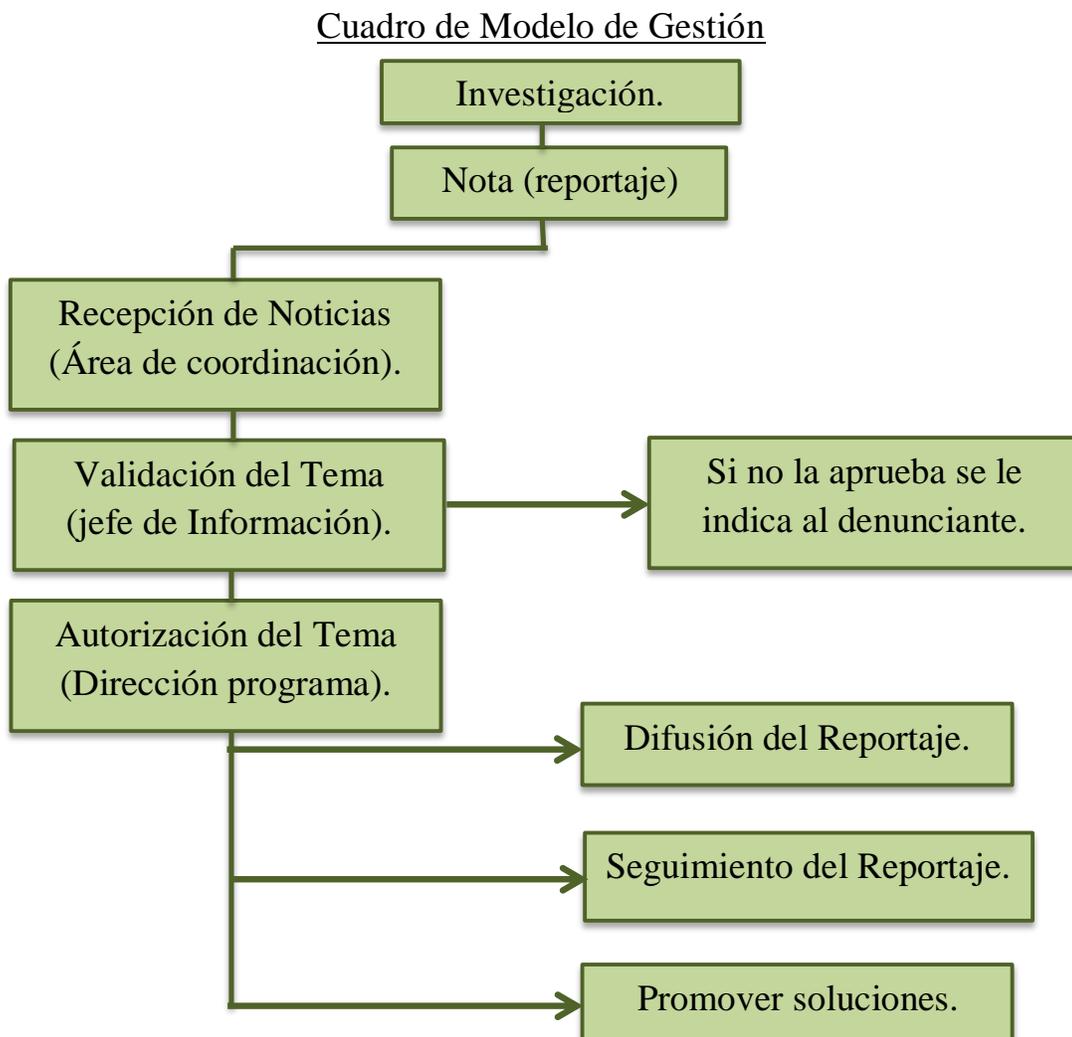
Son redes interorganizativas a través de las que se establecen distintos tipos de relaciones y agregaciones que aportan valor para la generación de conocimiento. El

ecosistema va más allá de las secuenciales relaciones en los eslabones de una cadena, hasta los múltiples procesos complejos que se activan cuando se establece, por ejemplo, una interconexión de enlaces hipermedia.

Los nuevos enfoques de la gestión conciben la organización como un conjunto de procesos y no de funciones o rutinas productivas. No todos los procesos son idénticos.

Pueden ser estratégicos y de gestión, operativos y/o de apoyo. Pero en unos y otros lo importante es identificar aquéllos que son claves (competencias esenciales) para que la organización cumpla sus objetivos. Mediante el procesamiento de esa información.

#### 4.4 MODELO DE GESTIÓN.



#### **4.5. OBJETIVO.**

Implementar un modelo de gestión, que permita profundizar, las noticias con mayor importancia en el planteamiento de gestión a la comunicación.

Mediante este mecanismo de gestión se pueden canalizar mejores los reportajes y así obtener mayor resultados a los que se quieran conseguir.

El programa En Carne Propia, basándose a este nuevo modelo de gestión podrá lograr mayor credibilidad en las coberturas y así ganar más televidentes donde ellos puedan ver resultados para que puedan confiar en un programa.

Este modelo de gestión, no solo permitirá obtener nuevos resultados positivos, sino también lograr mejorar el formato, en que consiste el programa, por lo tanto, se necesitara de la colaboración del personal para que haya un resultado eficaz en el programa.

#### **4.6. PROCEDIMIENTO.**

Una vez conocido el tema que se va a tratar, es necesario que pase por algunas personas que validen o autoricen la el reportaje para poder hacerlo.

La persona que autoriza, puede ser el Productor General o Director del Programa, el mismo que ve hasta a donde se podrá llegar como periodistas estos reportajes.

Cuando este procedimiento ya es dado, se asigna a un reportero para que sea el encargado de hacer la cobertura, la misma que se caracteriza por tener tres ambientes que son:

- Lugar de los hechos
- Testimonio de las Víctimas
- Versiones de la parte contraria
- Versiones de las autoridades
- Versiones de los testigos.

Teniendo estos tres ambientes, el reportero tendrá más argumento para contar un buen reportaje si la situación lo amerita.

Si no se tiene ninguno de estos ambientes periodísticos, no se podrá realizar el reportaje, siendo el periodista que alerte al productor o director general del programa, para que puedan decidir si se continúa o no con el tema planteado.

Cada uno de los reportajes, son historias diferentes, los periodistas pueden en muchos casos correr peligro en alguna cobertura, porque no sabe con qué se puedan tocar en el lugar, aunque ya este previamente coordinado.

En muchos caso, los periodistas se vuelven víctimas ya sea de la delincuencia o de los mismos denunciantes, ya que uno nunca sabe cómo va a reaccionar la parte contraria, aunque el deber del comunicador es llegar hasta lo último informando con la verdad de lo que suceda en el lugar de los hechos.

El riesgo de los periodistas, es como el de los policías cuando sale a las calles a cuidar de la ciudadanía, es este caso es velar a que se informe tal y como pasaron los hechos, alimentándose de testigos, autoridades, e indagar especialmente con la víctima.

Cuando ya llegase a terminar la cobertura, el productor asignará a un editor para que la cobertura sea procesada junto al reportero que realizo la cobertura en el lugar de los hechos, el mismo que le explicará y pondrá al tanto que es lo que va o no dentro del reportaje.

Una vez culminado el reportaje antes de salir al aire es revisado por el productor (a), del programa, una vez que esta lista, será pautada y según el orden de importancia saldrá al aire, cuando ya es sacado al aire, el presentador hace un llamado a cualquier entidad que le corresponda según el caso y así poder tratar de obtener una respuesta lo más inmediato posible.

#### 4.7. TIPOS DE REPORTAJES QUE LLEGAN EN UN PROGRAMA.

- **Científico:** Este tipo de reportaje destaca los avances y descubrimientos científicos más recientes. Interpreta los términos científicos, en lo posible haciéndolos entendibles para receptores de cualquier nivel cultural. Ejemplos son los reportajes médicos, ecológicos, astronómicos, bioéticos, económicos, etc.
- **Explicativo:** Se presta a profundizar en hechos de trascendencia entre la opinión pública, tiene un fondo predominantemente noticioso, pero detalla las causas y efectos de la noticia o de eventos noticiosos.
- **Investigativo:** El reportaje investigativo requiere una labor casi detectivesca del periodista para captar detalles completamente desconocidos sobre un hecho en particular. Requiere mucha confianza de las fuentes en el reportero, las que aportarán pruebas y documentos en muchos casos confidenciales, con la total certeza que el periodista no revelará sus nombres. Este tipo de reportaje habitualmente contiene cifras actualizadas y datos estadísticos en relación con el tema. Por la seriedad y extensión del reportaje (normalmente una serie de ellos), a veces requiere la participación de dos o tres periodistas que deben profundizar y verificar la información, así como evitar filtraciones o fugas informativas antes de la publicación de la investigación periodística.
- **De interés humano:** Es aquél que está centrado en una persona o en una colectividad, dando relevancia a su vida o a un aspecto de su vida.
- **Formal:** El reportaje formal es similar a la noticia, el periodista no incluye opiniones personales, tiene un lenguaje un poco más amplio que el de la noticia, y tiene secuencias narrativas las cuales tienen un orden cronológico (antes-durante-después).
- **Narrativo:** Es muy parecido a una crónica; este tipo de reportaje nos va describiendo y hablando sobre el suceso como si fuese una historia.
- **Interpretativo:** Si bien, el informe de cualquier hecho noticioso requiere del talento e imaginación del periodista para ser transmitido de manera inteligente y

amena, en el reportaje interpretativo es aún mayor esa responsabilidad, ya que el reportero tiene la función de explicar al lector un tema como asuntos de finanzas, leyes, etc.

- **Autobiográfico:** Nombre acuñado por el periodista norteamericano Tom Wolfe, quien innovó en su tiempo con nuevos estilos en el periodismo. Este reportaje es en el que el propio reportero se convierte a sí mismo en el personaje del propio reportaje.
- **Informativo:** Este responde a la técnica de la famosa pirámide invertida, donde igualmente el reportero hace gala de su estilo, de su libertad expositiva y su creatividad.
- **Descriptivo:** Describir es hacer una relación de las características de lo que se va a hablar: objetos, sensaciones, seres humanos, ciudades. La descripción en el reportaje requiere fundamentalmente de una enorme capacidad de observación por parte del reportero. En cambio en un reportaje de algún cuento u otra cosa se debe mencionar sus ideas principales.

#### **4.8 TESTIMONIO DE LAS VÍCTIMAS.**

Esta investigación examina la cobertura periodística de las ejecuciones extrajudiciales, y en un contexto más amplio, el cubrimiento mediático de la violencia. La revisión teórica sugiere que la forma en que los medios de comunicación ejercen la reportería no afecta la reparación de las víctimas

Es muy importante dentro de un reportaje tener los testimonios de las víctimas, ya sea de un delito de robo, violencia intrafamiliar o violaciones.

Ya que esto permite al periodista proyectar diferentes versiones para que el público logre sacar sus propias conclusiones al momento que sale al aire un reportaje transmitido en un medio de comunicación.

#### **4.9 VERSIONES DE LA PARTE CONTRARIA.**

Obtener versiones de la parte contraria, dentro de un reportaje es muy necesario para aclarar la situación que se haya dado, ya que también sirve como una alternativa de defensa, para poder esclarecer una situación ya sea de violencia o de cualquier otro tipo.

Esto hace que los televidentes proyecten en sus mentes una su propia conclusión debido a lo que el periodista pueda encontrar o que elemento o argumento pueda ver dentro de un reportaje.

#### **4.10 VERSIONES DE AUTORIDADES.**

Las autoridades juegan un papel muy importante dentro de un reportaje ya que es importante que un periodista pueda tener una idea clara o específica de lo que pueda estar pasando.

Cuando se llega a entrevistar a una autoridad ya sea en el lugar de los hechos o en su despacho esto hace que el reportero pueda investigar o llegar a más a fondo la noticia.

#### **4.11 VERSIONES DE TESTIGOS.**

Las versiones de los testigos en un reportaje es un argumento más que un reportero pueda tener, esto hace que la nota periodística tenga otro tipo de proyección hacia el público televidente, obtener versiones de testigo no es fácil para un reportero.

El periodista tiene que buscar, hasta lograr encontrar a los testigos que faltan en su nota, esto hace que el reportaje tenga más peso al momento que sale al aire.

#### **4.12 MODELOS A APLICAR.**

La propuesta busca, dentro del espectro de soluciones posibles, en este proyecto es analizar con profundidad las noticias receptadas mediante un equipo de trabajo

establecido, llegar a conocer la noticia que se genera en un barrio o sector popular donde las rencillas y problemas se dan en la mayoría del tiempo.

Al momento que se receipta la noticia se buscará la viabilidad para dar una solución al tema que se presente, el mismo que haya causado un impacto social al momento de la transmisión, siendo un tema que ha acogido mayor cantidad de persona, y haciendo que la labor periodística no culmine ahí, sino se busca a dar algún solución del tema, demostrando que el programa no solo proyecta la noticia como la encontró, sino buscar alternativas que ayuden a las personas con un programa de noticias una ventana de ayuda y respaldo.

Acogiendo los resultados de la investigación realizada se elabora un modelo de gestión de información para el programa en Carne Propia el mismo que se compone de varios puntos referente a cómo manejar la información y la forma que ésta debería ser tratada para lograr una mejor interacción entre el programa y la comunidad, para de esta manera cumplir con la responsabilidad social comunicacional.

La elaboración de modelos que sirvan de guía para una correcta definición del programa para garantizar el impacto que debe de alcanzar la misma y que a su vez sea un verdadero aporte para la sociedad, ese es el objetivo del modelo.

Si bien es cierto, los ciudadanos tienen el derecho de estar informados y dar a conocer sus opiniones, pero varias de estas en muchas ocasiones no deberían ser difundidas, ya que debería existir un criterio periodístico y social que se aplique previo a la entrega de la misma dentro del programa comunitario En Carne Propia, debido a que ciertas veces esta podría desencadenar en problemas graves producto del manejo equivocado de parte del periodista.

A continuación se propone los siguientes modelos establecidos en este proyecto de investigación:

## **MODELOS.**

- Relación entre el periodista y la sociedad.
- Tipos de notas presentadas.

- Seguimiento de tema.
- Respuesta de las Autoridades.
- Planificación para el programa.

#### **4.12.1 MODELO 1**

##### **RELACIÓN ENTRE PERIODISTA Y SOCIEDAD.**

Este punto busca identificar la relación que debe tener el periodista con la comunidad de qué manera se involucra el periodista con la comunidad, ya que cabe recalcar que el programa En Carne Propia es totalmente comunitario.

El periodista lo que busca es la veracidad de la noticia, descubriendo la relevancia de la misma para ser transmitida a la sociedad.

El método busca identificar de qué forma se puede aplicar la participación de las personas de una comunidad en general en el momento que la noticia es emitida, y cuál es el contacto que tienen o deben tener los periodistas con el pueblo en el momento de su transmisión.

##### **Objetivo.**

- Establecer diálogos con la sociedad, de tal manera que estos se incluyan como actores de la noticia junto con los reporteros e investigadores.
- Utilizar métodos para poder cumplir con los objetivos necesarios para la emisión de una noticia de calidad.
- Crear un espacio que permita a la sociedad contar y reconocer sus historias, sus necesidades e intereses y así poder generar un buen espacio comunitario en el programa.
- Incluir a la sociedad en el momento de generar la noticia, siendo estos los informantes del medio, para una correcta y verás información a la comunidad.

- Demostrar lo positivo que tiene el intercambio de información entre la comunidad de los diferentes pueblos y sectores con el periodista, reportero o presentador.
- Elaborar puntos a proceder comunicacionales para satisfacer las necesidades de información al elaborar la noticia.

Al momento de hacer en el programa un espacio participativo entre la sociedad y el presentador, en este momento se está permitiendo la intervención y el ingreso de la sociedad en el tema del cual se va a tratar la noticia. El programa En Carne Propia no solo busca informar a la comunidad, sino también consiste en permitir que ellos puedan expresarse y puedan tomar decisiones con conocimiento para actuar sobre sus propias necesidades y realidad.

Este programa busca lograr una relación entre el periodista con la sociedad y generar un ambiente participativo.

Las noticias son siempre transmitidas por el periodista o presentador del espacio televisivo dirigidas a la sociedad. Por esta razón es importante destinar un espacio para la difusión de temas comunitarios por parte de los invitados (autoridades).

Es relevante analizar las diferentes situaciones en que la sociedad pide ayuda a sus problemas con el propósito de obtener alguna respuesta favorable, ya que es por esto que acuden al medio para poder expresarse, ayudando a cumplir con el objetivo de informar y a su vez de ser escuchados.

Esta relación entre el periodista y la comunidad permite una participación siempre activa al momento de lanzar la noticia.

### **Metodología.**

- Se desarrolla una idea que nos permita conocer de qué forma se está relacionando el periodista y la comunidad.

Es importante que el periodista requiera de conocimientos para reconocer sus habilidades en su redacción y participación entre él y la sociedad.

La metodología busca asegurar en el momento de transmitir la noticia que pueda desarrollar bien su relación con la comunidad.

El **objetivo** es establecer el tipo de acercamiento y relación entre el periodista y sociedad identificando lo positivo y ventajas de la misma.

Otro objetivo es permitir la participación de la sociedad obteniendo de ésta información veraz y pueda ser profundizada y poder investigarla para poder saber el grado de interés social.

Se obtienen varios puntos en que el periodista se puede **guiar**.

**Instrucciones:**

- Asignar una nota o reportaje algún compañero para analizar la forma en la que este aborda la información y poder ver cuáles son sus propias falencias.
- Preparar algún cuestionario de preguntas para los entrevistados sobre el tema que se va a tratar y así todo salga más profesional.
- Tener una guía escrita en el momento que se está transmitiendo la noticia o que se estaría manteniendo la entrevista.
- Ensayar y hacerse el mismo su propia evaluación.
- Tener una libreta de apuntes en el momento del diálogo y anotar los puntos y cuál es el objetivo que se quiere lograr con la noticia.

Para aquello el periodista debe también evaluarse y saber cómo están sus conocimientos para esto debe preguntarse:

- Como actuar durante el reportaje o nota que se está transmitiendo
- Como conocer si el tema comunitario a tratarse es de verdadero interés social
- Saber cuáles serían las opiniones por parte de la comunidad que deben tomarse o no en cuenta para la transmisión de la noticia.

**Observación:**

- También es importante conocer la manera de controlar las emociones de las personas involucradas en algún tema ya sea éste de algún problema barrial, pelea, etc.
- El tipo de relación entre el periodista y la sociedad debe ser totalmente profesional para de esta manera evitar ofenderse con algún involucrado en el problema.

Otro punto importante es saber clasificar de qué tipo es cada noticia, porque hay varios:

- Drogadicción
- Abandono de hijos a sus padres
- Asaltos
- Incendios
- Asesinatos
- Peleas

Las noticias que se presenten tienen como objetivo establecer algún acercamiento entre periodista y comunidad y también conseguir crear conciencia en ella al momento de ser transmitidas.

**4.12.2 MODELO 2****TIPOS DE NOTAS PRESENTADAS.**

Existen diferentes situaciones y problemas que son presentadas a diarios en el programa En Carne Propia. Cuando aparece variedad de información tenemos la posibilidad de elegir o rechazar alguna información.

Esta selección depende del grado de importancia de la situación, esto depende mucho de cuanto se conozca sobre el tema y la posibilidad de solucionar el mismo.

Los problemas que el programa En Carne Propia suele presentar en mayor cantidad son aquellos que afectan a la sociedad para que estos sean transmitidos.

Para analizar los diferentes problemas se debe reconocerlos y tomar la decisión sobre la aprobación o desaprobación del mismo.

Se debe identificar la problemática e importancia que genera la situación.

En muchas ocasiones el periodista recibe variedad de información a través de diferentes medios ya sean correos electrónicos o mensajes y éste se pregunta cuál sería el problema a elegir.

El periodista del programa comunitario no debe confundir la noticia por lo que debe saber diferenciar si es algún tema de relevancia o es un problema.

Si el investigador llega a escoger uno de los temas, enseguida debe anotarlo para no olvidarse y poder darle seguimiento.

Se debe establecer los motivos por lo que la noticia debe ser transmitida.

Al tener todo ya elegido el periodista y saber el grado de importancia de cada uno de los temas que ha escogido los entrega para que sean emitidos y darlos a conocer a la sociedad.

Tenemos varios temas que el programa trata a diario y se los puede clasificar:

- Delincuencia
- Inseguridad en la ciudad
- Problemas en la sociedad
- Problemas de terrenos (Desalojo)
- Lugares abandonados
- Lugares con basura
- Problemas de servicios básicos, etc.

**Delincuencia.-** En muchas ocasiones el pueblo quiere hacer justicia con sus propias manos, sin que intervenga alguna autoridad. Es así que esto da hincapié a las peleas de la calle entre vagos de la calle.

**Inseguridad en la ciudad.-** Existe mucha inseguridad en la ciudad que las personas aún no toman las debidas precauciones para proteger sus vidas. Por ejemplo:

- Personas que conducen sus autos y son atracadas en los semáforos por delincuentes.
- O los tan conocidos secuestro express.
- Violaciones
- Sicarito, etc.

**Problemas en la sociedad.-** Existen un sin número de problemas en la sociedad que requieren de ayuda y apoyo por parte de los medios. Por ejemplo:

- Incendios
- Enfermedades, etc.

**Problemas de desalojo.-** Hay personas que han invadido terrenos en sectores que no tienen vías adecuadas y estas tienen que ser movidas por no cumplir con los reglamentos de las autoridades.

**Lugares abandonados.-** Hay casas, garajes y muchos sitios abandonados y que son utilizados para un sin número de cosas como la delincuencia.

**Basura.-** Es causante de la contaminación en el medio ambiente causando varios daños a la comunidad. Personas que no respetan los horarios de la recolección de la basura y esto provoca malos olores, alcantarillas tapadas y en peores casos cuando llueve.

**Problemas en servicios básicos.-** En Muchas ocasiones existe la escasez de estos servicios y son necesarios transmitirlos para que el problema sea resuelto con éxito.

**Ejemplo de un modelo que debe seguir el reportero o investigador al momento de tener un caso en sus manos:**

**Problema o noticia a presentar.-** Asaltos en ciertos puntos de la ciudad

**Tipo de problema.-** Delincuencia

**Investigación del caso.-** Recursos a seguir (testimonios, testigos, afectados)

**Objetivo de la investigación.-** Dar a conocer a la comunidad que la delincuencia está tomando las calles de la ciudad, y así darles a conocer que no pueden caminar libremente o qué tipo de vehículos coger, o con qué tipo de personas tratar.

**Resultados Logrados.-** que las personas tomen la debida precaución al momento de salir de sus hogares.

Cabe recalcar que es importante conocer el tipo de problemas que se va a tratar, y se lo desarrolla con el reconocimiento del tema que se va a escoger.

Por eso es muy importante tener como **objetivo** principal:

- Identificar los problemas
- Tomar conciencia sobre el tema que se va a transmitir (la noticia)
- Analizar la realidad de la noticia sin que esta pueda afectar a otras personas
- Plantearse soluciones

Dentro de la **metodología** se debe tomar en cuenta:

- Se debe reconocer los afectados y beneficiados del problema a presentar
- Indicar y transmitir el problema y el propósito por el cual es transmitido
- Determinar a qué tipo de público se quiere llegar con la noticia.

Para esto también cabe recalcar algunos pasos que el periodista debe tener como guía:

**Instrucciones:**

- Leer y analizar la noticia que será sacada al aire
- Determinar cuáles serían los factores, los implicados en el caso, las versiones, los testigos y hacer la respectiva investigación previa
- Darle prioridad siempre a la noticia de mayor peso
- Realizar la búsqueda de la información con cada uno de los miembros que estén implicados y también de testigos.
- Tener varias propuestas de cuál sería la finalidad para la publicación de esa noticia
- Analizar y evaluar cada una de las propuestas

Es relevante realizar una búsqueda previa de información a través de cada uno de los miembros involucrados ya sea en cualquier tipo de noticia que se amerite para poder obtener un diagnóstico completo y así ser analizado.

El periodista también debe tener en cuenta lo siguiente:

**Observaciones:**

- Siempre en los distintos casos que son presentados a la sociedad es importante saber que cada uno de los miembros siempre tendrá allegados o también llamados aliados que estarán apoyando a los afectados en el problema dado.
- También conocer que el afectado tendrá enemigos quienes consideren que no debe existir tal problemática.
- Saber que también estarán los afectados que denuncian en cualquiera que sea el caso.
- Siempre habrá una reacción al generar la publicación del caso a tratarse por parte de la sociedad.

-

Cabe recalcar que la noticia o caso al ser transmitido por el programa En Carne Propia busca que las autoridades tomen en cuenta la problemática de la población y busquen soluciones para mejorar el estilo de vida en cualquiera que sea la situación .

#### **4.12.3 MODELO 3**

##### **SEGUIMIENTO DEL TEMA.**

Una vez que el periodista recepta la noticia y la procesa para sacarla al aire y logra causar un impacto social en los televidentes, una de las alternativas que se propones es darle seguimiento, no solo volver a contar la historia que se contó un día antes, sino poderle con profundidad buscar una solución, que quizás el reportero o Periodista no la da, pero si es una ayuda necesaria que busca ser un mediador entre las autoridades y el público en general.

Se debe tomar en cuenta el desafío que tiene el periodista para saber si la nota tiene el respectivo **interés social** para poder darle seguimiento a esta información y poderla manejar correctamente, para lo cual es importante tener un proceso o un modelo que garantice la importancia, el interés y todos aquellos factores necesarios para clasificar a la misma como una nota o un caso que debe ser revelado.

El modelo de gestión busca convertirse en el generador de los procesos a lo que estas noticias deberían ser sometidas y a la identificación, si el periodista está en la capacidad de lograr identificar lo que es una noticia de interés relevante para ser entregada a la comunidad.

La **metodología** desarrollada busca determinar si los periodistas o reporteros están en la capacidad de reconocer si la información obtenida puede ser o no convertida en una noticia para lanzar a la comunidad. Para lo cual se deben realizar visitas a la sociedad como un mecanismo para obtener la información sobre sucesos, formas de vida y situaciones ocurridas en los diferentes sectores de la ciudad.

Es el contacto directo entre el periodista o reportero y el pueblo el único medio utilizado para que la sociedad pueda expresarse públicamente para lo cual realizará la recopilación de datos reales.

## **Objetivo.**

- Diseñar un formato para la presentación de informes, documentos, diálogos que permitan analizar si la información se puede convertir en noticia y esta puede ser divulgada.
- Profundizar en el tema si éste es de interés social
- Recopilar a través de sugerencias todos los comentarios, quejas de los televidentes sobre los casos presentados y la veracidad de cada uno, puesto que es necesario conocer los sentimientos y lo que piensa el público.

## **Noticias de interés Social.**

En este punto la metodología busca reconocer que noticias son de interés social, y cuál es la relación existente con la comunidad para poder compartir sus realidades con los televidentes a través del reportaje.

Es necesario desarrollar capacidades que permitan al periodista elaborar notas dirigidas al interés social, desarrollando una planificación de los procesos de comunicación para la elección del material a ser expuesto en el programa para conocimiento de la sociedad.

## **Metodología.**

Sería el manejo de los problemas comunes su reconocimiento y selección de la nota para ser difundida.

El **objetivo** principal es:

-Identificar el tema o problema que se investiga, estableciendo la veracidad de la información recopilada tomando en consideración a los perjudicados y favorecidos con la difusión de la noticia antes su aprobación.

-Analizar las situaciones o problemas que se puedan presentar a causa de su presentación pública de la noticia en el programa.

Para realizar el proceso de reconocimiento del tema se analiza la importancia de la noticia, su credibilidad y las razones por la que cual debe salir al aire.

- Para proceder se debe conocer cuál es el verdadero problema del tema a tratarse
- Conocer si será o no de **interés social**.

Se debe conocer el grado de importancia de la situación, esto es cuanto se conoce del mismo y la posibilidad solucionarlo.

Existen problemas de diferentes tipos ya sean de delincuencia, terrenos, sociedad, drogadictos, Etc.:

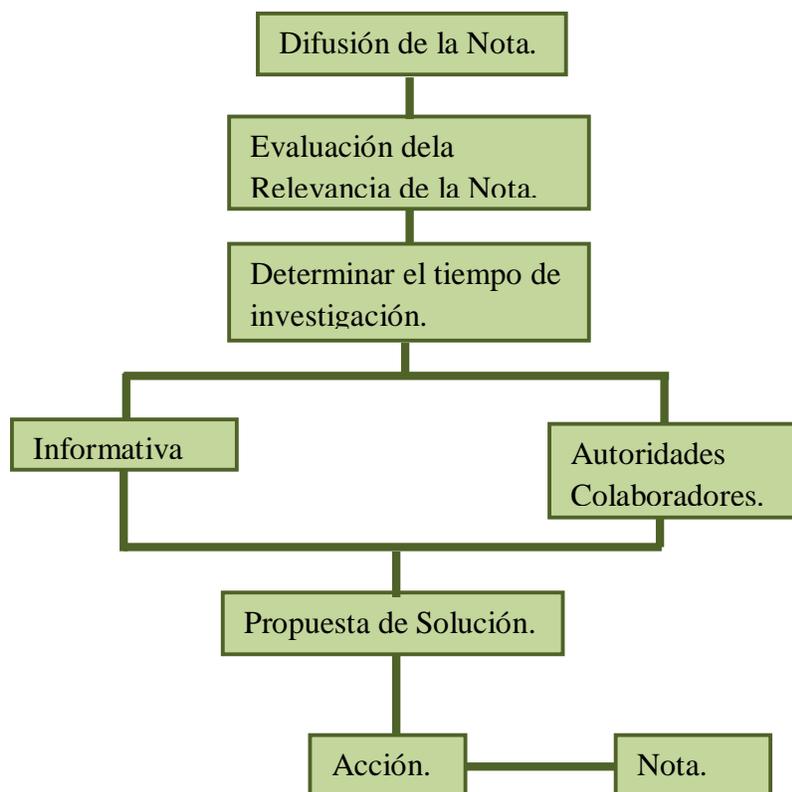
-El periodista recibe mensajes de diferentes casos, y depende de el en diferenciarlos.

-Se debe analizar la importancia del problema

-Establecer los motivos por lo que la noticia deba ser emitida

-Los problemas planteados se discutirán en una reunión para el análisis del mismo

- El periodista entrega los problemas que han sido elegidos y da a conocer los motivos por los cuales esta es importante de emitir y darlos a saber a la comunidad a través del programa.



**Ejemplo: Caso hermanos adictos conocidos por su frase (yo quiero Amor comprensión y ternura).**

Como ejemplo el caso de unos hermanos adictos que llegó a la recepción del programa En Carne propia, la misma que mostraba la situación de dos hermanos que se encontraban en el vicio de las drogas, por otra parte mostraba el sufrimiento de una madre que no sabía que hacer ya que los dos hijos le habían vendido todo los enseres de casa para satisfacer el vicio.

**En este caso se mostró tres aspectos de la Noticia:**

**La Crónica Roja.-**Muestra el relato de varios acontecimientos que se dieron en este caso, como el robo de los enseres de casa de su madre, trabajan solo para consumir, lo encuentran en un estado emocional acelerado, atemorizan a los vecinos del barrio.

Todos estos hechos involucran la crónica roja en este caso, narrándolo cronológicamente los acontecimientos dados.

**El Drama Social.-**Muestra la situación que viven los hermanos a consecuencia de la adicción a las drogas. También muestra la desesperación de una madre que no sabe que hacer ni a dónde acudir para poder ayudar a sus hijos, los mismos que llevan más de 8 años en el vicio.

**Ayuda Social.-** Finalmente luego de mostrar todos los aspectos dados, llega la ayuda Social, la misma que el reportero sirvió de puente para que los televidentes los puedan ayudar, luego de haber procesado toda la cobertura y transmitida al aire.

Las personas colaboraron con un centro de Rehabilitación Social, el mismo que uno de los hermanos fue llevado hasta ese lugar, mientras que el otro fue internado tiempo después, al final se recuperaron para servir a la sociedad.

#### **4.12.4 MODELO 4**

##### **4.-BUSCAR RESPUESTAS DE LAS AUTORIDADES.**

Cuando se presenta el tema y se le da un continuo seguimiento, el periodista mediante sus reportajes elaborados en su propio estilo que le dé, busca hacer un llamamiento a las autoridades Gubernamentales para que pueda hacerse cargo del caso y así lograr una respuesta positiva que como autoridades tienen posibilidades más viables para poder darle solución al tema.

En la **metodología** se busca desarrollar algún instrumento o método que nos permita el alcance para conocer de qué forma se pueda vincular estas autoridades directamente en el programa, saber si éstas tienen o no la disponibilidad de tiempo y acceso a información en el momento que se los requiera en el programa en vivo, para así tener más credibilidad en el momento de dar a conocer la ayuda que se les pueda brindar a las personas que lo están requiriendo.

La realización de esta actividad, parte de la metodología busca alcanzar objetivos que aseguren al momento de emitir la noticia desarrollar diálogos de aspecto participativo entre el afectado y la autoridad.

Es importante analizar las diferentes situaciones en que las distintas autoridades puedan ayudar para poder dar solución a los problemas con el propósito de obtener alguna respuesta favorable por parte de ellos. Es por eso que el medio acude a estas entidades con el propósito que el problema o la ayuda que necesita el afectado y su voz pueda ser escuchada.

Esta relación entre las entidades gubernamentales y el medio en este caso el programa En Carne Propia, lo que busca es poder obtener una participación activa buscando resultados de interés por parte de ellos hacia la comunidad.

##### **Objetivo.**

- Establecer y obtener una relación directa entre las autoridades y el medio, identificando las ventajas y lo positivo que tiene esta relación.

- Permitir la participación de las autoridades obteniendo información y ayuda inmediata y así la comunidad vea el grado de realidad del problema presentado y de interés que muestra el programa para poder ayudarlos.
- Generar diálogo entre la autoridad y el ciudadano para poder satisfacer las necesidades de la sociedad.

**Se debe tomar en cuenta varios pasos para el invitado en el programa.**

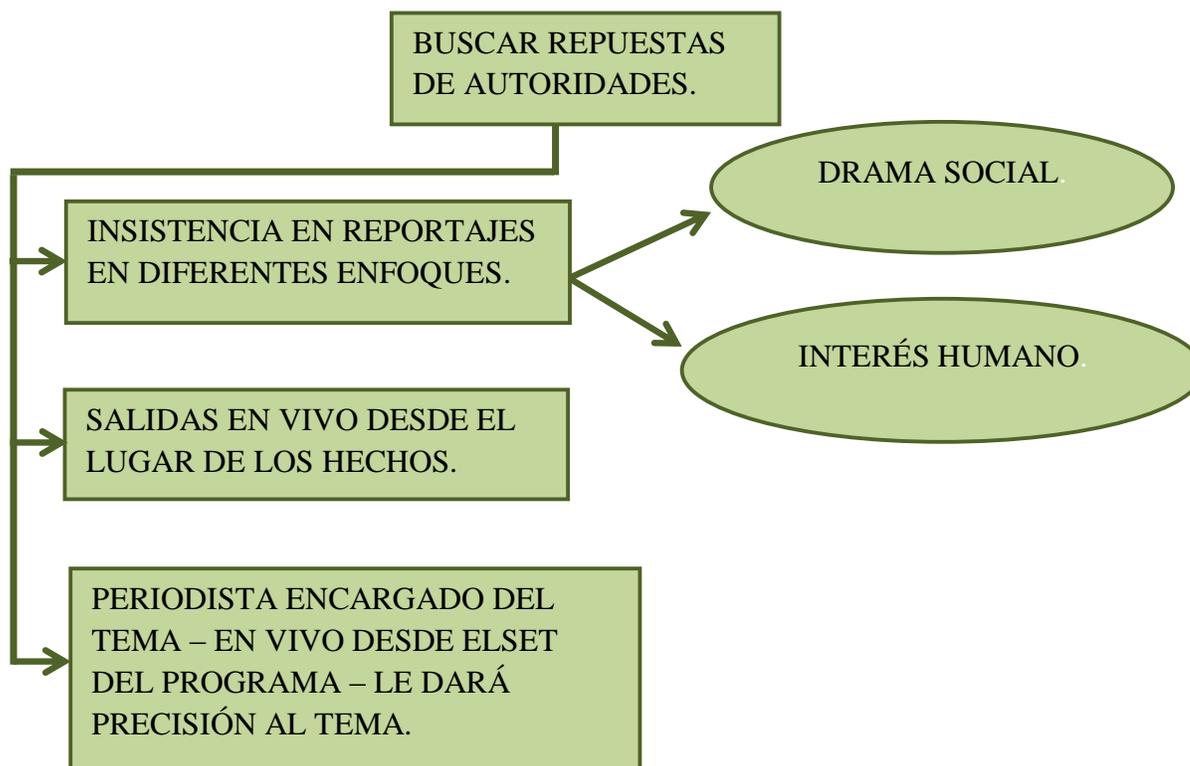
**Indicaciones:**

- Saludo a los televidentes.
- Presentación del tema.
- Breve explicación del tema o problema a tratarse.
- Saludo al participante (invitado).
- Presentación del participante (invitado).
- Motivo por el cual es su participación.
- Reconocer la importancia de su presencia en el programa.
- Hacer énfasis de alguna información puntual.
- Agradecer por su presencia y colaboración dentro del programa.
- Establecer conclusiones del tema.
- Establecer si existió la solución de lo que se requería.
- Despedida del invitado.
- Continuar con el programa.

El momento de mantener la relación con el invitado es totalmente profesional, evitando cualquier diferencia, comentarios ofensivos, actitudes inadecuadas.

Al momento del diálogo, se requiere la obtención de resultados en base al problema o tema que necesita solución y poder concluir con el proceso.

La participación de las distintas autoridades consiste en poder permitir la colaboración e intervención directa con la sociedad y las personas involucradas en el tema que se va a tratar, ya que no solo el programa En Carne Propia busca informar a la sociedad, sino consiste también en que el público pueda expresarse y revelar sus problemas para que sean atendidos.



#### 4.12.5 MODELO 5

##### PLANIFICACIÓN PARA EL PROGRAMA.

Para tener un mejor seguimiento del programa es necesario realizar una **planificación** con el fin de conocer muy bien las actividades que este realiza y saber cuál sería la mejor manera que permita obtener resultados deseados del programa y varios de los **factores** a considerar serían:

Todo caso a noticia a presentar depende de varios factores para lograr con el propósito.

- Saber qué tipo de nota saldrá en el programa al aire.
- Saber en qué momento la noticia debe ser publicada.
- Tener todos los factores y fuentes necesarios de la noticia.

- Saber el momento de la participación del involucrado en caso de estar presente en el programa.
- Saber improvisar si el caso lo amerite.
- Mantener la veracidad de la noticia en todo momento.
- Saber elegir el reportero que será el responsable de la emisión de la noticia.
- Tener siempre presente las reglas y normas periodísticas al momento del Programa.

Es primordial que el presentador o reportero del programa antes de salir al aire y corrija sus propias falencias.

Por ejemplo:

- Saber cómo presentar la nota o el caso.
- Ensayar y escucharse su propia voz.
- Que el vocabulario sea el adecuado al tratar con alguien presente en el programa.
- Como actuar durante el reporte que se esté lanzando.
- Saber a qué personas debemos tomar en cuenta a la hora de la transmisión del caso.

La publicación de las noticias hacia la comunidad no debe ser solamente transmitida sino con el propósito de brindar ciertas herramientas que orienten a conseguir resultados deseables y así generar claro está el incremento del rating, ya que la población al darse cuenta el interés que muestra el programa por cada uno de los casos, lo sintonizan cada vez más generando una mejor programación.

También es necesario tomar en cuenta los objetivos de diálogos que ayuden a cumplir con los propósitos sin desviarse del tema que se esté tratando.

El programa al no tener una planificación y algún objetivo será más fácil no llegar a ningún propósito. Mientras que al tener una planificación se puede lograr un mejor control de la situación y cumplir con todos los objetivos que se tiene en mente.

Una vez que el programa tiene un plan de mejora se debe tomar en cuenta la situación de la noticia que se va a lanzar y así tener toda la información que amerite ese caso y establecerse los objetivos y la visión de la misma.

### **Metodología.**

Modelo que debe seguir el programa comunitario (En Carne Propia)

### **Objetivo.**

- Saber cuál es la manera para revisar y analizar cada uno de los datos del caso y conocer cómo preparar la información.
- Priorizar cada uno de los puntos del caso y saber cuál es el objetivo que se quiere conseguir.
- Analizar la noticia o problema que se va a transmitir y el efecto que tendría con los afectados o involucrados en el mismo.

Para esto el comunicador debe tener en cuenta los siguientes pasos:

- Revisar el caso y saber cuál es el problema del mismo.
- Conocer la importancia al exponer y transmitir la noticia al aire.
- Usar toda la información recopilada y obtenida.
- Saber qué tipo de noticia están transmitiendo en el momento.
- Analizar los resultados que se logrará al ser emitida.

Tomar en cuenta las siguientes observaciones:

- Tipo de noticia transmitida.
- Objetivo de la noticia transmitida.
- No tomar en cuenta los elementos que no aporten con el objetivo para cumplir el propósito.
- Debe mantener la veracidad del caso a tratarse.
- Saber cuáles son las normas a seguir para emitir la nota.
- Tener siempre su respaldo de la información asegurando la calidad de la nota que se está lanzando.

Es importante al momento de hacer seguimiento al caso verificar los datos obtenidos, como inspeccionando el lugar que sea necesario, entrevistando, encuestando, para que la información seas más veras.

Siguiendo todos estos pasos antes mencionados se mide el grado de éxito que puede tener el programa y se lo sabrá debido al rating y la cantidad de personas que soliciten de ellos.

### **Observación.**

El investigador debe tener claro el tema y su objetivo y en qué consiste la misma y así poder recomendar y orientar al periodista o reportero que se ha encargado para el caso y saber cuál será el plazo determinado del mismo.

Tener o realizar una lista de todas las opciones posibles que se podrían llevar a cabo en su desarrollo para cumplir con el objetivo asignado.

**Ejemplo:**

**Problema o noticia:** Muertes en varios puntos de la urbe.

**Tipo de problema:** Asesinato.

**Investigación del caso:** buscar evidencias, testimonios, testigos, etc.

**Objetivo:** Comunicar y demostrar a la sociedad que la inseguridad y muertes en la ciudad están cada vez más fuertes.

**Resultado:** La personas tomen conciencia y precaución.

#### **4.13 CONCLUSIÓN**

- Con la propuesta se mejoraría el programa obteniendo un modo refrescante.
- Los periodistas estarían más preparados y capacitados para realizar su trabajo ya que serían más investigativos.
- Se conseguiría un mejor seguimiento en los casos presentados, promoviendo soluciones reales, donde se vea que el equipo de producción y reporteros trabajan para obtener el objetivo planteado lo que generaría que la comunidad los sintonice incrementando el rating.
- Al tener una relación más cercana con las entidades gubernamentales se podrían solucionar los problemas de la comunidad.
- Se formaría un ambiente participativo entre periodistas y comunidad.

#### **4.14 RECOMENDACIONES GENERALES**

En la propuesta realizada se muestran varios puntos con respecto a una guía de cómo mejorar el programa En Carne Propia y se recomienda:

- Cumplir con la actualización del nuevo formato para el programa porque es una alternativa refrescante para los televidentes.
- Hacer uso de los teléfonos, redes sociales para que las personas puedan realizar sus denuncias por los inconvenientes que presenten porque son fuente inmediata que sirven de ayuda, de tal forma que los mismos televidentes se podrían convertir en los reporteros comunitarios.
- Realizar un buen manejo de información con la persona que esté asignado para la selección del tema, hacer los seguimientos, la descripción de la noticia y calificación de la misma.

- Hacer salidas en vivo, realizar acciones más directas, donde la ciudadanía pueda acercarse sin temor y pueda expresar el problema que tiene esa comunidad y sienta que su voz es escuchada.
- Que se cumpla con la intervención de las entidades gubernamentales en el programa obteniendo ayuda inmediata y así la comunidad vea el interés que muestra el programa para poder ayudarlos.
- Permitir que se genere el diálogo entre periodista ocasionando el acercamiento entre ambos.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

Freud, S. (1947). *Esquema del psicoanálisis*. Argentina: Ed Paidós.

Shanon, C. y Weaver, W. (1949). *La Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Estados Unidos: Ed Ariel, 1985

WRIGHT, C. (1960). *Teoría de la Comunicación de las Masas*. EE.UU: Oxford Journals.

Wolf, Mauro. (1994). *La investigación de la Comunicación de Masas, Críticas y Perspectivas*: Barcelona, Buenos Aires, México: Ed Paidós Ibérica.

Arellano, R (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Enfoque América Latina México: Ed. McGraw Hill.

República del Ecuador ubicado en: [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitución\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitución_de_bolsillo.pdf) (2014, 10 Noviembre).

Bernal, C.(2006). *Metodología de la Investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Ed Pearson Education.

Cancelo, P. & Alonso, J. (2007). *La tercera revolución. comunicación, tecnología y su nomenclatura en inglés*. La Coruña, Ed Netbiblo.

Festinger, L.& Katz, D. (2008). *Los Métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Ed Paidós.

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias*. Barcelona: Ed Paidotribo.

## **Referencias en la web.**

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

<http://www.telemundo.com>

[www.larepublica.com](http://www.larepublica.com) (Diario peruano donde se analizaron las diferentes tipos de noticias)

<http://www.infoamerica.org/teoria/defleur1.htm> “Teoría de la Comunicación de las Masas”

<http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm> “Teoría de la Aguja Hipodérmica de Harold Lasswell”

[http://www.supercom.gob.ec/sites/default/files/document/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](http://www.supercom.gob.ec/sites/default/files/document/ley_organica_comunicacion.pdf) “Ley Orgánica de la Comunicación”.

<https://www.youtube.com/watch?v=O002te4Hwbo>

# ANEXOS

**ANEXO 1.**



ENCUESTA A MORADORES DEL GUASMO NORTE.



ENTREVISTA AL LCDO. JOSÉ DELGADO NIEVECELA.



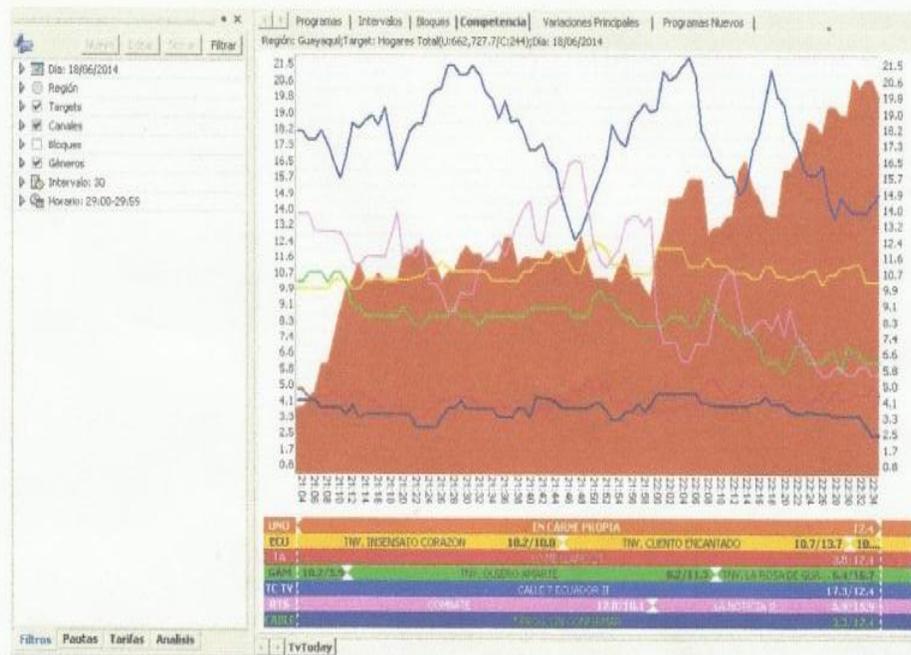
EN LAS INSTALACIONES DE CANAL UNO DONDE SE TRANSMITE EL PROGRAMA EN CARNE PROPIA.



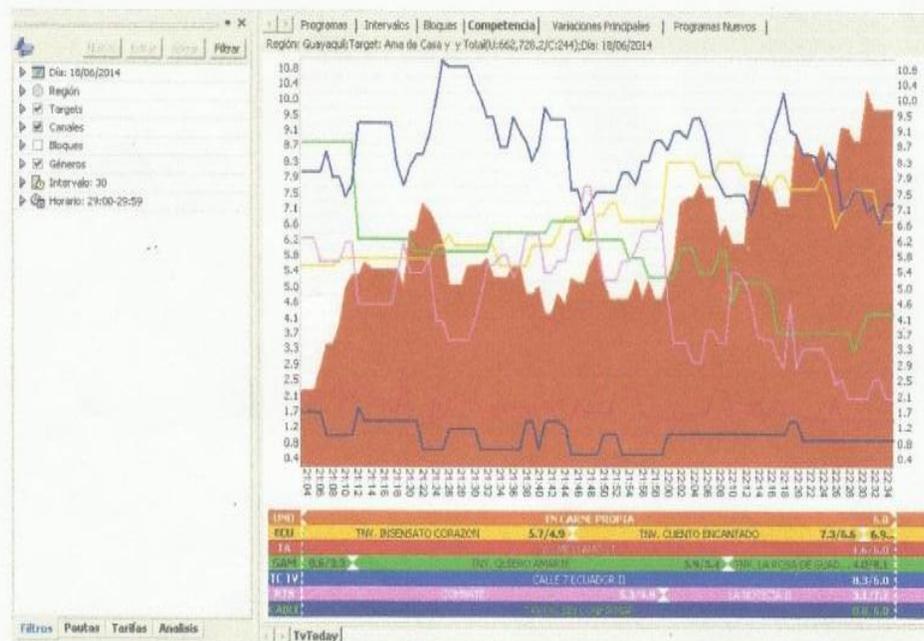
MORADORES DEL GUASMO OPINANDO SOBRE EL PROGRAMA EN CARNE PROPIA.

## ANEXO 2.

### Rating consolidado habitantes totales mes julio 2014



### Rating consolidado amas de casas mes julio 2014



ANÁLISIS DIARIO PROMEDIO DEL MES DE JULIO DEL 2014.

**ANEXO 3.**

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**ENCUESTA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**DIRIGIDA A PÚBLICO MAYOR DE EDAD QUE SINTONIZA TV**

**NOMBRE:.....APELLIDOS.....**

**SECTOR DONDE VIVE:.....**

**EDAD:.....**

**FECHA:.....**

**SEXO: M..... F.....**

1.- ¿Ve Televisión?

- Si.....
- No.....

**Instrucciones: Si el entrevistado dice que no (Se acaba la encuesta)**

2.- ¿Sintoniza el programa En Carne Propia?

- Si.....
- No.....

**Instrucciones: Si el entrevistado responde no, se dirige a la pregunta (10)**

3.- ¿Por qué sintoniza el programa En Carne Propia?

- Entretiene.....
- Educa.....
- Informa.....
- Después sigue su programa favorito.....
- Costumbre.....
- Otros.....

4.- ¿Cómo califica el programa En Carne Propia?

- Muy Bueno.....
- Bueno.....
- Regular.....
- Malo.....
- Muy Malo.....

5.- ¿Con qué frecuencia sintoniza el programa En Carne Propia?

- Diario.....
- A veces.....
- Una vez por semana.....
- Una vez al mes.....
- Siempre.....

6.- ¿Qué opina del presentador del programa En Carne Propia?

- Muy Bueno.....
- Bueno.....
- Regular.....
- Malo.....
- Muy Malo.....

7.- ¿Cree usted que los reportajes que se transmiten al aire en el programa En Carne Propia que permiten encontrar alguna solución al problema presentado?

- Si.....
- No.....

8.- ¿Cree usted que los reportajes que se transmiten al aire en el programa En Carne Propia, tienden a encontrar una solución al problema dándole seguimiento a la nota?

- Si.....
- No.....
- Por qué?.....

9.- ¿Si usted pudiera elegir ¿ Qué le cambiaría al programa En Carne Propia?

- El Presentador.....
- Los Reporteros.....
- El Formato del Programa.....
- El estilo vivencial de los reportajes.....
- Nada.....

10.- ¿Sabía usted que la televisión es un medio educativo?

- Si.....
- No.....
- Por Qué?.....

11.- ¿Le gustaría que la televisión ofrezca más programas educativos?

- Si
- No
- De qué tipo?

**INTRUCCIONES: LOS ENCUESTADORES SON ESTUDIANTES QUE REALIZAN UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA SU INCORPORACIÓN, Y TIENE COMO OBJETIVO CUMPLIR A CABALIDAD LO PLANTEADO.**