

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DE GRADO

**TEMA: ANÁLISIS DE CONTENIDOS Y DEL
LENGUAJE AUDIOVISUAL DE LAS REVISTAS
TELEVISIVAS DÍA A DÍA Y LA TELEVISIÓN
DURANTE MARZO DEL 2002**

**AUTORA: DAYANA ALEJANDRA
MANCHENO VELA**

DIRECTOR: PATRICIO JIJÓN ARIAS

**QUITO - ECUADOR
2001-2002**

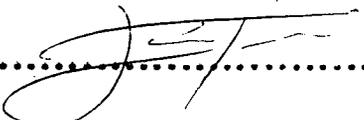
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DE GRADO

**TEMA: ANÁLISIS DE CONTENIDOS Y DEL
LENGUAJE AUDIOVISUAL DE LAS REVISTAS
TELEVISIVAS DÍA A DÍA Y LA TELEVISIÓN
DURANTE MARZO DEL 2002**

AUTORA: DAYANA ALEJANDRA MANCHENO VELA

**VISTO BUENO
DIRECTOR DE TESIS**

D..........CALIFICACION...10/10

**QUITO - ECUADOR
2001-2002**

DEDICATORIA

A mi madre Lourdes, por su amor y sacrificio de cada día. Por enseñarme desde los primeros momentos de mi existencia que con valor, tenacidad y valentía todo se puede.

Al 'pá' por su entereza y generosidad, por enseñarme que son los pequeños detalles los que permanecen en la memoria eternamente.

A mi abuelita, simplemente por ser mi segunda madre. Por inculcarme el amor a Dios, el perdón y el espíritu de lucha.

A mis hermanos. A María de Lourdes y Ariel, por ser mi inspiración moral y profesional. A María José, por compartir conmigo sus inquietudes, su inocencia y bondad. A Rubencito, por transmitirme su alegría y sabiduría a pesar de su corta edad.

A Trini, por su dulce presencia y apoyo incondicional.

A Cocó por estar a mi lado en toda la redacción de esta tesis.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por hacerme comprender que todo llega a su tiempo y que todo tiene su razón de ser.

A todos quienes hacen la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Internacional SEK, por transmitirme más allá de sus conocimientos, su afecto y ayuda oportunos.

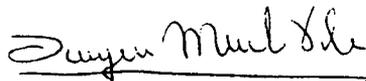
A Patricio Jijón , Director de esta tesis, por su tiempo y acertados consejos.

Al equipo de Día a Día por proporcionarme la información necesaria.

A Diario El Universo, Radio Democracia y Revista Conzumo por confiar en mis primeros pasos profesionales.

DECLARATORIA

Yo, Dayana Alejandra Mancheno Vela, egresada de cuarto año de la Facultad de Ciencias de la Información, declaro que la investigación denominada "Análisis de contenidos y del lenguaje audiovisual de las revistas televisivas Día a Día y La Televisión durante marzo del 2002" es de mi completa autoría.



Dayana Mancheno Vela
CI:171581722-5

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1.	HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR.....	1
1.1	LA REVISTA TELEVISIVA.....	4
1.2	REVISTAS TELEVISIVAS: INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y ENTRETENIMIENTO.....	9
1.3	HISTORIA DE LA TELEVISIÓN.....	12
1.4	HISTORIA DE DÍA A DÍA.....	18

CAPÍTULO II

2.	PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA TELEVISIÓN.....	22
2.1	PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN.....	31
2.2	PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA.....	39
2.3	EL REPORTAJE.....	47
2.4	EL REPORTAJE TELEVISIVO.....	52
2.5	EL ESTILO NARRATIVO EN TELEVISIÓN.....	60
2.6	EL LENGUAJE AUDIOVISUAL.....	69

CAPÍTULO III

3.	ANÁLISIS DE CONTENIDOS Y DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DE LA TELEVISIÓN Y DÍA A DÍA.....	78
3.1	IMAGEN Y ESTILO DE LOS PRESENTADORES	106
3.2	ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS DE FREDDY EHLERS Y MARISSA SANCHEZ	112
3.3	ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS DE MILAGROS LEÓN Y MARÍA CLARA TRIVIÑO.....	122
3.4	ESTRUCTURA TÉCNICA DE LA TELEVISIÓN Y DÍA A DÍA	131
3.5	LA SINTONÍA DE LA TELEVISIÓN (RATING).....	135
3.6	LA SINTONÍA DE DÍA A DÍA (RATING).....	139
3.7	RESULTADOS DEL GRADO DE RECEPCIÓN DE LAS AUDIENCIAS	142
3.7.1	LA TELEVISIÓN, NÚMERO UNO EN LA AUDIENCIA ECUATORIANA.....	149

CAPÍTULO IV

4.	CONCLUSIONES	152
4.1	RECOMENDACIONES	157

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos remotos, el hombre ha anhelado conocer lo que sucede en distintos sitios de su entorno, de su ciudad, de su país y del mundo entero. Movidado por la curiosidad y por el afán de comunicarse con otros individuos de su especie ha realizado a lo largo de la historia grandes descubrimientos. Quizá ninguno tan magnífico como la televisión, aquella caja mágica capaz de transportarnos en segundos a mundos diversos y situaciones inimaginables.

Y es que desde aquel día de 1930, en que la Cadena BBC de Londres logró la primera transmisión televisiva con una carrera de Derby, la humanidad entera ha experimentado un giro de trescientos sesenta grados en todos sus ámbitos.

De la misma manera, los programas de la televisión mundial y ecuatoriana han variado progresivamente en cuanto a tecnología, contenidos, estilo de los actores, narrativa, manejo audiovisual, tratamiento de la información, entre otros elementos que han hecho de la televisión el medio de comunicación más dinámico a pesar de ser uno de los más complejos y fundamentales. Es así como surgen diversos géneros televisivos. Unos encaminados a informar, otros a entretener y muy pocos a educar.

A lo largo de los años, el desarrollo de la televisión, a través de la digitalización, revoluciona más que la imagen, el concepto mismo de hacer y ver televisión. Sin embargo, las nuevas tecnologías existentes no son suficientes para una verdadera innovación de la comunicación social. Antes que ellas está la

responsabilidad del comunicador: satisfacer las necesidades de la audiencia. Lamentablemente, el carácter de empíricos de aquellos que se hacen llamar 'profesionales de la comunicación' y la condición empresarial de tipo capitalista y elitista de la televisión ecuatoriana no permiten que la función de comunicar sea más democrática y refleje las necesidades de las grandes mayorías del país.

Mucho se ha hablado en torno a la influencia negativa de la televisión a través de mensajes que atentan contra la moral y la dignidad del ser humano, pero más allá de eso es indudable que la televisión bien orientada -sin importar la diversidad de géneros que ésta supone- puede constituirse en uno de los medios que más contribuye al conocimiento, a la educación formal, a la comprensión de pueblos, gentes y culturas.

El futuro de la humanidad dependerá en gran medida del conocimiento y dominio que ejerza el hombre sobre el poder hipnotizador e influenciador de la imagen.

CAPÍTULO I

1. HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR

CANAL 4 LOGRA LA PRIMERA TRANSMISIÓN TELEVISIVA

La llegada de la televisión al Ecuador está íntimamente ligada con la HCJB (HC se refiere a las siglas de Ecuador en el área de las comunicaciones y JB corresponden a Jacob Bennet, uno de los fundadores), organización de carácter religioso establecida en el país el 25 de diciembre de 1931, que incluye actividades de índole evangelizadora y social y cuenta con una emisora denominada "La voz de los Andes", radiodifusora que surgió de los logros misioneros que la entidad quería alcanzar a través de un medio de tanta penetración como la radio.

Actualmente, no solo es la emisora misionera más potente del mundo, sino que es la primera emisora del país de índole cultural y religioso.

En 1969, la estación dotada ya de espacios adecuados, realizaba programas donde el público estaba presente y programas educativos donde intervenían grupos de niños de la capital. En este mismo año, Canal 4 transmitió en vivo, desde el Palacio Legislativo, la posesión de José María Velasco Ibarra, como Presidente del Ecuador. El Municipio de Quito, otorgó a la estación la Medalla al Mérito.

Poco a poco aparecieron nuevas estaciones televisivas: Telecuador, la primera empresa comercial, Canal 2 de Guayaquil, Canal 8 de Quito, Telenacional, Teleamazonas y Televisión Ecuatoriana.

En ese año ocupaban el primer lugar las series con un 22.33 por ciento; en segundo lugar los informativos con el 10.67 por ciento, las telenovelas con el 9.70 por ciento y luego los comentarios, los educativos-culturales e infantiles con el 8.75 por ciento. Los programas de cine y los taurinos constituyen los de cifra más baja, registran un 0.96 por ciento.

En cambio, en 1970 los informativos suben a primer lugar con el 18.91 por ciento seguido de las seriales con el 18 por ciento. Es notable la cifra de los porcentajes educativos, culturales o sociales: 15.51 por ciento en relación a 1969, donde solo alcanzaban el 8.73 por ciento. En el tercer lugar se ubican las telenovelas y comentarios con el 9 por ciento y después los programas religiosos. El índice más bajo lo tienen los programas taurinos con el 0.90 por ciento.

Es así como la introducción de la televisión en el Ecuador, produjo un cambio total en la actividad de la comunicación que hasta ese momento se realizaba tanto en radio como en prensa escrita. De esta manera, se innovó los modos de entretenimiento, se creó nuevos hábitos en la población, se incorporó nueva tecnología y más tarde se crearon nuevos géneros televisivos.

Mucho se ha hablado en torno a la influencia negativa de la pantalla chica a través de mensajes que atentan contra la moral pero más allá de ello, es indudable que la televisión bien orientada, con la diversidad de géneros que ésta supone, es

uno de los medios de comunicación que más contribuye al conocimiento y a la comprensión de pueblos, gentes y culturas.

1.1 LA REVISTA TELEVISIVA

No existe hasta el momento, una definición exacta de lo que es una revista televisiva. La mayoría de autores se han limitado a enunciarla dentro de las diversas posibilidades de hacer televisión. Sin embargo, se la puede conceptualizar como un género televisivo que aborda en una misma emisión, temas de interés común dentro de una estructura de continuidad compuesta por elementos visuales y sonoros, cuya periodicidad puede ser diaria, semanal o mensual.

Para definir la estructura general de una revista televisiva se debe tomar en cuenta el tratamiento que da a los temas que en ella se presentan. En este tipo de programa interviene el comentario, la entrevista pero sobre todo el reportaje, que se ha convertido en la principal herramienta de este género televisivo.

La revista televisiva nace de la revista de prensa, pues ambas tratan en una misma entrega televisiva o en un mismo número -en el caso de prensa escrita- diversas temáticas de interés para las audiencias.

Las revistas televisivas pueden ser tantas como la imaginación de los productores lo permitan. Sin embargo, las más comunes son las siguientes: Telerevista informativa, telerevista musical y telerevista monotemática.

Telerevista informativa: El objetivo de esta revista televisiva consiste en presentar los temas con una información más amplia, detallada y profunda de lo que aparece en los noticieros y conoce de antemano el telespectador.

Telerevista musical: Como su nombre lo indica, esta revista televisiva divide la información del mundo de la música en diferentes segmentos. Artistas entrevistados, reportajes de los últimos lanzamientos discográficos, conciertos, son algunas de las variedades que este tipo de revista ofrece.

Telerevista monotemática: La revista televisiva monotemática abarca el mismo tema a lo largo de una emisión. Alrededor de éste, giran todos los segmentos.

Por su intencionalidad, la revista televisiva puede ser: informativa, educativa, de diversión o de variedades.

En una revista televisiva, por un lado, podemos ver al comunicador, y por otro, el grupo de receptores que forman el público de la comunicación colectiva. El programa de acústica visual es siempre emitido en la misma dirección, es decir, del comunicador al telespectador.

El telespectador piensa en la televisión como un medio de diversión para entretenerse, informarse y en algunas ocasiones, educarse. La tendencia de la televisión a distraer a través del espectáculo es lo que sostiene la acusación de que es una diversión narcotizante del hecho real de vivir.

Evolución de la revista televisiva en el Ecuador

La pantalla chica así como los géneros televisivos han evolucionado al paso del tiempo. La televisión ecuatoriana que empezó con programación de carácter religioso ha experimentado cambios sustanciales a partir de la década de los setenta. En esa época se introdujeron programas nacionales y reportajes en vivo y video tape como "Educación y Cultura". Se añadieron programas de diversión como "Sábados Alegres" o "Escoja su pareja" que contaban con la participación del público asistente.

Pero ¿cuál fue la primera revista televisiva del país?

En 1971, aparece en Canal 6 de Quito y 4 de Guayaquil, la primera revista televisiva denominada "**30 minutos**", dirigida por Pedro Saad, actual Director del Departamento de Educación y Cultura del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y conducida por la joven actriz y modelo Toty Rodríguez y el publicista Patricio Fernández.

"30 minutos", revista televisiva que se mantuvo hasta 1973, se trataba de un producto semanal de treinta minutos de duración, como lo señala su nombre, que consistía en tratar uno o dos temas diversos a lo largo del programa. Las temáticas iban desde los conflictos en los suburbios de Guayaquil hasta los problemas que acarrearaba la mala audición en los niños. "30 minutos" iniciaba con una presentación en vivo en el set del canal, seguida por un reportaje filmico en video tape realizado en exteriores, que contenía información y testimonios de personas involucradas y especialistas sobre el tema. Posteriormente, la imagen

regresaba a los presentadores. Toty Rodríguez y Patricio Fernández emitían comentarios finales o de ser el caso, realizaban una última entrevista en vivo.

Según Pedro Saad, director de 30 minutos, la acogida del público fue muy grande. **"En ese entonces, no se hacía medición de rating, de modo que el hecho puede solo apreciarse a partir de elementos subjetivos y de la duración que tuvo la revista en el canal".¹**

El cambio más significativo que hizo 30 minutos en la televisión ecuatoriana fue el apareamiento de los presentadores o conductores. Hasta ese momento, no habían existido presentadores en ningún programa de televisión salvo en deportes, donde la cobertura era más ágil y oportuna.

A decir de Toty Rodríguez, **"el guión era muy riguroso, la ausencia del teleprompter impedía hacer alguna improvisación sin correr el riesgo de olvidar el texto. El presentador estaba condicionado a seguir el guión establecido de principio a fin".²**

Por otro lado, los temas requerían de mucha investigación; la que estaba a cargo del investigador, guionista y camarógrafo, que era la misma persona, quien entregaba a los conductores datos y estadísticas previos a la investigación, basados en sondeos de opinión pública, investigaciones históricas e identificación de especialistas sobre el tema.

1. SAAD, P. (2002): **Entrevista personal.** ECUADOR.

2. RODRÍGUEZ, T. (2002): **Entrevista personal.** ECUADOR.

La revista televisiva 30 minutos fue el primer programa de la televisión ecuatoriana que realizó tomas en exteriores. Empleó la primera grabación de video tape portátil que grababa en blanco y negro en cinta abierta de media pulgada. Sin embargo, el mercado ecuatoriano no contaba con editoras de video; éstas aparecieron en 1973, restando agilidad a programas que no podían editar las grabaciones hechas en exteriores.

Finalmente, 30 minutos se interrumpió en 1973 por razones eminentemente políticas. En la emisión del 24 de mayo de ese año, en que se trató la Independencia del Ecuador, opiniones y comentarios vertidos en el programa disgustaron a ciertos políticos, quienes haciendo uso de sus influencias, sacaron del aire a la primera revista televisiva ecuatoriana que se había mantenido a lo largo de tres años.

Es así como 30 minutos dio la pauta de lo que era una revista televisiva en el Ecuador. En 1979, seis años más tarde de su desaparición, surgió la revista "Ahora Hablemos de Nosotros", producto del Banco Central del Ecuador que contaba con el auspicio del gobierno, estuvo dirigida por Freddy Ehlers y conducida por Alejandra Adoum.

Estos y otros programas pueden considerarse los principales antecesores de Día a Día y La Televisión, las revistas televisivas más representativas de la actualidad.

1.2 REVISTAS TELEVISIVAS: INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

La televisión, aquella caja mágica capaz de transportarnos en segundos a mundos diversos y situaciones inimaginables, nace bajo tres principios fundamentales: informar, educar y entretener. Pero ¿cumplen los géneros televisivos este cometido?

En el caso de la revista televisiva, por ser un género con la posibilidad de tratar varios temas en una misma entrega, teóricamente existe mayor facilidad para lograrlo. Sin embargo, los porcentajes que la revista televisiva u otros géneros destinan a la información, a la educación y al entretenimiento están condicionados por factores como: el rating, la línea editorial, la actualidad o los mismos auspiciantes.

Dentro de los contenidos de las revistas televisivas actuales prima la información y el entretenimiento, pues cada entrega presenta al menos un reportaje sobre el último concierto, la Selección Ecuatoriana de Fútbol o alguna curiosidad que mantenga al telespectador conectado a la pantalla.

La fórmula de las revistas televisivas del Ecuador parece ser la siguiente: Abordar superficialmente un tema político de actualidad en donde se repita la información dada por los noticieros locales, se añada más elementos y uno que otro testimonio que confirme los hechos; un viaje parecido a la guía ofrecida por cualquier agencia de viajes que hace publicidad sobre determinado tour, donde la cámara capta las imágenes que se le ocurren; un tema que haga referencia al mundo

del espectáculo, a un concierto o al lanzamiento de una película; una exposición de pintura, un lanzamiento de un libro que respondan a una 'agenda cultural' y la parte 'más profunda': el editorial, en el que el conductor o un analista comenta sobre el tópico más relevante.

Lo mencionado anteriormente responde a la información y al entretenimiento. Cualquier reportaje por liviano que este sea brinda información a la audiencia. El espectáculo mismo que aportan las imágenes constituye una forma de entretenimiento.

Pero ¿qué pasa con la educación? ¿Acaso las revistas televisivas educan a la comunidad a través de un policía que en menos de 10 segundos recuerda a la ciudadanía estar atento a las señales de tránsito o de los beneficios que ofrece un nuevo material empleado en la fabricación de cierto producto?

Definitivamente, no. Las revistas televisivas pocas veces dan cabida a un tema eminentemente educativo. Ya sea por temor a una baja en el rating o por falta de una investigación profunda capaz de dejar una enseñanza en el televidente, dejan de lado este principio básico no solo de la televisión sino de todo comunicador que tiene clara su misión, en cualquier medio donde este se encuentre.

Día a Día y La Televisión no son la excepción. Aunque tienen diferencias al presentar un mismo tema, el fondo prácticamente es el mismo. Ambos dedican mayor espacio a la información y al entretenimiento.

Rodolfo Asar, Coordinador periodístico de Día a Día, señala que en el programa sí se topan temas educativos. Ubica al reportaje de las famosas líneas de Nazca del Perú como ejemplo dentro de esta categoría. Sin embargo, afirma que en ocasiones, el público prefiere un tema que antes que educarlo lo entretenga, que le quite el estrés de la semana e inconscientemente que suba el rating del programa. **"Nos preocupa el porcentaje de audiencia pero no por ello nos lanzamos al sensacionalismo ni dejamos de lado la educación como lo hace la competencia"**³, manifiesta.

Por otro lado, el equipo de producción de La Televisión, sostiene que todo contenido que se presenta en el programa lleva consigo cierto índice educativo. Afirman que mostrar a través de la pantalla chica la diversidad que presentan otros países alrededor del mundo así como las problemáticas actuales del Ecuador significan educación. **"El hecho de que el televidente concientice la realidad de la sociedad en que se desenvuelve es una forma de educar"**⁴, señalan.

La descripción y análisis de contenidos e imágenes que se realizará en los capítulos precedentes tendrán la última palabra sobre el cumplimiento de los principios fundamentales de la televisión, específicamente en las revistas televisivas Día a Día y La Televisión, objetos de esta investigación.

3. ASAR, R. (2002): *Entrevista personal*. ECUADOR.

4. ZAMBRANO, A. GUERRA, R. (2002): *Entrevista personal*. ECUADOR.

1.3 HISTORIA DE LA TELEVISIÓN

Antes de proceder a los análisis respectivos de las revistas televisivas, objeto de este estudio, es necesario abordar la trayectoria de las mismas.

La Televisión es un programa de Productores Independientes que lleva al aire 12 años, durante los cuales ha mantenido altos ratings de sintonía. Se transmite en Ecuavisa, en el horario estelar de los días domingos a las 19H30 y se lo reprisa en Telemundo, todos los lunes a las 22H00.

La Televisión es una revista televisiva que enfoca aspectos de la realidad nacional del Ecuador así como temas internacionales, de actualidad, política, ecología, deportes, entre otros.

Su director y conductor es Freddy Ehlers, periodista que lleva aproximadamente 40 años de experiencia en el mundo de la televisión y uno de los pioneros en presentar las primeras revistas televisivas en el país.

"Esta Noche", programa Andino de Televisión que se transmitió en 1979, en los cinco países del Acuerdo de Cartagena (Bolivia, Ecuador, Colombia, Perú y Venezuela) y "Ahora Hablemos de Nosotros", que salió al aire en el mismo año, dan cuenta de sus primeros pasos en este género televisivo.

En sus 12 años de emisiones, La Televisión ha filmado más de 20.000 horas de imágenes en el Ecuador y fuera de él, para producir 2.900 reportajes de un promedio de 8 minutos de duración. Además ha realizado 34 programas especiales

de 90 minutos cada uno. Entre ellos se destacan: Amazonas, un recorrido por el río desde Manaus hasta Belem; Rusia: un nuevo rostro; Israel: tierra prometida; Vaticano: dos mil años de historia; Stephen Hawking y los orígenes del Universo; Nueva York; Taiwan: Los secretos del Dragón; Nuestros amigos los animales; La leyenda de Julio Jaramillo; Río Guayas; La India más allá del tiempo; Guayaquil: Ciudad de encuentro, etc.

Esta revista televisiva ha obtenido innumerables premios a lo largo de su trayectoria. El premio Global 500, otorgado por la organización de las Naciones Unidas (ONU); el premio al periodismo denominado "Rey de España" por dos años consecutivos; el primer lugar en el Concurso Iberoamericano de reportajes ecológicos, así como varios galardones por la calidad de imagen del programa, son algunos de los merecimientos que cuelgan de las paredes de las oficinas de La Televisión.

Según Ángela Zambrano, asistente de producción de La Televisión, el tema de la defensa del medio ambiente ha sido una constante en el programa. Se han realizado más de 135 reportajes que documentan la riqueza de flora y fauna del Ecuador, así como numerosos reportajes que denuncian la destrucción de ecosistemas como el manglar, el bosque tropical y las Islas Galápagos. El equipo de producción argumenta que La Televisión cuenta con el archivo en video más amplio de la ecología ecuatoriana.⁵

5. ZAMBRANO, A. (2002): Entrevista personal. Ecuador.

Más de 60 países recorridos, 530 reportajes de investigación, más de 105 sobre turismo nacional, 305 de cultura popular y artesanía, son algunos datos que hablan sobre la historia de La Televisión.

Por otro lado, esta revista televisiva posee material de archivo en formato Betacam SP que ha estado en varios programas internacionales como Real TV, CBS News, entre otros. Se han presentado proyectos de homevideo con el interés de Readers Digest, quienes presentarán tres horas de documentales con el nombre de "The Wonders of South America".

Adicionalmente, tienen más de 120 horas de material original de los más de 200 documentales producidos para el mercado internacional.

La ecología siempre ha sido la bandera del programa, el staff de La Televisión argumenta conocer toda la Selva Amazónica y su biodiversidad, haber captado imágenes nunca antes vistas por el ojo humano y haber trabajado con la naturaleza por más de 6 años creando un archivo en video de 150 horas con imágenes sorprendentes.⁶

"Concebido como un espacio abierto para presentar los temas más diversos" según sus productores, La Televisión, nacida en 1990, ha producido más de mil reportajes de cultura, ecología, turismo nacional e internacional y humor.

6. ZAMBRANO, A (2002): *Entrevista personal*. Ecuador.

Pero La Televisión ha ido más allá de una hora semanal de emisión. Hace algunos años, surgió la idea de promover a escuelas, colegios e individuos particulares, el acceso a los reportajes producidos por el programa.

Actualmente la Fundación Club de La Televisión tiene más de 350 establecimientos educacionales ecuatorianos asociados. Todos ellos pueden adquirir las diversas colecciones de reportajes a un precio inferior al establecido para los no socios. Sin embargo, se argumenta que El Club de La Televisión "es un organismo sin fines de lucro que pretende complementar los estudios de los jóvenes del Ecuador con un apoyo audiovisual que los ayude a entender mejor su país"⁷, como aparece en la página web del programa, donde también se anuncian servicios de grabación, producción y renta de equipos.

Evolución de La Televisión

Durante los doce años de programa, La Televisión, que nació en 1990 con Freddy Ehlers como director y conductor, ha variado progresivamente.

La Televisión en su primer período, empezó fundamentalmente como una revista televisiva en la que se abordaban temas menos polémicos, menos políticos, más culturales y educativos. Se daba especial énfasis a los reportajes de viajes, al tratamiento de la imagen y no había cabida para el sensacionalismo.

7. www.ivecuador.com (2002); Ecuador.

Los primeros realizadores fueron: María de Lourdes Morelli de Ehlers, Lilián Granda, Rodrigo Robalino y Lourdes Páez. Un año más tarde se incorporó al equipo Marissa Sánchez, encargada de presentar reportajes livianos y divertidos como los deportes de adrenalina.

Cada vez, las intervenciones de Marissa fuera de los reportajes eran más frecuentes. Finalmente, el equipo de producción decidió integrarla a la conducción del programa. A decir de Angela Zambrano, Asistente de producción, **"la frescura y naturalidad de Marissa daban un toque de informalidad y diversión al programa"**.⁸

A La Televisión se la puede dividir en dos períodos evidentemente marcados: El período anterior a la candidatura a la Presidencia de la República de su conductor y director, Freddy Ehlers, y el durante y posterior a ella. El período durante y post-candidatura, año en el que La Televisión quedó a cargo de Francisco Borja, Luz Elena Coloma, María Victoria Rivadeneira, Marissa Sánchez, entre otros, dio un giro de 360 grados.

La Televisión, que inicialmente no topaba temas políticos a menos de que involucraran a la mayoría de sectores del país, se convirtió en un programa en el que buen porcentaje de su emisión se destinaba a la denuncia política, situación que fue cuestionada por la opinión pública, al ser Ehlers candidato a la Presidencia del Ecuador. Sin embargo, los reportajes ecológicos y de viajes nunca fueron

8. ZAMBRANO, A. (2002): *Entrevista personal*. Ecuador.

dejados de lado. Se ha incorporado además, un segmento donde se hace un análisis sobre determinado tema de actualidad.

La Televisión, en sus primeros años priorizaba sin duda alguna, la imagen antes que el contenido de los reportajes. Ser realizadores antes que periodistas era la propuesta innovadora de esta revista televisiva. Actualmente no se descuida ninguno de los elementos esenciales del programa: la imagen y el contenido. Sin embargo, aún se prefiere a los realizadores al momento de integrar nuevo personal y en muchas ocasiones se recurre al sensacionalismo.

Por otro lado, al equipo de La Televisión se lo puede definir como una combinación entre experiencia y juventud. **"No tenemos tiempo para nada, estamos a full"**⁹ es la frase favorita de los jóvenes realizadores y el Departamento de Producción, al momento de realizar cualquier actividad ajena a la 'construcción' de la próxima emisión. De la incursión de Freddy Ehlers en la política nadie dice nada.

9. RESTREPO, F. (2002): Entrevista personal. Ecuador.

1.4 HISTORIA DE DÍA A DÍA

Día a Día es un programa joven de Dinediciones, que lleva al aire cinco años, desde 1998. Es transmitido por Teleamazonas, a las 19h30, todos los domingos y retransmitido por Telerama, los miércoles, a las 21h30.

Esta revista televisiva cuya línea editorial se basa en brindar una mirada positiva del Ecuador, como lo afirma su eslogan, nació bajo la escuela de La Televisión y como competencia de ella. Cristina Rodas, Manolo Sarmiento, Luz Elena Coloma y Álvaro Samaniego, todos ex- La Televisión, llevaron la idea a la pantalla chica.

Actualmente, el equipo ha variado en su totalidad. Su director es Abel Castillo y sus conductoras: la periodista Milagros León, en Quito, quien inició su labor periodística en el Noticiero 24 Horas de Teleamazonas, y María Clara Triviño, en Guayaquil.

Según Rodolfo Asar, realizador y coordinador periodístico, Día a Día es otra manera de hacer televisión. Asegura que en esta revista televisiva se priorizan temas de interés humano, de actualidad, de política, de deportes, de cultura, sin engañar a los televidentes. **"Nos vanagloriamos de no mostrar imágenes sensacionalistas o desnudos durante los cinco años que Día a Día permanece en el aire. No somos un show, aquí no hay estrellas ni protagonistas, las únicas estrellas del programa son los reportajes que muestran la problemática social"**¹⁰, manifiesta.

10. ASAR, R. (2002): Entrevista personal. Ecuador.

Entre los premios a los que se ha hecho merecedor el programa, se destacan los siguientes: Premio al mejor programa de la televisión ecuatoriana, otorgado por votación popular en Manta por dos años consecutivos, Premio latinoamericano de reportajes médicos, Premio a la labor periodística extendido por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Premio de la Embajada de Perú y la UNESCO por la integración Ecuador - Perú, Premio de la Corporación Oikos y varias organizaciones internacionales del ambiente por un reportaje sobre las Islas Galápagos, entre otros.

En sus cinco años de emisiones, esta revista televisiva, registra aproximadamente 1000 reportajes televisados de ocho minutos de duración cada uno. Entre los más importantes citaremos: Especiales de Egipto, Rusia; China; Inglaterra; Las líneas de Nazca; México: La Frontera del miedo, Navidad en Nueva York; Las FARC; Pablo Neruda; La Ruta de los libaneses; Iván Vallejo: K2, la montaña del desafío; La otra cara del miedo; Everest: la conquista; y un especial de la Selección Ecuatoriana de Fútbol.

Por otro lado, Oswaldo Laverde, productor de Día a Día define al equipo humano del programa como **"un grupo joven, positivo, profesional y sin inclinaciones ni intereses políticos".¹¹**

11. LAVERDE, O. (2002): **Entrevista personal**. Ecuador.

Evolución de Día a Día

A lo largo de estos cinco años, Día a Día no ha experimentado grandes cambios en su estructura, sino que ha mantenido su formato de revista televisiva. Sin embargo, se han implementado ciertos tópicos como la editorialización; es decir, la emisión de comentarios respecto a temas determinados. Ahora se tratan temas de actualidad sintetizados a diferencia de los documentales cortos que el equipo precursor de Día a Día manejaba en sus inicios.

Según Rodolfo Asar, aproximadamente un tercio de esta revista televisiva se destina a abordar temas de actualidad, ampliando y profundizando la información emitida por los noticieros, la semana previa al programa.¹²

Por otro lado, la línea editorial de Día a Día sigue siendo la misma. No apelan al sensacionalismo y se presentan como una alternativa de hacer televisión, donde **"se aportan elementos nuevos en el marco de una mirada positiva del Ecuador"**, a decir del realizador Fernando Viteri.¹³

"No hacemos política ni demagogia, no damos micrófonos a aquellos que siempre son los protagonistas de la información, tratamos de dar voz a los que no la tienen sin dejar de lado la problemática social existente. Nos encargamos de los sucesos del día a día..."¹⁴, afirma Asar.

12. ASAR, R. (2002): *Entrevista personal*. Ecuador.

13. VITERI, F. (2002): *Entrevista personal*. Ecuador.

14. ASAR, R. (2002): *Entrevista personal*. Ecuador.

Aunque siempre se tiene en cuenta que las imágenes sean sugerentes y de buena calidad, el staff de Día a Día dice preocuparse más por los contenidos, **"por el mensaje que llega a la audiencia"**.¹⁵

En cuanto al equipo humano, Día a Día está conformado por gente joven cuyas edades fluctúan entre los 24 y 40 años de edad. Tan solo tres de los ocho realizadores son periodistas titulados, el resto son estudiantes de Comunicación Social. También intervienen periodistas que no son recursos humanos fijos del programa como es el caso de Rebeca Villota, sino que realizan ocasionalmente temas que requieren de mayor investigación.

15. LAVERDE, O. (2002): Entrevista personal. Ecuador.

CAPÍTULO II

2. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA TELEVISIÓN

Los medios masivos de comunicación -entiéndase prensa, radio y televisión- nacieron bajo tres principios o funciones fundamentales: informar, educar y entretener.

INFORMAR consiste en poner en conocimiento de otro individuo, algo que una persona sabe.

EDUCAR significa "enseñar, instruir. Desarrollar las facultades intelectuales y morales de un individuo".¹⁶

ENTRETENER se refiere a "divertir, recrear, animar, regocijar. Hacer más llevadera una cosa".¹⁷

Si el fin social de los medios de comunicación es el de informar, educar y entretener, muy lejos está la televisión ecuatoriana de alcanzar sobre todo el objetivo de educar con la difusión de telenovelas, programas concursos que degradan la imagen de la mujer y al participante, con aquellos que se autodenominan 'orientadores de opinión pública' donde el protagonismo y

16. GARCÍA-PELAYO, R. (1990): *Diccionario pequeño Larousse Ilustrado*. Argentina: Larousse Ediciones, última edición, pág. 377.

17. GARCÍA-PELAYO, R. (1990): *Diccionario pequeño Larousse Ilustrado*. Argentina: Larousse Ediciones, última edición, pág. 410.

egocentrismo de sus presentadores ubican en segundo plano a la que debería ser la principal protagonista de este medio: la comunicación, principio que paradójicamente no fue tomado en cuenta al momento de determinar las funciones sociales de la televisión y de los medios masivos de comunicación, en general.

Y es que la mayoría de programas televisivos difícilmente cumplen con su obligación y compromiso social de informar, educar y entretener. Unos informan, otros entretienen pero muy poco educan. Tal parece que la principal característica de aquellos formatos que entretienen, es alejarse de la educación, de todo aquello que requiere de una mediación intelectual y por ende, de conocimiento.

Por otro lado, muchos informan pero no comunican. Es decir, transmiten información al telespectador o televidente de modo impositivo, jerárquico y autoritario. Sí, cumplen con uno de los principios de los medios ¿pero acaso todos los formatos requieren únicamente de información?

Decir que la televisión puede ser utilizada para educar es una afirmación evidente. La televisión bien manejada, puede crear, producir y reproducir formas culturales, puede constituirse en fuente de ideas, de valores, transformadora de espectáculos tradicionales y creadora de nuevos; pues su penetración se ha mostrado mayor que la de cualquier otro medio masivo; incluso el cine ha sido absorbido por ella.

Como hemos dicho, no puede negarse que la televisión tiene un gran poder sobre las masas, pero tampoco que en la actualidad, casi todo lo inscribe en lo espectacular y la diversión.

Por otra parte, es evidente que la institución televisiva ha privilegiado ciertas temáticas y ciertas audiencias y ha dejado en el olvido a otras. Intereses y necesidades de determinados sectores de audiencia aparecen casi enteramente descuidados por razones, quizás más comerciales que ideológicas.

Al respecto, Alicia Poloniato cita a Virgilio Tosi, quien afirma: **"En los países en vías de desarrollo donde funcionan redes de televisión generalmente prevalecen intereses de entretenimiento general, combinados con publicidad comercial y propaganda política. Es común, por lo tanto, observar a un grupo de campesinos, en una aldea humilde sumergida en la provincia campestre, ante una televisión (cuando la hay) presenciando una serie policiaca o romántica de producción multinacional, tal como sucede en los países occidentales. Programas de divulgación con el fin de ayudarlos a mejorar su vida cotidiana tendrían un impacto más significativo"**.¹⁸

No puede dejar de señalarse cómo marginan en ciertas estaciones televisivas los programas educativos. Y muchos de los que son catalogados como educativos resultan ser propagandísticos y escasamente informativos. Otros, que aparentemente se dedican a 'fomentar el desarrollo' se limitan a la venta de videocassettes de programas pasados -como es el caso de La Televisión- y creen que por ello, aportan ya en gran medida a la educación.

18. POLONIATO, A. (1994): *Géneros y formatos para el guionismo en televisión educativa*. México: editorial DIR, segunda edición, pág. 16.

Son muy pocos los programas de televisión educativos en los que no se pide a los productores producir un programa acerca de algún tema y no se les indique cuál debe ser el contenido del programa, en lugar de definir el propósito del programa en función de la audiencia a la que va dirigido.

Por otra parte, los programas televisivos que abordan la educación **"se han limitado a procesos de educación informal, es decir a procesos no instructivos (o de enseñanza-aprendizaje) aunque se puede recurrir con éxito a tales fórmulas"**.¹⁹

En conclusión, en la televisión ecuatoriana hace falta la divulgación; la acción de difundir o de llevar algo al conocimiento del público.

En el caso de La Televisión y Día a Día, se cumplen las funciones de informar y entretener; pues ambos ponen en conocimiento del público lo que saben sobre determinado tema; divierten, animan - Día a Día en mayor grado que La Televisión, que se muestra negativa- con temas livianos como curiosidades, deportes y eventos. Sin embargo, la principal interrogante es si educan o no? Definitivamente, estos programas proporcionan a la audiencia ciertos datos importantes sobre temas de actualidad o situaciones triviales que son aplicados en el diario vivir mas no aportan a la educación formal.

19. POLONIATO, A. (1994): **Géneros y formatos para el guionismo en televisión educativa**. México: editorial DIR, segunda edición, pág. 19.

Miguel Pérez, periodista y jefe del Departamento de Comunicación del Ministerio de Educación y Cultura (MEC) dice: **"Se entiende educación formal al desarrollo de las facultades intelectuales y morales de un individuo"**.²⁰

Día a Día aborda temas que quizá requieren de una mayor reflexión y de criterio que los presentados por La Televisión ya que no conciben al individuo como un sujeto ávido de imágenes de violencia y acción. Sin embargo, ninguna de estas revistas televisivas contribuyen a la educación formal ni a la cultura de los ecuatorianos.

En el caso de La Televisión, la información cada vez está más internacionalizada; globalizando de esta manera el pensamiento de la audiencia y desviando su atención de la realidad ecuatoriana, la que debería ser más divulgada que la realidad de otros países, que resulta importante y de vital trascendencia conocerla pero que es totalmente distinta a la ecuatoriana.

En ocasiones, La Televisión y Día a Día creen que apoyar a la cultura es promover la 'agenda cultural' semana a semana o exhibir los pormenores de una producción nacional. ¿Acaso una exposición de pintura, más allá de enriquecer el gusto por el arte, desarrolla las facultades morales de un individuo?

Raúl Pérez Torres, presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, confirma la existencia de una ley que promueve la cultura en los medios de comunicación y por medio de la cual el organismo que el preside, tendría la opción

20. PÉREZ, M.. (2002): *Entrevista personal*. Ecuador.

de analizar y censurar los programas de televisión. Sin embargo, esta no se la cumple. **"Me he cansado de poner oficios y cartas pidiendo el derecho de evitar que porquerías como las que se ve a diario en la televisión ecuatoriana sigan proliferando".**²¹

Pero ¿qué dice la Ley Reformatoria a la Ley de Radiodifusión y Televisión que reposa en el Registro Oficial y que no ha sido reformada desde 1996 en la administración de Sixto Durán Ballén, con respecto a la programación de radio y televisión?

En el Capítulo XIII de esta Ley denominado "De la Programación". El artículo 48 dice: **"Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos precedentes, las estaciones de radiodifusión y televisión elaborarán y emitirán su programación sujetos a las siguientes normas:**

Pondrán énfasis con espíritu objetivo, en el conocimiento y divulgación de la realidad nacional e internacional, la información científica y técnica, en la promoción de la cultura nacional y derechos humanos y en la educación y formación moral de la niñez y juventud, y en general de la población;

Defenderán, promoverán y exaltarán los aspectos positivos de las tradiciones, usos sociales, costumbres, creencias religiosas y demás valores propios de la cultura nacional;

21. PÉREZ TORRES, R. (2002): Entrevista personal. Ecuador.

Se empeñarán en conservar y fortalecer la unidad nacional, sin perjuicio de las legítimas manifestaciones locales y regionales; que deberán expresarse sin afectar la sensibilidad de las poblaciones de distinta idiosincrasia;

Procurarán constantemente la educación política y cívica del pueblo ecuatoriano, mediante el conocimiento de la Constitución y leyes de la República, de sus derechos y obligaciones y de las instituciones que los garantizan y hacen efectivos;

La programación, incluida los avances de los programas y la publicidad será apta para todo público, desde las 6h00 hasta las 21h00. En consecuencia, en este período de tiempo se evitarán imágenes de violencia, crueldad, actos sexuales explícitos o de promiscuidad. El objetivo será de la prevención y regeneración de los vicios u otras desviaciones de la conducta individual o social, y el lenguaje utilizado debe ser el de uso moralmente admisible para todo público. Por tanto, en la programación se evitará la improvisación y el empleo de términos vulgares, sin incurrir en la proscripción de aquellos elementos de la lengua popular que la hacen más rica y característica.

Los concesionarios de estaciones, para la transmisión de sus programas, tomarán en cuenta que los mismos, no hagan apología del delito, no atenten contra la moral y buenas costumbres, contra la idiosincrasia nacional, usos de vida, aspectos religiosos, con el propósito de

no quebrantar valores nacionales y de no fomentar valores foráneos o experiencias negativas de otros países distintos al nuestro.

Las radiodifusoras y estaciones de televisión en cumplimiento de sus respectivos Códigos de Ética están prohibidos de transmitir por ningún concepto programas dirigidos por mentalistas, parapsicólogos, adivinos, también comprende esta prohibición a los programas que induzcan a errores médicos o culturales, que afecten a la salud física o mental de la población. Se exceptúan los programas dirigidos por profesionales en las áreas de la medicina, sicología y siquiatria".²²

Sujetándonos a los artículos dictados por la Ley de Radiodifusión y Televisión, los programas La Televisión y Día a Día se han olvidado de promover la educación formal y la moral en la población.

La Televisión, en lugar de exaltar los aspectos positivos del país como lo propone el segundo artículo de esa misma Ley, se ha dedicado a lo contrario, a aquellos aspectos negativos que resquebrajan la autoestima así como la identidad de los ecuatorianos. Por otro lado, no procura la educación política y cívica apoyándose en la Constitución de la República sino que analiza a los políticos según sus conveniencias y apetitos de postularse igual que uno de ellos. ¿Se puede considerar a La Televisión un programa dirigido hacia todo público? Las imágenes de violencia lo dicen todo.

22. DURÁN BALLÉN, S. (1996): **Registro Oficial**. Ecuador: 1996.

Día a Día por su parte, exalta los aspectos positivos del país, tal como lo propone la Ley. Aborda temas políticos sin caer en el sensacionalismo pero tampoco procura la educación política y cívica según la Ley Suprema del Estado. Esta revista no hace uso exagerado ni morboso de imágenes violentas y por ello, se previene la regeneración de los vicios y otras desviaciones de la conducta individual y social.

Por otro lado, incluso la Iglesia propone **"la necesidad y urgencia de educar a los receptores en los lenguajes propios de cada uno de los medios técnicos de comunicación, dando énfasis a los estudios semióticos a fin de ofrecer a cada educando los instrumentos necesarios que le defenderán contra la masificación y mistificación tan características de quienes 'consumen' técnicas de comunicación en forma pasiva.**

Dominando la semiótica y la creatividad, el hombre reducirá las probabilidades de ser un mero 'objeto' a merced de las fuerzas externas, y aumentará como 'sujeto' las probabilidades de dominarlas, permitiéndole ser un 'consumidor' inteligente, selectivo y crítico de los medios de comunicación social. Este tipo de pedagogía es la que llamamos lenguaje total".²³

23. IGLESIA CATÓLICA, (1971): *Comunicación Social y Educación*. Colombia: ediciones Iglesia Nueva, número once. Pág. 33.

2.1 PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN

"La evolución y desarrollo de las sociedades, su estudio sistemático y científico -así como la necesidad de trascender, mediante el conocimiento teórico y la praxis histórica, la realidad imperante- ha conducido a la investigación y al estudio de los nexos y formas de sociabilidad. Filósofos, sociólogos, economistas y politólogos hallaron en la comunicación humana su germen esencial, es decir la capacidad del hombre de producir, transmitir y recibir mensajes, lo cual le permitió ejercer sus facultades pensantes por medio del lenguaje. Sin lenguaje no hay sociedad".²⁴

De esta manera, ninguna actividad humana, mucho menos la del periodista, puede dejar de lado el estudio de la naturaleza y las formas de comunicación en las sociedades, especialmente, en la sociedad contemporánea.

Luis Aníbal Gómez, en su artículo titulado Algunos conceptos básicos en comunicación, afirma: **"Hay comunicación cuando tanto el emisor de mensajes como un receptor se encuentran en condición de poder intercambiar sus papeles, esto es, el uno puede convertirse en el otro y viceversa; cuando hay bilateralidad o reciprocidad, cuando el emisor y el receptor se encuentran al mismo nivel (horizontalidad) y pueden actuar**

24. GÓMEZ, L. (1981): *Revista El Periodista*, Venezuela: edición 75, pág. 13.

libremente. El modelo paradigmático de la relación de comunicación es el diálogo".²⁵

En esta instancia es necesario recordar qué se entiende por diálogo. En general, se considera diálogo al intercambio de ideas entre dos o más individuos que interactúan.

José Villamarín, catedrático y decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Las Américas, (UDLA) hace la siguiente reflexión al respecto: **"Cualquier tipo de conversación o intercambio de ideas ¿puede considerarse un diálogo? Reciprocidad, igualdad de condiciones, plena libertad, son algunas de las condiciones del verdadero diálogo. Y por ende, de la comunicación. Entonces, bien podríamos afirmar que la sola respuesta a un mensaje emitido no implica necesariamente la existencia de comunicación.**

De esta manera, se rompe un mito que se ha venido manteniendo con mucha ligereza y con intereses conocidos: la sola respuesta no implica necesariamente comunicación. La teoría tradicional, acrítica, superficial y no comprometida que se nos enseñó hace no muchos años en las mismas aulas universitarias, queda de esta manera, evidenciada como obsoleta y al servicio de intereses de los sectores dominantes".²⁶

25. GÓMEZ, L. (1981): Revista El Periodista, Venezuela: edición 75, pág. 13.

26. VILLAMARÍN, J. (1994): Apuntes sobre Teoría de la Comunicación. Ecuador: pág. 16.

Así, cuando no existe reciprocidad la vinculación que se establece entre el emisor y el receptor es simplemente una relación de información de acuerdo con la cual el emisor se proclama la fuente única de esa relación, establece la unilateralidad o verticalidad del proceso guiando su influencia hacia una conducta determinada del receptor, limitándolo a ser sujeto pasivo en esa relación. La relación de información será entonces, todo lo contrario de la comunicación: el monólogo.

De este modo, queda claro que la comunicación y la información son fenómenos totalmente diferentes, a pesar de que durante muchos años se los ha tratado como términos sinónimos. Se entiende finalmente, que el hecho de la sola respuesta del receptor no implica la existencia de un verdadero diálogo y por ello, de la comunicación. La reciprocidad, la igualdad de condiciones, es decir, "la disposición de enseñar y aprender, de dar y recibir, entregarse el uno al otro, con la única finalidad de juntos arribar a conclusiones que satisfaga su necesidad de saber. Para ello, será necesario descartar el dogmatismo, eliminar el egoísmo y desvanecer el egocentrismo".²⁷

Volviendo a la definición, al menos dos son elementos que están determinando la existencia de comunicación: el objetivo que se persigue y, la actitud que se asume para el cumplimiento de tal fin. Es decir, si el objetivo es poner en común una idea, entregarla a otra persona para alcanzar dialécticamente una verdad superior a la de sus respectivos puntos iniciales, entonces, la actitud que asumirá será justamente esa: abierta, amplia, transparente. Contrariamente, si el objetivo es imponer una idea,

27. VILLAMARÍN, J. (1994): Apuntes sobre Teoría de la Comunicación. Ecuador: pág. 17.

la actitud será impositiva, la que le permite jugar con el as bajo la manga, la de la hipocresía la del pseudo-diálogo. La intencionalidad resulta así , determinante".²⁸

Por otro lado, cabe señalar que aunque el emisor tenga la tarea de transmitir el mensaje al receptor, no es el único responsable de la comunicación. Esta debe ser de parte y parte: emisor y receptor. Sin embargo el emisor, quien produce el mensaje, puede presentar dos actitudes: una impositiva y otra participativa.

Actitud impositiva: Se habla de actitud impositiva cuando el emisor convierte al receptor en objeto de su manipulación, o sea, cuando lo persuade a responder según sus requerimientos (hacerlo creer que la solución que él propone es la más adecuada, que lo que se dice es lo mejor, etcétera). En este caso habrá una relación únicamente informativa. Sin embargo, si el receptor es crítico y reflexivo no responderá a los requerimientos del emisor sino que recurrirá a sus propios conocimientos.

Actitud participativa: Existe actitud participativa en el emisor, cuando este genera diálogo y conduce al receptor hacia respuestas reflexivas. Es decir, a que exista comunicación. Sin embargo, si el receptor no es suficientemente reflexivo o crítico al igual que en el caso anterior, asumirá lo dicho por el emisor como una imposición. He ahí la importancia de que el proceso de la comunicación sea responsabilidad de las dos partes.

28. VILLAMARÍN, J. (1994): *Apuntes sobre Teoría de la Comunicación*. Ecuador. pág. 16.

Luego de abordar los principios básicos de la comunicación y la información se puede definir correctamente esos dos términos:

Comunicación: "La emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad y, por lo tanto, en igualdad de condiciones...".²⁹

Información: "Todo proceso de envío unidireccional o bidireccional de mensajes-orden a receptores predispuestos a dar respuestas programadas".³⁰

Etimológicamente, la palabra información proviene de dos raíces: in y forma, que quiere decir, en forma. "Poner en forma, en conocimiento de otro, algo que una persona sabe".³¹

En conclusión, la unidireccionalidad o la bidireccionalidad del mensaje no es una característica determinante de la comunicación ni de la información. Según Villamarín, ésta radica en el tipo de respuestas que se dé a partir de la actitud de los actores del proceso.

Finalmente, remitiéndonos a los parámetros expuestos anteriormente, analizaremos si las revistas televisivas Día a Día y La Televisión comunican o informan, abordando de esta manera, los factores fundamentales que forman el armazón del proceso de comunicación: una persona que expresa algo es decir, el

29. VILLAMARÍN, J. (1994): Apuntes sobre Teoría de la Comunicación. Ecuador: pág. 20.

30. VILLAMARÍN, J. (1994): Apuntes sobre Teoría de la Comunicación. Ecuador: pág. 21.

31. VILLAMARÍN, J. (1994): Apuntes sobre Teoría de la Comunicación. Ecuador: pág. 21.

emisor; lo expresado; o sea el mensaje y una persona que recibe lo expresado; el receptor.

Como hemos dicho, para que exista comunicación es necesario que haya verdadero diálogo entre las partes; es decir, entre el emisor y el receptor. Que este diálogo se desarrolle horizontalmente y no jerárquica o autoritariamente como sucede en la información, donde el emisor presenta una actitud impositiva frente al receptor. Hay que tener muy claro que solo la actitud participativa es comunicación. La actitud participativa no debe limitarse al hecho de hacer una encuesta en la que la audiencia puede opinar sobre tal o cual tema a través del teléfono. El emisor comunica o sea actúa participativamente, cuando le participa al receptor lo que piensa, sin imponerle sus criterios sino más bien cuando escucha los puntos de vista de la audiencia sobre el mismo tema, que pueden ser coincidentes o divergentes.

Partiendo de este punto, en las revistas televisivas La Televisión y Día a Día no hay un diálogo en todo el sentido de la palabra. La Televisión deja ver claramente a través del discurso de Ehlers, que el objetivo del emisor es imponer su criterio sobre cualquier tema. Ehlers deja por sentado su jerarquía ante el público. Situación que entre una audiencia no reflexiva puede ser asimilada como seriedad o credibilidad por parte del emisor.

Día a Día, a través de Milagros León, que de ninguna manera se muestra ante la audiencia como una periodista estrella o autoritaria, mantiene una relación más igualitaria y de respeto con la audiencia. Sin embargo, al igual que en La Televisión, tampoco existe una actitud participativa en todo el sentido de la

palabra pues, "la igualdad de condiciones presupone una disposición a enseñar y aprender, dar y recibir con la única finalidad de arribar a conclusiones que satisfaga la necesidad de saber. Para ello será necesario descartar el dogmatismo, eliminar el egoísmo y desvanecer el egocentrismo".³²

Con una actitud participativa por parte del emisor no se espera que la audiencia tenga una respuesta necesariamente positiva con relación a lo requerido por el emisor. Si luego de un proceso en el que ha compartido el emisor y el receptor la respuesta es positiva, es extraordinario pero si inicialmente no lo es, no importa, "es la actitud asumida en el proceso emisor-mensaje-receptor- lo que interesa".³³ Con seguridad, al menos algo se habrá aprendido tanto por parte del emisor como del receptor.

En este momento es necesario determinar de quién depende la comunicación. Definitivamente de las dos partes. Por un lado, el emisor tiene la obligación de mostrar una actitud participativa y por lo mismo de generar diálogo a través de ella y por otro, el receptor tiene la obligación de reflexionar y de ser crítico. Cuando la actitud es impositiva como en el caso de La Televisión, se tiende a que el receptor se convierta en un objeto de manipulación, por lo tanto responderá según los requerimientos exactos del emisor. Es allí cuando la relación es netamente informativa. Pero ¿qué ocurre cuando el receptor es un individuo reflexivo y crítico? Como es lógico suponer, no acatará lo impuesto por el emisor

32. VILLAMARÍN, J. (1994): *Apuntes sobre Teoría de la Comunicación*. Ecuador: pág. 17.

33. VILLAMARÍN, J. (1994): *Entrevista personal*. Ecuador.

sino que más bien recurrirá a su conocimiento. En este caso, no se puede hablar de una relación totalmente comunicativa ya que solo uno de los actores del proceso (el receptor) ha actuado en ese sentido. Sin embargo, con este tipo de receptor se ha generado comunicación partiendo de una información.

Analizando al emisor, es decir a La Televisión y a Día a Día se concluye en que ambos programas se limitan a la información. Desde el punto de vista de la audiencia, se genera únicamente información cuando el receptor es un ente totalmente pasivo. Por el contrario, se genera comunicación en la audiencia cuando a pesar de que el emisor transmita únicamente información, el receptor se muestra crítico, analítico, capaz y reflexivo sobre los temas propuestos por el emisor. Solo ahí, **"al menos se entablará una hermosa lucha cognitiva"**³⁴, es decir una lucha entre lo que conoce y transmite el emisor y lo que conoce, piensa, acoge o desecha el receptor. De esta manera, se deja por sentado que la calidad y la posibilidad de establecer comunicación involucra más al receptor que al mismo emisor. Del conocimiento y capacidad del receptor depende que se de un proceso de comunicación o información.

Sin embargo, las nuevas escuelas de la comunicación, sostienen que todo es comunicación. En este caso, ubicaremos a La Televisión y a Día a Día dentro de la comunicación netamente informativa y persuasiva, pues sus principales objetivos son esos: informar y persuadir a la audiencia, mas no mantener una relación participativa ni igualitaria entre el emisor y el receptor.

34. VILLAMARÍN, J. (1994): *Apuntes sobre Teoría de la Comunicación*. Ecuador: pág. 18.

2.2 PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA

El periodismo investigativo, desde hace muchos años, ha estado orientado a defender los intereses de la comunidad, adquiriendo cada vez mayor importancia en los medios de comunicación.

Sin duda alguna, la investigación es una de las áreas más poderosas del periodismo, pues la información que revela tiene gran preeminencia, saca a la luz datos que han permanecido ocultos por mucho tiempo, por ello, esta labor exige a quien la practica tres ingredientes claves: experiencia, responsabilidad y credibilidad.

Esta rama del periodismo ha crecido y ha ganado prestigio a finales del siglo XX.

Pero ¿a qué se considera una historia investigativa? Según William Gaines, escritor norteamericano experto en investigación periodística, una historia investigativa es "1) aquella que es producto del trabajo original del periodista, en contraposición a un informe sobre la investigación de una entidad pública; 2) aquella en la haya existido algún intento de ocultar la información; 3) aquella que sea de importancia para el público".³⁵

35. GAINES, W. (1994): *Periodismo investigativo para prensa y televisión*. Estados Unidos: ediciones TM, primera edición. pág. 1.

El periodismo investigativo que alcanzó su mayor auge con el caso Watergate y que parte de una noticia, se lo practicaba desde siglos atrás. Novelistas como Charles Dickens escribieron historias que pusieron al descubierto injusticias sociales. Por otro lado, el Nuevo Testamento de la Biblia también es periodismo investigativo ya que se lo puede categorizar como un trabajo de equipo que no era la versión oficial del gobierno romano, sino la que ese gobierno quería ocultar.

Los lectores de diarios y las audiencias de radio y televisión han llegado a aceptar al periodismo investigativo como un servicio público. Pues la audiencia ve al periodista como su defensor frente a los poderosos, al sistema corrupto y como un recurso cuando fracasan otro tipo de esfuerzos para lograr justicia. Sin embargo, el periodismo investigativo también es un negocio.

Un programa de televisión que transmite un reportaje investigativo en un momento en que se estén haciendo estudios sobre las audiencias puede captar mayor número de televidentes y elevar así sus tarifas comerciales. Pero el periodista investigativo comprometido con la sociedad, con su profesión y consigo mismo, hace el trabajo porque cree en la importancia del mismo. Su labor es un desafío constante. Se siente orgulloso de estar del lado de la verdad y la justicia, y está consciente de que un trabajo bien hecho trae consigo la aprobación, el reconocimiento público y muchas veces, la justicia y el cambio social.

El éxito de un trabajo investigativo dependerá fundamentalmente del instinto u 'olfato' del periodista, de su formación y sus estudios para decidir qué es

correcto y qué no. Sus métodos son generalmente: entrevistas, documentos, la inspección y algunos estudios, los mismos se analizarán posteriormente.

En el caso de las revistas televisivas La Televisión y Día a Día existen los tres ingredientes claves de la labor investigativa; la experiencia es una de ellas. Los realizadores de ambos programas a pesar de su juventud, demuestran haber adquirido experiencia en su labor periodística e investigativa aunque en ciertas ocasiones hace falta profundizarla.

Por otro lado, tanto Milagros León como Freddy Ehlers generan credibilidad en la audiencia. Cien encuestas realizadas entre habitantes de 18 a 40 años de edad, del norte y sur de Quito, así lo confirman. Pero qué hay sobre el tercer ingrediente: la responsabilidad. Implícito está el hecho de que quienes producen un programa de televisión, radio o prensa, deben actuar con responsabilidad tanto en la investigación como en su profesión, pues de ella dependerá que salga a luz pública un hecho que por años, meses o días estaba oculto; al estar bien conducida de seguro generará un cambio social.

Día a Día y La Televisión, en la mayoría de sus reportajes no se limitan a una sola versión sobre un hecho, sino que muestran al televidente diversos ángulos de la información y por lo mismo, diversas posiciones de diversas fuentes. Ejemplos de ello son reportajes de La Televisión como: La realidad de los emigrantes ecuatorianos en Estados Unidos (3 de marzo del 2002), La ruta que siguen los emigrantes para llegar a Estados Unidos, El Grupo Beta, Las voces del Mundial (10 de marzo del 2002); La Costa bajo el agua, Ataques en Israel y Proyecto Zamorano (3, 10 y 17 de marzo del 2002, respectivamente).

Día a Día presenta entrevistas y testimonios confrontando diversos puntos de vista en los siguientes reportajes: La migración de colombianos al Ecuador, La Guerrilla, Confesiones de Luce de Perón (3 de marzo del 2002), Guerra en la frontera con Colombia, Giovanna Armas: La mujer bombera, Ataque por parte de la Policía al seleccionado ecuatoriano Hugo Guerrón (10 de marzo del 2002), Vigilancia en la frontera norte, Los cambios hechos por el Alcalde de Esmeraldas, Ernesto Estupiñán (17 de marzo del 2002).

Como hemos dicho La Televisión y Día a Día cumplen con la primera herramienta de la investigación periodística: la entrevista; mas no en todos los casos. Cabe recalcar que La Televisión presenta cada domingo alrededor de cuatro reportajes con entrevistas y testimonios ante las cámaras, los restantes, al ser segmentos fijos de mínima duración (El mundo del futuro, Consejo Cívico) o notas curiosas como Proyecto de Lombricultura mas no reportajes, en la mayoría de ocasiones, no contienen entrevistas ni testimonios a través de los cuales, el telespectador o televidente pueda confirmar lo dicho por el realizador, polarizándose así la información hacia un solo sector.

En el reportaje denominado ¿Cómo eliminar o reducir el estrés?, realizado por La Televisión, el 3 de marzo del 2002, en el que se habla de eliminar el estrés a través de cactus, no se entrevista a un médico o a un especialista en Botánica que confirmen o desmientan lo dicho. ¿Por qué no se emite un testimonio favorable de una persona que haya reducido el estrés a través de los cactus? Aunque parezca una nota simple para bajar la tensión luego de un reportaje de trascendencia, bien podía ser investigada con mayor cautela, precisión y mostrando varias opiniones para que más allá de ser investigativo o no, sea un verdadero reportaje.

Como es evidente, a estos segmentos no se los puede calificar como reportajes sino simplemente como notas curiosas. En definitiva, La Televisión realiza suficientes entrevistas en temas de trascendencia como la emigración, donde se muestra la opinión del emigrante, de la Policía, de grupos de rescate, es decir, diversos ángulos de la información pero no lo hace en temas 'más livianos' como los mencionados anteriormente.

Día a Día, por su parte, realiza entrevistas ante las cámaras y presenta testimonios al menos en seis de los siete reportajes de cada domingo. A diferencia de La Televisión, todos son reportajes; incluso situaciones curiosas como las diversas esculturas de cera en el Museo de Madame Tousseau en Londres (17 de marzo del 2002) deja ver que aunque no hay entrevistas frente a la cámara, al menos hubo mayor investigación en cuanto a datos históricos o testimonios para explicar al televidente el proceso para reproducir en cera a los personajes, o la historia de los inicios de Madame Tousseau en el arte de esculpir.

La segunda herramienta de la investigación: la documentación, al parecer es utilizada en mínimo grado en los tres programas analizados durante el mes de marzo de La Televisión y Día a Día.

La Televisión evidentemente se documenta en diarios y archivos de noticieros, ampliando las noticias realizadas por éstos y transformándolas en reportajes. En temas como La meditación del 10 de marzo del 2002, Ehlers no muestra un suficiente conocimiento previo de la cultura coreana que se encuentra en cualquier libro de historia universal; se limita a preguntas obvias que cualquier persona puede hacer sin necesidad de estar preparada. Lo mismo ocurre en La

Televisión en Corea, donde no existe ningún tipo de investigación previa a la captura de imágenes. En este caso, se comentan las imágenes que ocurren al paso, improvisadamente y sin ningún guión establecido.

Por otro lado, las imágenes del Ataque a la Empresa Eléctrica de Sucumbíos, emitidas el 3 de marzo del 2002, corresponden al archivo de un noticiero. Freddy Ehlers comenta las mismas.

Día a Día durante marzo hace lo mismo que La Televisión en cuanto a ampliar noticias de actualidad. Sin embargo, hay mayor documentación y por lo tanto, investigación que en los reportajes de La Televisión. La serie de reportajes Perú: Enigmas del pasado, dividido en tres partes (3, 10 y 17 de marzo del 2002) muestran datos recabados de libros de cultura maya y datos de investigaciones realizadas sobre las Líneas de Nazca. Lo mismo ocurre en el reportaje del Museo de Cera de Madame Tousseau, en donde las mismas imágenes muestran ilustraciones de una de las mejores escultoras inglesas. Estaríamos hablando en este caso, de un video, es decir, de documentación audiovisual.

En cuanto a la inspección, o sea a la observación de los hechos, las mismas imágenes captadas por la cámara confirman que el realizador estuvo en el lugar de los hechos y que por lo tanto constató por sí mismo la situación de la que habla.

Los estudios, encuestas, sondeos o datos estadísticos son abordados por La Televisión en el reportaje La Costa bajo el agua (17 de marzo del 2002), al proporcionar al telespectador o televidente el número de fallecidos, damnificados y daños materiales que dejó el fenómeno natural. En La realidad de los emigrantes

ecuatorianos en Estados Unidos (3 de marzo del 2002), también se proporcionan estadísticas sobre cuántas personas cruzan la frontera diariamente; por lo tanto hay estudios.

Día a Día se refiere a estudios de tipo estadístico al otorgar al telespectador o televidente datos cuantitativos sobre los refugiados colombianos en el Ecuador, reportaje emitido el 3 de marzo del 2002 y realizado por Francisco Mazón.

Sin embargo, en la mayoría de casos, estos datos se obtienen directamente de una fuente por lo que el periodista o el realizador ya no los investiga sino que se limita a buscarlos y a transmitirlos.

Luego de haber abordado cada una de las herramientas básicas de una investigación periodística se puede establecer si La Televisión y Día a Día realizan una investigación periodística. Por ello, nos remitiremos al concepto de historia investigativa propuesto por William Gaines. Partiendo de esa definición podemos establecer que La Televisión y Día a Día sí realizan una investigación periodística, pues la mayoría de reportajes son producto del trabajo original del periodista o realizador en contraposición de una sola opinión, aunque no siempre sujetándose a procedimientos teóricos.

Por otro lado, los temas presentados amplían la reducida nota informativa que conoce el público a través de los noticieros.

Finalmente, las encuestas realizadas entre televidentes de La Televisión y Día a Día, evidencian que los temas abordados por estas revistas son considerados

importantes por la audiencia. Cinco de cada diez personas de 18 años en adelante, recuerdan los reportajes del 3, 10 y 17 de marzo del 2002. Afirman que la mayoría de los temas son de su interés pero que no aportan a su educación por ser abordados superficialmente.

De esta manera, se deduce que tanto La Televisión como Día a Día requieren profundizar aún más el nivel de su investigación periodística sin limitarse a una sola herramienta del periodismo investigativo, a una sola fuente o a una sola versión, que en lugar de aclarar determinado tema y proporcionar diversos ángulos de la información, la polarizan hacia uno solo, impidiendo que el telespectador o televidente se forme una opinión correcta y equilibrada entre los actores de un hecho y afín a la realidad nacional e internacional.

2.3 EL REPORTAJE

La palabra reportaje que proviene del latín "reportare" que significa transmitir o descubrir, ha sido utilizada a través del tiempo con acepciones diferentes.

El origen del reportaje, considerado el más completo de los géneros periodísticos, aún se desconoce. Hay quienes lo ubican a mediados del siglo pasado y quienes afirman que fueron las revistas las que dieron forma al reportaje y con éste al periodismo interpretativo, para ser después incorporado en los diarios y más tarde en la radio y la televisión.

Cabe señalar que el rol que desempeñó la revista estadounidense Time en el desarrollo de nuevas formas de expresión periodística y sobre todo de sus creadores Henry Luce y Britton Hadden, que la concibieron en 1922.

La idea de Hadden consistía en una revista dedicada al individuo que quería mantenerse informado y para aquel que no se conformaba con noticias fragmentarias y superficiales de los diarios.

En la historia oficial de Time se dice que el reducido equipo de la revista no podía aspirar a realizar un reportaje original. Sin embargo, éste se esforzó por organizar las noticias y ampliarlas agregándoles antecedentes y perspectiva. **"Nació así una revista producida por redactores de renombre apoyados en un amplio archivo que tomaban las noticias de los diarios y luego**

especulaban sobre lo que ocasionaría ese hecho; a este proceso se lo denominó **Fórmula Time**".³⁶

El periodismo revisteril norteamericano acentuó aún más con el apareamiento de *Life Y Life* en español, donde al darse prioridad a las ilustraciones fotográficas que a los textos, se instituyó "el reportero gráfico".

En los años 40 el modelo fue adaptado en América Latina. El formato, la diagramación, así como la separación en secciones fueron copiados del planteamiento innovador de Hadden.

En Europa, el periodismo interpretativo y de ilustración tuvo su mayor desarrollo después de la Segunda Guerra Mundial, cuando apareció la revista "*Paris Match*", en Francia.

En Latinoamérica, la primera revista de reportajes fue "*O Cruzeiro Internacional*", editada en Brasil, con un esquema similar al de *Life* en español, pues ambas presentaban temas de interés general y desechaban aquellos de acogida local.

Surgió así el famoso triángulo texto - imagen - diseño para los grandes reportajes y los diarios lo adoptaron. Ser diagramador se convirtió también en una profesión dentro del mundo periodístico.

36. GARGUREVICH, J. (1982): *Géneros periodísticos*. Ecuador: editorial Belén. primera edición, pág. 255.

Las definiciones de reportaje son muchas. Julio del Río Reynaga dice:
"Reportaje es un género periodístico que consiste en narrar la información sobre un hecho o una situación que han sido investigados objetivamente y que tiene el propósito de contribuir al mejoramiento social".³⁷

Máximo Simpson conceptualiza al reportaje como un género que contiene esencialmente los siguientes elementos: 1) Representa una investigación, 2) Proporciona antecedentes, comparaciones y consecuencias, 3) Se refiere a una situación general de carácter social, aunque parta de un hecho particular, 4) Incluye análisis e interpretaciones, 5) Establece conclusiones. Lo define como: **"Una narración informativa en la cual la anécdota, la noticia, la crónica, la entrevista o la biografía están interrelacionadas con los factores sociales estructurales, lo que permite explicar y conferir significación a situaciones y acontecimientos; constituye por ello, la investigación de un tema de interés social en el que, con estructura y estilo periodístico, se proporcionan antecedentes, comparaciones y consecuencias, sobre la base de una hipótesis de trabajo y de un marco de referencia teórico previamente establecido".**³⁸

Aunque en varias definiciones se enfatiza la cuestión social, es un factor que con mucha frecuencia es aislado del reportaje, sobre todo en programas o espacios fugaces como la televisión.

37. GARGUREVICH, J. (1982): *Géneros periodísticos*. Ecuador: editorial Belén, primera edición, pág. 256.

38. GARGUREVICH, J. (1982): *Géneros periodísticos*. Ecuador: editorial Belén, primera edición, pág. 256.

Díaz Rangel, por su parte, hace la siguiente reflexión: "El reportaje interpretativo, el género maestro del periodismo informativo, tropieza en países de América Latina con factores obstaculizantes. El sector empresarial es un freno a su desarrollo. Prefiere el tratamiento superficial de los hechos para lograr un mayor rendimiento cuantitativo de los periodistas. Es menos laboriosa la tarea de limitarse a investigar hechos y algunos antecedentes, que la de completar esa investigación con el examen de otras circunstancias y analizar resultados, investigación que será necesariamente profunda si se quiere interpretarlos correctamente.

Pero igualmente prefiere ese tratamiento superficial porque la investigación en profundidad necesariamente llevará al periodista en muchos casos, particularmente cuando se interpreta hechos económicos y políticos, a señalar la clase social a la cual pertenecen esos editores y con cuyos intereses están identificados, como responsables de muchos de los problemas investigados".³⁹

El reportaje: el género más completo y complejo

El reportaje, ya sea de prensa, radio o televisión, es el género más completo y complejo. Completo porque comprende, aunque no siempre, todos los demás géneros del periodismo informativo, pues nace de una noticia que será desarrollada,

39. GARGUREVICH, J. (1982): *Géneros periodísticos*. Ecuador: editorial Belén, primera edición, pág. 260.

profundizada y analizada; emplea la entrevista y varias formas de lenguaje como la narración, la descripción, el diálogo, la exposición conceptual o algunas de ellas.

Se lo considera el más complejo porque seleccionado el tema y definido el plan de trabajo, el periodista tendrá que buscar la información mediante la observación directa cuando esto sea posible; en las fuentes documentales (documentos, periódicos, libros, videos, fotografías) y a través de testimonios de aquellos testigos del suceso o de expertos en materia investigativa. Concluido el proceso mencionado se procederá a ordenar los datos recolectados y a diseñar la estructura del reportaje antes de comenzar la redacción del mismo -en el caso de prensa escrita- y antes de iniciar la edición, en radio y televisión.

2.4 EL REPORTAJE TELEVISIVO

El reportaje televisivo, principal herramienta de Día a Día y La Televisión, que tiene sus orígenes en las revistas y los diarios, constituye un relato periodístico en el que se cuenta un hecho, pero que a diferencia de la nota es más extenso y busca causas y posibles consecuencias.

A través del reportaje, el telespectador no se entera de un hecho noticioso, sino que profundiza un suceso ya existente.

Es importante señalar que el reportaje siempre trata un hecho de actualidad. Es así como en la televisión existen programas o secciones de reportajes que se presentan como un resumen semanal de las noticias más relevantes.

El reportaje televisivo centra gran parte de su fuerza en las imágenes. Sin imágenes de impacto que muestren al telespectador aquello de lo que se habla, el reportaje se debilita. Un reportaje televisivo puede ser hecho por un periodista o por un realizador, ambos deben combinar hábilmente la tarea de comunicar a través de las imágenes como de las palabras. Para comprender mejor las funciones del periodista y del realizador, definiremos ambos términos:

PERIODISTA: Se entiende por periodista a aquella persona que tiene la tarea de codificar la información de tal manera que todo lector (prensa), oyente (radio) o telespectador (televisión) comprenda un mensaje. Se puede denominar al periodista -aunque no todos lo logren- como 'el genio de la comunicación'.

REALIZADOR: El realizador o programador no necesariamente es periodista. El realizador es más especializado, tiene un profundo conocimiento de todo lo relacionado con la imagen. Es él quien ofrece a la audiencia todo el potencial de la tecnología transmitido en las imágenes. Un realizador puede ser considerado 'el genio de la imagen'.

Tipos de reportaje televisivo

Es difícil establecer una clasificación rígida de este género, sobre todo en la televisión; donde la creatividad e imaginación del reportero o del realizador, son capaces de crear cada día un nuevo tipo de reportaje.

Mónica Gutiérrez González hace la siguiente revisión de este género televisivo con el fin de que el reportero y el realizador conozcan y determinen sus diversas posibilidades.⁴⁰

SEGÚN LA MATERIA Y NARRACIÓN:

Reportaje de hechos o acontecimientos: El reportero o el realizador presenta los hechos con el único objeto de informar. **Reportaje de opiniones, declaraciones, ideas:** Este reportaje está basado en las ideas, pronunciamientos o

40. GUTIÉRREZ, M. (1997): *Manual de periodismo televisivo*. México: editorial Trillas, primera edición, págs. 42-45.

declaraciones de los personajes. Trata de confrontar posiciones desde distintos puntos de vista.

Reportaje de convivencia y relaciones sociales: También se lo conoce como reportaje de investigación sociológica. Muestra a través de la pantalla, la forma de vida de una comunidad o un grupo determinado. Para que este reportaje resulte auténtico es necesario un adecuado manejo de las cámaras y micrófonos para que éstos no intimiden a la comunidad y se muestre a las personas en su hábitat natural.

SEGÚN EL DESTINO Y LA DURACIÓN:

Reportaje de corta duración provocado por una noticia inmediata: Aquel reportaje cuyo interés es el conocimiento en detalle de una noticia. Habitualmente, se lo usa en los noticieros por su corta duración de 3 a 5 minutos.

Reportaje de ampliación de noticia: Es el reportaje cuya duración es de 5 a 10 minutos. No se usa en noticieros sino que se dirige a programas semanales de noticias, revistas televisivas o programas de análisis, como es el caso de La Televisión y Día a Día.

El gran reportaje: Este reportaje se basa en la actualidad inmediata o permanente y da una visión más amplia del hecho que se investiga. Su duración fluctúa entre los 30 y 60 minutos y por lo mismo, hay un programa dedicado a cada uno de ellos. Este tipo de reportaje requiere de investigación profunda y el mayor número posible de fuentes.

SEGÚN LA FUENTE:

Reportaje de mesa: Son reportajes armados con el material recogido por los servicios informativos (radio, prensa, noticieros en general) y reelaborados con un nuevo enfoque y perspectiva en un tiempo determinado. Se apoya en información documental para contextualizar el hecho.

Reportaje de calle: Es el reportaje que se elabora con elementos sonoros y visuales originales captados en el lugar de los hechos.

Reportaje de archivo: Son reportajes que rememoran fechas determinadas, un hecho o una personalidad. Estos se crean a partir de las bibliotecas, videotecas y los archivos de noticieros de televisión, que cuentan con noticias documentadas.

Estructura del reportaje televisivo

La estructura general de un reportaje noticioso está formada por la entrada, el desarrollo o cuerpo y el cierre o conclusión. Pero puede seguir varias tendencias.

En uno de esos formatos se muestra el evento que se está cubriendo y se identifican los actores principales. Al mostrar el acontecimiento al telespectador o televidente, se desarrolla la información. El reportero o el realizador podría concluir al dar un sentido de terminación al suceso, ya sea regresando con los personajes o explorando cómo se desarrollará la historia que se cuenta, en el futuro.

Otro formato de reportaje podría empezar generalizando una situación particular, enfocando después el suceso particular y regresando al final, a una perspectiva más general de la situación. En este formato, el reportero o realizador puede concluir resumiendo la información de lo que está presentando hablando brevemente del pasado, presente y futuro.

Un tercer formato podría empezar con la conclusión y funcionar en sentido inverso. En este caso, el reportero o el realizador regresa para contar la historia. Cada una de las estructuras de reportaje puede contar bien una historia determinada pero algunas noticias se manejan fácilmente usando indistintamente una u otra estructura. Ya que se debe captar la atención de la audiencia se debe abrir con una imagen visual impresionante, con ello se desarrollará correctamente la idea del reportaje y se atraerá la atención del telespectador o televidente. Puesto que se usará una u otra imagen como toma inicial, la estructura del resto del reportaje deberá ser concordante. De esta manera, el reportero indicará al camarógrafo como estructurará el reportaje y este sabrá si necesita una toma inicial interesante, un acercamiento determinado o cualquier otro recurso.

Como se mencionó anteriormente, el reportaje admite mayor libertad en su estructura y redacción, no hay reglas fijas para organizar un reportaje. Mónica Gutiérrez González, sin embargo, propone dos formas de estructurar un reportaje: **"el reportaje de estructura unidimensional y el de estructura pluridimensional".**⁴¹

41. GUTIÉRREZ, M. (1997): *Manual de periodismo televisivo*. México: editorial Trillas, primera edición, págs. 47-48.

EL REPORTAJE DE ESTRUCTURA UNIDIMENSIONAL:

La estructura de este reportaje muestra una forma narrativa clásica y gira alrededor de los 3 elementos básicos del reportaje:

Entrada: La entrada puede ser la noticia que genera el reportaje. El locutor efectúa la presentación que da pie al reportaje y por ello debe cuidarse caer en la doble presentación: la del locutor o presentador y la del reportero o el realizador.

Desarrollo: El desarrollo constituye la exposición narrativa de los hechos y su duración depende del programa.

Cierre: El cierre es escueto, no tiene la importancia del reportaje de prensa escrita.

EL REPORTAJE DE ESTRUCTURA PLURIDIMENSIONAL:

Estos reportajes tienen mayor duración, parten de una idea central y se rodean de aspectos secundarios que lo complementan. Cuando el tema es un acontecimiento con más de un punto de atención, el relato puede ir en varias líneas.

Parte de un hecho en el presente y acude al pasado para ofrecer antecedentes; combina la voz en off y en on; recurre al sidebar o relatos complementarios que se incorporan al principal para dar una nueva visión a los hechos; maneja historias paralelas simultáneamente, que convergen en un punto en común.

Conclusión del reportaje

Si la apertura de un reportaje está diseñada para atraer la atención de la audiencia y el cuerpo para desarrollar la información acerca del suceso, la conclusión expresa la perspectiva de la historia.

El reportero o realizador obtiene los datos y da forma a las imágenes y palabras para comunicar una compilación exacta de los acontecimientos y las opiniones contrarias que surgen alrededor de él. Se evita que el reportero de su opinión personal, por ello se usan opiniones o testimonios de diversas personas en el reportaje que emitan un juicio de valor ante el tema. Sin embargo, es en el stand-up donde el reportero o realizador habla directamente a la audiencia y da una evaluación personal de lo sucedido. La conclusión será una consecuencia lógica de la información y de las opiniones vertidas en el cuerpo de la historia.

Sin embargo, cabe anotar que un reportaje por ser de actualidad, por lo general no tiene conclusión como tema mismo ya que los hechos continúan, de ahí que se deja al telespectador o televidente con la expectativa de lo que pasará en el futuro.

El Stand up: En el stand-up o 'de pie' el reportero o realizador habla directamente a la audiencia. Para el telespectador o televidente, es la confirmación visual del papel del reportero como su representante en el suceso. Visualmente, el hecho de que el reportero o el realizador haga el stand-up en el lugar de los hechos da mayor credibilidad y relevancia a la historia que se cuenta.

El stand-up puede hacerse al inicio, al medio o al final del reportaje. El reportero o el realizador presenta un breve resumen, da su nombre y menciona el lugar donde se encuentra. Si la historia lo amerita, el reportero o realizador puede aparecer más de una ocasión durante el reportaje.

Es importante conocer la estructura que se dará al reportaje antes de realizarlo. Pero se debe tener en cuenta que para que el ritmo de un reportaje no decaiga se debe combinar los pasajes narrativos con los descriptivos, los hechos con el perfil biográfico y los datos físicos y humanos con los detalles que dan 'color' al retrato. En todo reportaje debe utilizarse un lenguaje sencillo y claro para que la audiencia pueda entenderlo fácilmente.

Las revistas televisivas Día a Día y La Televisión emplean el reportaje como principal herramienta de trabajo; su análisis tanto de contenidos como de lenguaje audiovisual dará una visión más clara del género, en los posteriores capítulos.

2.5 EL ESTILO NARRATIVO EN TELEVISIÓN

El lenguaje informativo -entiéndase texto e imágenes- que se utiliza en la elaboración de noticieros, revistas y otros géneros informativos de la televisión tiene un carácter funcional, no retórico, literario ni cinematográfico. Se refiere de manera estricta a la comunicación con un telespectador o televidente heterogéneo.

Se debe tener en cuenta, que el telespectador es una persona inteligente, pero no necesariamente interesada en determinado tema que se le presenta, actualizada en sus antecedentes y peor aún consciente de la existencia de un lenguaje audiovisual.

El presentador, reportero, realizador o periodista que sí conoce lo mencionado anteriormente, debe tener en cuenta los siguientes puntos dentro de su estilo narrativo; para evitar la monotonía y mantener el interés del telespectador.

Sencillez: Para una comunicación eficaz, la sencillez de las palabras y de la construcción gramatical constituye un requisito indispensable, como también lo es la sencillez en el tratamiento de las imágenes y de la sintaxis televisiva.

Las palabras utilizadas deben ser comunes pero no vulgares. Se trata de hacer accesible la información, incluso cuando ésta sea técnica o especializada, a cualquier telespectador. Se debe llamar a las cosas por su nombre sin caer en eufemismos creados por políticos, economistas, abogados, etcétera. Por otro lado,, se rechazan tanto el lenguaje retórico como el coloquial. El uso de tecnicismos o de términos del argot popular refleja la incapacidad del periodista para comprender y

comunicar una realidad compleja. De esta manera, cuando resulte inevitable el uso de términos poco frecuentes, se debe explicar su significado.

Se da prioridad a las palabras cortas en lugar de las largas y las oraciones simples a las que incluyen varias subordinadas. El hipérbaton (figura de construcción sintáctica que altera el orden habitual de las palabras en el discurso) acaba con la continuidad del período, distraen y desorientan al telespectador.

Claridad: El telespectador no tiene la oportunidad de volver a ver y escuchar cada información. Por ello, la redacción y la narración visual deben ser claras, ordenadas y coherentes. Cada frase debe contener una idea y cada nota o reportaje una historia que contar.

El ritmo de lectura debe ser pausado pero no debe cansar. El ritmo debe ser el propio de una conversación (alrededor de 15 líneas por minuto). En ocasiones, los silencios o las pausas pueden favorecer a la claridad del relato ya que así se facilita la comprensión.

En televisión, las imágenes se leen en una pantalla de reducidas dimensiones y a un ritmo bastante rápido.

Síntesis: La historia que se cuenta al telespectador debe contener todos los datos precisos para que sea comprendida y valorada; hay que evitar los aspectos prolijos que puedan distraer la atención. La síntesis es un ejercicio permanente del periodista a través del cual selecciona lo relevante y elimina lo superficial.

En la construcción gramatical son fundamentales las partes de la oración que sirven como vínculos de unión (conjunciones y preposiciones). Se rechaza el estilo telegráfico; es decir suprimir los artículos.

En la narración televisiva, las imágenes tienen una importancia decisiva. Eso implica valorar y ofrecer al telespectador todas las que tienen interés, reducir las que carecen de él y eliminar las reiteraciones.

Otro aspecto relevante es el sonido ambiental, el que con frecuencia, como lo hemos mencionado en los capítulos anteriores, tiene valor informativo en sí mismo. En tales casos se lo debe resaltar con una pausa en el texto o discurso del narrador.

Fluidez: La narración además de clara y concisa, debe ser fluida. En televisión, el ritmo y la fluidez no solo se consiguen con un buen texto o discurso sino también mediante la correcta combinación de imágenes, ambientes, testimonios y silencios.

Las frases deben ser cortas. Se aconseja la fórmula sujeto-verbo-predicado. La extensión media debe estar en torno a las 20 palabras o línea y media. Sin embargo, la fluidez se consigue variando sucesivamente la estructura de las frases en cuanto al orden de sus elementos y la extensión de las mismas.

Cada cambio de plano, cada testimonio, cada presentación, debe constituir una llamada de atención para el telespectador.

Rigor: El rigor es una condición crucial para conseguir credibilidad y fidelidad por parte de los telespectadores. Lamentablemente, en la mayoría de canales de televisión ecuatoriana, prima la rapidez antes que el rigor. La información debe ser exacta y precisa; todas las informaciones que lleguen a los reporteros o realizadores deben ser contrastadas antes de su emisión. El hecho de que una cifra, un nombre o una fecha aparezcan en televisión no es garantía de veracidad. Además, el reportero o realizador debe comprobar la veracidad de los datos que difunde y también citar las fuentes.

El uso de verbos en potencial y sobre todo el "habría tenido lugar", "podría ocurrir algo" o "se tendría que" son recursos que evitan contrastar la información y alientan a los rumores o especulaciones que desorientan al telespectador.

Así mismo, expresiones como "varios", "un grupo", "algunos", "numerosos", deben sustituirse por datos concretos que aporten credibilidad informativa.

Las frases trilladas o las muletillas lejos de aportar espontaneidad y frescura, indican falta de imaginación y esfuerzo por parte de quienes las emplean. Ejemplo de esto son las expresiones tales como: "muy interesante", "intensa agenda", "dar luz verde", "dantesco incendio", etcétera.

Acudir al "pues", "por cierto", "por otra parte", "no hay que olvidar que", para iniciar un párrafo o una entrada, indica falta de ingenio y la artificialidad de quienes recurren a ellas. Giros habituales como "lo cierto es que" no añaden nada de valor a la frase sino que solo la prolongan innecesariamente.

El rigor también implica el uso de imágenes adecuadas y su correcto tratamiento. Las imágenes deben corresponder a los hechos que se narran. Cuando una información sea cubierta con imágenes de archivo se lo advertirá en un rótulo que aparezca en la pantalla.

Neutralidad: El periodista, reportero o realizador, que narra un hecho o una historia debe situarse al margen de lo que cuenta. En la información cuentan los hechos, sus imágenes, las opiniones de testigos o expertos. Es a ellos a quienes corresponde el protagonismo mas no a quien lo cuenta. Por esta razón, el relato debe hacerse en tercera persona, nunca en primera persona ni del singular ni del plural.

En los casos en que existen diversos puntos de vista sobre el mismo tema se deberá acudir a todas las partes. Todo lo polémico o controvertido se presentará como tal.

El presentador, reportero o realizador no están autorizados a establecer supuestas complicidades entre él y el telespectador: "nuestro país", "nuestra gente", "nuestras convicciones", etcétera. No es adecuado dirigirse al telespectador con expresiones como: "ustedes saben", "como recuerdan", "como ya se dijo".

El lenguaje ante la cámara

La palabra, principal herramienta de un comunicador, es una parte esencial del lenguaje televisivo, pero no la única. Existen otras que aportan al telespectador

elementos informativos e incluso valorativos como los gestos de los comunicadores.

Los periodistas, reporteros, realizadores y presentadores que aparecen ante la cámara deben seguir estas normas de redacción en el estilo televisivo, pero además deben procurar que sus gestos no se conviertan en ademanes que interpreten, aclaren o complementen un texto, o en una forma de valorar los hechos y opiniones contenidos en una noticia, reportaje, en una revista o en un programa en general.

Los principios de objetividad, imparcialidad, neutralidad, veracidad y la separación entre opinión e información deben cumplirse tanto en el lenguaje verbal como en el gestual. La presentación en pantalla debe ser natural. Debe evitarse la excesiva gesticulación así como la absoluta ausencia de expresividad.

En televisión no solo debe cuidarse la corrección de elementos lingüísticos (fonemas, palabras, oraciones) sino también la de los paralingüísticos (sonidos, entonación, el énfasis) y extralingüísticos (los gestos, la situación y el contexto que fijan las imágenes y a partir del que interpreta el texto). Todos estos elementos proporcionan una ayuda valiosa al telespectador ya que influyen significativamente en la comprensión total del mensaje.

La credibilidad de un canal o de un programa de televisión dependen en gran medida del lenguaje gestual y de los elementos extralingüísticos que acompañan al texto. Por ese motivo, los presentadores, reporteros o realizadores son los

primeros afectados por el código de conducta y por las normas de estilo que toda estación televisora debería tener.

Las apariciones de los presentadores ante la cámara deben ser breves. Ellas deben tener una duración aproximada de 15 a 20 segundos. La presentación de una noticia o de un reportaje debe llamar la atención del telespectador, debe dejarlo ansioso de ver el tema anunciado.

La redacción en televisión

En televisión los verbos son el eje de la frase ya que expresan la acción y la televisión es sobre todo eso, acción. Se debe evitar las fórmulas indirectas del verbo y utilizar las directas.

La voz activa, el modo indicativo y el tiempo presente son los más adecuados porque acercan la acción al telespectador, ofrecen inmediatez y aportan actualidad y credibilidad. Se recurre el pretérito perfecto cuando su uso es adecuado ya que indica que la acción se desarrolló en un tiempo aún presente y aporta por tanto, actualidad. Por ejemplo: "El director técnico de la Tricolor ha presentado su renuncia" supone que lo ha hecho hoy. Por el contrario, "El director técnico de la Tricolor presentó su renuncia", quiere decir que lo hizo en un tiempo anterior al que se está emitiendo una noticia o narrando la historia.

Los medios de comunicación en su mayoría, han extendido el uso del **potencial** o del **condicional** totalmente incorrecto. Estos se emplean cuando la

información no se ha podido confirmar o cuando se carece de fuentes para respaldarla. Es el condicional de rumor, que libera de la responsabilidad de una afirmación pero sirve para difundir un hecho no confirmado. Ejemplo: "El Presidente de la República podría estar implicado en la venta ilegal de armas a Perú". Este uso del condicional es incorrecto en el idioma español y más aún en el periodismo.

El condicional solo debería emplearse en relación con un subjuntivo o con un condicional. Es decir: "Si los jubilados presentaran una solicitud, obtendrían atención inmediata".

Por otro lado, el **gerundio** expresa una acción en desarrollo, anterior o simultánea a la principal. No se debe utilizar el gerundio como participio de presente. Ejemplo: "Un camión conteniendo 85 libras de cocaína...". Esto tiene solamente dos acepciones admitida por la Real Academia de la Lengua: "agua hirviendo" y "palo ardiendo". Tampoco se puede utilizar cuando se indica una acción posterior a la principal: "Se dirigió a Londres, presentando su nuevo disco". Lo correcto sería: "Luego de dirigirse a Londres presentó su nuevo disco".

En la medida de lo posible, en televisión, se debe obviar el uso de **adjetivos calificativos**. Solo se aceptan aquellas que añadan información. Estos deberán sustituirse por datos concretos. Ejemplo: En lugar de decir: "La ministra es una mujer muy joven" se debe decir: "La ministra tiene 32 años de edad. Deben descartarse aquellos adjetivos que supongan valoración de un hecho.

Aparte de su connotación valorativa, los adjetivos pueden resultar redundantes con las imágenes. En televisión no hay que explicar lo que se ve y que por lo tanto es obvio.

En cuanto a los **adverbios**, éstos modifican a los verbos, a los adjetivos o a otros adverbios. Se debe tener en cuenta que los adverbios de tiempo van siempre junto al verbo. Debe decirse entonces: "El ministro ha manifestado hoy..." y no "Hoy, el ministro ha manifestado...".

Pero también se deben tener en cuenta otros aspectos. Las opiniones del protagonista de un hecho que aportan datos complementarios o interpretativos enriquecen la información, pero para ello hay que seleccionar cuidadosamente a los protagonistas y sus **testimonios**. La duración del testimonio no debe durar más de 15 o 20 segundos ya que la misma imagen durante un tiempo prolongado en la pantalla aburre al telespectador. Cuando es en otro idioma, no permanecerá más de 5 segundos. Se admite la mirada a la cámara cuando el testimonio tenga un valor humano sobresaliente o relevante. No se recomienda comenzar o terminar un reportaje con un testimonio.

Por otro lado, **los elementos gráficos** ayudan a captar la atención del telespectador y a clarificar los contenidos de la información. Es preciso mantenerlos en pantalla durante un tiempo suficiente para que todos puedan leerlo. Cuando se trata de cifras o datos estadísticos, deben ser sencillos y concisos para que sean correcta y fácilmente interpretados. El texto debe repetir la misma información que el gráfico aunque no necesariamente con los mismos términos que aparecen en pantalla.

2.6 EL LENGUAJE AUDIOVISUAL

El ser humano usa códigos distintos para interpretar información proveniente de diferentes orígenes. Pero para hacer eso no altera en absoluto su base perceptiva. Ya sea que la información provenga de la televisión, de la radio o de otro ser humano, sigue escuchando con el mismo sistema auditivo y sigue mirando con el mismo sistema visual. Lo que varía es la forma en que se presenta la información en función del medio utilizado, pero jamás cambia el sistema de reconocimiento de formas del público perceptor.

Las características de cada medio requieren de un lenguaje específico. Más aún la televisión cuando se la concibe desde la perspectiva del emisor o más concretamente, desde la perspectiva del realizador o del director de un determinado programa. Es decir, de la persona que a través de la tecnología del medio, construye diversos productos narrativos.

Pero esto compete únicamente a aquel que produce los mensajes mas no al que los recibe. El receptor, al mirar una imagen y al escuchar el contenido de la misma, no piensa en códigos, encuadres y menos aún en la existencia de un lenguaje audiovisual. Es tarea del emisor lograr que el mensaje sea captado por cualquier telespectador a partir de las diversas posibilidades con que cuenta cada medio.

No se debe confundir al lenguaje audiovisual como una estructura organizativa conjunta de la imagen y el sonido que persigue la comunicación eficaz,

con la técnica de cada medio audiovisual. El lenguaje audiovisual responde a la capacidad del ser humano para entender las composiciones audiovisuales.

Ángel Rodríguez define al lenguaje audiovisual como: "Los modos artificiales de organización de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones, ajustándonos a la capacidad del hombre para percibir las y comprenderlas y no cada uno de los medios tecnológicos que utilizan ese lenguaje".⁴²

Para estudiar profundamente el lenguaje audiovisual, la psicología de la percepción, es un instrumento imprescindible; pues ella se ocupa de cómo interpreta el ser humano la información que le proporciona su entorno y de los datos que recoge de toda la información disponible, aunque la información transmitida a través de este tipo de lenguaje es una simulación artificial del entorno donde se desenvuelve el individuo, hecha por otras personas: realizador, productor o director, de manera consciente y voluntaria.

"El lenguaje audiovisual constituye un conjunto sistematizado y gramaticalizado de recursos expresivos que han sido imaginados previamente por un narrador y que estimulan al público en cuanto a sus sensaciones y percepciones que se transformarán en mensajes".⁴³

42. RODRÍGUEZ, A. (1998): *Dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. España: editorial Paidós, primera edición, pág. 27.

43. RODRÍGUEZ, A. (1998): *Dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. España: editorial Paidós, primera edición, pág. 28.

Esto quiere decir que el lenguaje audiovisual se basa en recursos narrativos que tienen como objetivo despertar determinada sensación en el perceptor.

Así, Ángel Rodríguez atribuye ciertas características esenciales al lenguaje audiovisual:

- 1) **"El hecho de que exista siempre voluntad previa por parte de unos emisores para estimular en otras personas series organizadas de percepciones naturalistas simuladas.**
- 2) **Su capacidad de generar artificialmente mensajes que estimulan sobre el sistema sensorial del hombre, percepciones muy similares a las que producen las informaciones de origen natural.**
- 3) **Su capacidad de articular dentro de él cualquier otro lenguaje basado en la percepción humana".⁴⁴**

Es obvio que cuando más abstracto es un lenguaje, mayor es la dificultad del perceptor en comprenderlo. Es ahí donde el lenguaje audiovisual entra en acción. Este tiene la tarea de simplificar los códigos valiéndose de transmitir la información de la forma más simple y universal posible. Al combinar acertadamente las posibilidades comunicativas del lenguaje audiovisual con la

44. RODRÍGUEZ, A. (1998): *Dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. España: editorial Paidós, primera edición, pág. 29.

evolución tecnológica se obtiene un resultado extraordinario en el perceptor: el completo entendimiento del mensaje.

Por otro lado, en el lenguaje audiovisual, el realizador debe articular los recursos narrativos y expresivos con las imágenes, es decir con el elemento audiovisual, para resolver las diferencias entre realidad referencial y realidad reproducida.

De esta manera, toda narración audiovisual debe tener un perfecto equilibrio entre las imágenes y lo que se cuenta con los recursos expresivos utilizados para transformar lo incompleto de lo audiovisual en instrumentos narrativos útiles. Para ello, el lenguaje audiovisual se ayuda de elementos como: la música, la fotografía o el sonido para transmitir al perceptor aquello que el realizador tenía en mente antes de plasmarlo en las imágenes.

En conclusión, el lenguaje audiovisual permite manipular las formas visuales, sonoras y físicas que percibe el ser humano por medio de su sistema sensorial, de modo que se estimule interpretaciones específicas del mensaje, produciendo en el receptor sensaciones controladas por el emisor.

El audio

Todo narrador audiovisual sabe que el sonido es una de las herramientas claves para lograr en el receptor el efecto deseado, por ello siente la necesidad de

saber con qué instrumentos, aparatos, técnicas o trucos, es posible producir tal o cual sonido.

Cuando estamos inmersos en la producción sonora audiovisual, es imposible no pensar en la interpretación y percepción de las formas sonoras por parte del ser humano.

Por otra parte, la base de cualquier comunicación humana es la percepción y en este caso, la percepción del sonido. Dejando de lado los mecanismos del ser humano para percibir y entender las formas sonoras, el estudio de los aspectos sonoros en el lenguaje audiovisual tampoco tiene ningún sentido.

Cuando se escucha un sonido a través de un medio de comunicación audiovisual, el oyente puede reconocer o no la fuente sonora o el objeto físico que lo ha generado. Cuando el oyente reconoce la fuente generadora del sonido, éste actúa en la mente del receptor como si fuese la fuente sonora misma.

Partiendo de esto, conocer el concepto de sonido es fundamental para acogerlo como el inicio de un proceso expresivo sobre el cual se efectuarán una serie de manipulaciones que lo transformarán en material expresivo dentro del lenguaje audiovisual.

SONIDO: "El sonido es el resultado de percibir auditivamente variaciones de algún cuerpo físico a través del aire".⁴⁵

Una buena imagen con buen sonido y una narración adecuada construyen una realidad; proporcionan al telespectador un mensaje preciso y comprensible, logrando así el objetivo del lenguaje audiovisual.

En el plano intelectual, el sonido es un aspecto fundamental en la producción del periodismo audiovisual televisivo, a tal punto de convertirse en muchas ocasiones en el verdadero protagonista del acontecimiento o en la parte esencial de la información.

El sonido forma parte de la realidad natural y contribuye de manera decisiva en la percepción y reconocimiento de la realidad. Además, los sonidos poseen la capacidad de indicarnos su fuente de procedencia, por lo que el simple escuchar permitirá materializar en nuestra imaginación el objeto del cual proviene.

De esta manera, al producir un reportaje o cualquier producto televisivo, registraremos los sonidos para enriquecer la realidad que se presenta a través de la imagen pero también para evocar aquella realidad que no está incluida en esa imagen sino que se halla implícita.

45. GARCÍA-PELAYO, R. (1990): *Diccionario pequeño Larousse Ilustrado*. Argentina: Larousse Ediciones, última edición, pág.956.

La iluminación

La iluminación es el proceso de control de la calidad y cantidad de luz que requiere una escena. La iluminación se usa por razones técnicas y estéticas: para dar luz suficiente, de manera que la cámara capte la escena, y para producir una imagen atractiva y agradable para el telespectador o televidente; pues la buena iluminación ayuda a entender lo que está sucediendo.

Los factores que determinan el número y el tipo de luces que se trasladan al campo de acción se basan además de su calidad, en el peso y en la portabilidad.

En el plano intelectual, hay que tomar en cuenta que la iluminación juega un papel crucial en un producto televisivo. Ella puede transmitir la realidad pero también alterarla. Cuando hay demasiada luz por ejemplo, se distorsiona un lugar, un color o el rostro de una persona, es ahí cuando se modifica o se altera la realidad existente que se deseaba transmitir.

Cuando se hace un contraluz para aquellos testimonios donde la persona no puede revelar su identidad por obvias razones, se oculta al sujeto y por ello el telespectador no conoce realmente a esa persona, simplemente se limita a imaginarla o a escuchar su testimonio.

La imagen

Como hemos dicho anteriormente, la integración de las palabras (narración), la imagen y el sonido es básica para la comunicación eficaz en un programa televisivo.

El guión debe estar encaminado y creado pensando en las imágenes. Cuando el reportero escribe su guión, debe visualizar mentalmente las imágenes que acompañan a las palabras y a frases particulares.

El material visual de óptima calidad, capta el interés o la curiosidad del telespectador o televidente, aún antes de la primera palabra de la narración del reportero o del realizador. También puede usarse el sonido para obtener la atención del televidente. La primera imagen de un reportaje debe hacer que el televidente quiera ver y oír más. Y las primeras palabras del reportero deberán apoyar ese deseo, ya sea creando una sensación de importancia de lo que se está mostrando o estimulando la curiosidad de los televidentes al dar relevancia al lado humano de la historia. Es responsabilidad del realizador y el reportero, encontrar un ángulo que interese a la audiencia y explicar a través de imágenes lo que parece complicado.

Debe asegurarse de que sus palabras e imágenes concuerden y se complementen mutuamente. Si la audiencia no tiene una idea clara de cómo las palabras e imágenes están funcionando juntas, no entenderá la generalización que se hace al usar una imagen específica para representar una situación general.

Esta relación de palabras e imágenes, es decir, el lenguaje audiovisual, la parte editorial y la parte técnica, es el secreto para entender la producción de programas televisivos. Si el realizador comprende este proceso, la audiencia seguramente entenderá también.

Dentro del lenguaje audiovisual encontramos términos tales como: ángulos, planos y movimientos de la cámara; los mismos que serán analizados, en los ítems siguientes.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE CONTENIDOS Y DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DE LA TELEVISIÓN Y DÍA A DÍA

La investigación de las revistas La Televisión y Día a Día comprende todo el mes de marzo del 2002; sin embargo, nos remitiremos específicamente al análisis de contenidos y del lenguaje audiovisual de los reportajes emitidos el domingo 3 de marzo del 2002. El resto de programas, al presentar el mismo esquema, se los tomará como indicadores del análisis y descripción de estas dos revistas.

Luego de establecer los principios básicos de la televisión, el hecho de que los dos programas en un consenso global, informan y no comunican y que los reportajes en su mayoría cumplen con una adecuada pero no suficiente investigación periodística es necesario anotar que tanto La Televisión como Día a Día carecen de un modelo teórico de comunicación y por lo tanto de un sustento científico.

El equipo de producción de La Televisión sostiene que la revista no se basa en teoría o modelo de comunicación alguno sino que ofrece a la audiencia diversidad de temas que dan una visión global de lo que ocurre en el Ecuador y el mundo.

Según Rodolfo Asar, coordinador periodístico y realizador de Día a Día, la revista no se sujeta a determinado modelo de comunicación sino más bien a las

necesidades y requerimientos del público, a lo que denomina 'un modelo a la criolla'. **"Tratamos de hacer todo lo contrario a la competencia pero no tenemos una teoría comunicativa"**.⁴⁶

Pero ¿cómo se atienden o satisfacen ciertas necesidades del público si no existe comunicación sino solamente información unilateral? ¿Se puede acaso 'satisfacer las necesidades del público' con temas impuestos, faltos de investigación y con total ausencia de diálogo y por lo tanto, de verdadera participación de las audiencias?

En cien encuestas realizadas, el público, tanto del Norte como del Sur de Quito, manifiesta el deseo de participar en La Televisión y Día a Día no solo con llamadas telefónicas sino acudiendo al programa a denunciar ciertos hechos, a debatir con los presentadores, a expresar su punto de vista y a sugerir temas tales como: El verdadero rol de los medios de comunicación, Historia del origen de ciertos pueblos ecuatorianos, Las oportunidades que ofrecen determinadas carreras universitarias, Las tradiciones de los indígenas ecuatorianos, El arte barroco, temas religiosos, entre otros. De esta muestra se desprende que la audiencia se encuentra abierta a temas educativos y culturales, es decir, la audiencia demanda conocimiento y educación formal. Por otra parte, solicita participación en las revistas La Televisión y Día a Día.

Por lo expuesto anteriormente, decir que por satisfacer al público se debe dejar de lado un modelo de comunicación es un mero pretexto para justificar la

46. ASAR, R. (2002): *Entrevista personal*. Ecuador.

inexistencia de un conocimiento teórico comunicativo, la misma que es evidente al momento de proporcionar al telespectador o televidente temas superficiales o irrelevantes que en la mayoría de los casos no requieren de una mediación intelectual y que de ninguna manera, contribuyen a la educación formal del individuo, a su necesidad cognitiva, a su cultura y a su capacidad reflexiva, crítica y analítica.

Es aquí donde cabe afirmar: Todo programa de televisión sin importar el género al que éste pertenezca, forzosamente debe responder o al menos fundamentarse en determinado modelo teórico de la comunicación, los que si bien es cierto no son tangibles se reflejan en el tratamiento que se da a los contenidos y a las imágenes.

REPORTAJES EMITIDOS EL DOMINGO 3 DE MARZO DEL 2002 POR LA TELEVISIÓN

La incidencia del Plan Colombia en el Ecuador

Análisis de contenidos:

La incidencia del Plan Colombia en el Ecuador responde a una orientación político analítica. El lenguaje empleado es de tipo narrativo (Borja narra al telespectador los hechos) y de corte formal (el estilo es serio). En este reportaje se cumple el principio televisivo de informar por lo tanto, su intencionalidad es informativa y su género, noticioso. El Plan Colombia, tema netamente social, es analizado e interpretado por Francisco Borja, quien presenta diversas opiniones o

puntos de vista a través de testimonios y hace un llamado a los ecuatorianos a concienciar sobre las consecuencias políticas que conlleva este conflicto. Sin embargo, no hay una actitud impositiva de carácter ideológico por parte de Borja. El reportaje constituye una recopilación de hechos ocurridos en la frontera colombo-ecuatoriana. La incidencia del Plan Colombia en el Ecuador posee investigación, sin embargo, no brinda un elemento nuevo a la audiencia sobre el polémico hecho. Proporciona una visión general del problema. En cuanto a técnicas de la investigación es evidente que se recurre a la documentación (diarios, Internet, etcétera) y a la entrevista. El conocimiento del tema está basado en diarios internacionales y hechos ocurridos.

Análisis del lenguaje audiovisual:

En cuanto al lenguaje audiovisual, La incidencia del Plan Colombia en el Ecuador combina imágenes de archivo de noticieros como CNN con testimonios o bites y planos medios de Francisco Borja para individualizarlo ante la audiencia como el intérprete de la información. Los testimonios se los hace en un primer plano con el objetivo de transmitir credibilidad y persuadir al telespectador sobre la seriedad del tema. Se utilizan los planos generales para enfrentamientos guerrilleros y cadáveres que yacen en el suelo, esto para ubicar al telespectador en el lugar de los hechos, dar una visión social del conflicto y conmover a la audiencia. Por otro lado, los testimonios tienen una duración de 15 a 16 segundos, tiempo audiovisualmente permitido para no aburrir o cansar a la audiencia con la misma imagen y la misma voz. Se recurre a recursos visuales como el color negro y la escritura ("Será una guerra larga y dolorosa") y a auditivos como la música y sonidos ambientales (disparos) alusivos al tema.

Cabe señalar que en este caso es inevitable recurrir a imágenes de archivo, las que guardan una marcada diferencia de calidad con las imágenes de testimonios y del análisis hecho por Francisco Borja. El telespectador o televidente acepta esa diferencia porque está consciente que esas imágenes fueron captadas por una cámara ajena a La Televisión. Los créditos sobre las imágenes dan cuenta de ello.

La Televisión en Corea

Análisis de contenidos:

La Televisión en Corea constituye un reportaje de orientación netamente turística. En él se cumple ante todo el principio televisivo de entretener, pues su contenido es liviano y denota la ausencia de un guión previamente establecido. Su intencionalidad es informativa, el lenguaje empleado es de tipo narrativo y de corte coloquial. Freddy Ehlers y Marissa Sánchez se limitan a narrar lo que ocurre a su alrededor. Este reportaje carece de una investigación profunda, es simplemente una recopilación de sucesos curiosos (acupuntura, insectos comestibles, bebidas exóticas, entre otros.) que ocurren en cualquier viaje, más aún en Corea, que siendo un país asiático responde a una cultura totalmente diversa a la ecuatoriana. La Televisión en Corea no cumple los requisitos necesarios para promover la educación formal, proporciona a la audiencia datos curiosos y triviales que amplían su conocimiento mas no su capacidad intelectual y reflexiva. En cuanto a técnicas de la investigación, básicamente se recurre a la entrevista. Hay ausencia total de un fundamento teórico por parte de los presentadores respecto a la cultura asiática.

Análisis del lenguaje audiovisual:

La Televisión en Corea emplea básicamente tres tipos de imágenes: Los planos generales para dar una visión social de Corea al telespectador; los primeros planos para dar credibilidad a los testimonios a través de diversas expresiones del rostro, y los planos de detalle para explotar la curiosidad a través de objetos tales como insectos o brebajes que se encuentran en las manos de las personas que los ingieren.

Por otro lado, se recurre a ciertos recursos audiovisuales como la música para ubicar al telespectador en un ambiente asiático y además a los sonidos ambientales para transmitir en cierto modo, la realidad del lugar (gritos en los mercados, risas, sonidos de autos, motos, entre otros).

El mundo del futuro: Nuevos parlantes desarrollados en Japón

Análisis de contenido:

Este pequeño reportaje ubicado dentro del segmento denominado El mundo del futuro posee definitivamente una orientación tecnológica. Responde al principio televisivo de la información, pues el telespectador se entera de un nuevo desarrollo tecnológico. Su intencionalidad es informativa; el lenguaje empleado es de tipo narrativo y de corte coloquial. Por otra parte, hay investigación sobre el funcionamiento de los parlantes. En cuanto a las técnicas de investigación utilizadas, la entrevista y la documentación son las principales.

Análisis del lenguaje audiovisual:

En El mundo del futuro se juega básicamente con los primeros planos y los planos medios. Los primeros planos son utilizados para indicar al telespectador o

televidente los parlantes y las partes que lo conforman y los planos medios para el testimonio de su inventor para así individualizarlo del resto.

Por otro lado, se recurre a la locución en off (fuera de cámaras) por ser una nota corta y para no desviar la atención del telespectador hacia otra cosa que no sean los parlantes. Otro recurso audiovisual que interviene en El mundo del futuro es la ilustración, se la usa para graficar el proceso de construcción de los parlantes y así facilitar a la audiencia la comprensión del discurso del realizador. Entre toma y toma se usa el efecto Wipe y música para dar mayor dinamismo al reportaje.

La realidad de los emigrantes ecuatorianos en Estados Unidos

Análisis de contenido:

Este reportaje de orientación político social cumple con el principio televisivo de informar, emplea un lenguaje narrativo y de corte coloquial; su género es noticioso.

En La realidad de los emigrantes ecuatorianos en Estados Unidos se muestra a través de testimonios de los involucrados la realidad de los emigrantes que fueron atrapados en la frontera México americana. A través de ellos hay un mensaje implícito: "No arriesguen sus vidas". Por otro lado, se habla sobre las leyes que se aplican con los ilegales y de esta manera, se aporta con un nuevo conocimiento al telespectador, lo que resulta de vital importancia al ser el Ecuador uno de los países con mayores índices de emigración. Este reportaje a diferencia de los anteriores posee una profunda investigación periodística que se la puede apreciar tanto en las imágenes como en el discurso. Las técnicas de investigación

utilizadas son: la entrevista, la documentación, los estudios (estadísticas) y la observación. Hay conocimiento sobre el tema.

Análisis del lenguaje audiovisual:

En este reportaje intervienen los planos generales y los primeros planos. Los planos generales para ubicar al telespectador o televidente en el lugar de los hechos y además para mostrar la impotencia del migrante en una gran cárcel. Los primeros planos, de rostros acongojados en su mayoría, tienen como objetivo conmover a la audiencia, llegar a lo más íntimo de sus emociones y sentimientos. En el caso de Ehlers, el objetivo es adquirir protagonismo; hecho evidente sobretodo en reportajes de tipo político. Por otro lado, se usa la cámara lenta, la imagen fija la música, los sonidos ambientales y efectos de color cuya función es emotiva, demostrativa y descriptiva. En este reportaje se apela principalmente a la emotividad de la audiencia.

Se recurre además a las imágenes de archivo para narrar ciertos acontecimientos del pasado; a los picados y contrapicados para minimizar o engrandecer al involucrado, respectivamente. Otro recurso audiovisual es la infografía, un mapa donde Ehlers y Sánchez señalan los lugares por donde cruzan los emigrantes para graficar aún más el contenido del reportaje.

Consejo Cívico: Pintor ecuatoriano discapacitado

Análisis de contenido:

Esta nota de orientación social y de corta duración responde al principio televisivo de la información, emplea un lenguaje de tipo narrativo y de corte

coloquial. No hay investigación alguna; es el protagonista de la nota quien narra cómo salió adelante al ser un pintor discapacitado a través de su testimonio; por lo tanto, su intencionalidad es elevar el autoestima de los discapacitados y concientizar a la audiencia sobre la capacidad de los mismos. La fuerza de esta nota definitivamente está en las imágenes. La única técnica de investigación utilizada debió ser la entrevista.

Análisis del lenguaje audiovisual:

En esta nota se apela al plano general, al primer plano y al plano de detalle. El plano general a más de dar una visión social del protagonista, muestra el lugar donde se encuentra el pintor: la cama donde realiza sus obras maestras. El primer plano se utiliza para mostrar la expresión del rostro del pintor y para causar emotividad en el telespectador. El plano de detalle indica la habilidad en las manos del pintor.

Ataque a la Empresa Eléctrica de Sucumbíos

Análisis de contenido:

Estas imágenes narradas por Freddy Ehlers hacen referencia a una orientación político social, al principio televisivo de la información y a un lenguaje de tipo narrativo y de corte coloquial. Al ser interpretadas por Ehlers, llevan consigo una gran carga ideológica. En el discurso, Ehlers se muestra opuesto a la privatización de las empresas eléctricas y por ende al Gobierno; por lo tanto, hay imposición de una ideología contraria a las políticas del sistema que busca protagonismo y liderazgo en la audiencia. No existe investigación alguna por ser simplemente una narración de imágenes. No hay técnicas de investigación.

Análisis del lenguaje audiovisual:

Ataque a la Empresa Eléctrica son imágenes de archivo no editadas, captadas en planos generales y sin tratamiento audiovisual alguno por ser parte de un noticiero.

¿Cómo eliminar o reducir el estrés?

Análisis de contenidos:

Esta nota de orientación médico social, de corta duración, responde a los principios televisivos de la información y del entretenimiento. En ella se emplea un lenguaje de tipo narrativo y de corte coloquial; es decir sencillo y común para cualquier telespectador. No hay investigación alguna, testimonios ni diversas opiniones. La nota se centra en la explicación de un experto en cactus, por lo tanto, no se lo puede catalogar como reportaje. Proporciona a la audiencia tan solo un conocimiento nuevo que puede aplicarse en la cotidianidad.

Análisis del lenguaje audiovisual:

En esta nota se usan primeros planos y planos medios. Los planos medios para dar protagonismo al experto que explica todo sobre los cactus, supuesto medio para reducir el estrés. Los primeros planos son utilizados para mostrar de cerca a estas pequeñas plantas y rostros cansados o estresados que dan una visión a la audiencia del mal que puede combatir la planta. Por otro lado, se recurre al panning para indicar al telespectador la diversidad de cactus.

ANÁLISIS DE LOS REPORTAJES EMITIDOS EL DOMINGO 3 DE MARZO DEL 2002 POR DÍA A DÍA

Migración de colombianos al Ecuador

Análisis de contenido:

El reportaje denominado Migración de colombianos al Ecuador de orientación político social, de género noticioso y con un lenguaje de tipo narrativo y coloquial, es abordado dando protagonismo a quienes verdaderamente lo tienen: los refugiados y migrantes colombianos que comenzaron una nueva vida en el Ecuador. El realizador no adquiere protagonismo a través de este trabajo, pues no realiza un stand up. El reportaje responde al principio televisivo de la información. No hay aporte a la educación formal. Existe suficiente investigación y un adecuado enfoque periodístico. Las técnicas de investigación empleadas son la entrevista y la documentación para emitir ciertos datos estadísticos. Hay conocimiento sobre el tema.

Análisis del lenguaje audiovisual:

A diferencia de La Televisión, Día a Día no abusa de los primeros planos de realizadores o presentadores. Sin duda alguna los utiliza, pero no para atribuir protagonismo al equipo de Día a Día sino a los verdaderos protagonistas del reportaje. Se utilizan además los planos generales para dar una visión global y social del lugar donde se encuentran los migrantes y las actividades que realizan. Por otro lado, se emplean recursos y efectos audiovisuales como el contraluz o el wipe para proteger la identidad y privacidad de quienes dan los testimonios, cosa que no hace La Televisión. La imagen fija, la cámara lenta, la música, los sonidos

ambientales y la escritura (frases respecto al tema) son parte del tratamiento audiovisual que se da a este reportaje.

Guerrilla

Análisis de contenido:

Guerrilla es un reportaje de orientación política. En él se emplea un lenguaje de tipo narrativo y de corte formal o serio. Su género es noticioso. Responde a la actualidad a propósito de los últimos ataques de este grupo subversivo. Con respecto a los principios de la televisión aborda la información. Presenta testimonios desde varios ángulos: guerrilleros, autoridades y pobladores. Por ello hay enfoque periodístico y se puede hablar de un reportaje hecho a cabalidad. Las principales técnicas periodísticas utilizadas son la entrevista. Hay conocimiento sobre el tema.

Análisis del lenguaje audiovisual:

En Guerrilla se recurre a los planos generales, a los planos medios y a los primeros planos. Los planos generales dan una visión de la frontera colombo-ecuatoriana y de la ubicación de la Guerrilla. Los planos medios son utilizados para individualizar a quienes proporcionan testimonios de menor relevancia. Los primeros planos resaltan gestos y expresiones de aquellos que han perdido a sus seres queridos por causa de operaciones y amenazas guerrilleras con el fin de 'tocar' el lado emotivo de la audiencia. Al ser ciertas imágenes captadas por el equipo de un noticiero, la calidad varía con respecto a las captadas por Día a Día por la ausencia de trípode entre otras cosas. En este reportaje hay más tratamiento informativo que audiovisual.

Perú: Enigmas del pasado I parte

Análisis de contenido:

La serie de reportajes denominada Perú: Enigmas del pasado, de orientación histórico turístico estética, responde a los principios televisivos de informar y entretener. El lenguaje utilizado es de tipo narrativo y de corte poético. La fuerza de este reportaje está equilibrada entre la imagen y el contenido. Hay investigación profunda que se evidencia en la narración. Se presentan testimonios de turistas, guías nativos y pobladores. Proporciona datos que amplía el conocimiento de la audiencia con respecto a la historia peruana. Las técnicas de investigación utilizadas son la entrevista y la documentación (libros, historia). Hay conocimiento del tema.

Análisis del lenguaje audiovisual:

Perú: enigmas del pasado, como ya lo dijimos guarda sincronía; es decir, relación entre la imagen y el sonido. Los planos generales son los que predominan en este trabajo periodístico por ser su principal función dar a conocer a la audiencia la belleza de los paisajes peruanos. Los planos medios son utilizados para los testimonios de turistas, guías, pobladores y para las apariciones del realizador. Recursos audiovisuales como la música andina, los sonidos ambientales así como un mayor tiempo de duración de cada toma complementan aquella función estética del reportaje.

El Tin Delgado

Análisis de contenido:

Este reportaje de orientación deportiva cumple con los principios televisivos de informar y entretener a la audiencia a través de un tema de actualidad a propósito del Mundial de Fútbol Corea Japón 2002. El lenguaje empleado es de tipo narrativo y de corte coloquial. Presenta las opiniones de Agustín Delgado, protagonista del reportaje, del Bolillo Gómez y del médico que atendió la intervención quirúrgica del jugador. Hay investigación pero no la suficiente. Bien podría ligarse el tema con la incidencia negativa o positiva de operaciones quirúrgicas realizadas a jugadores internacionales en su desarrollo profesional en otros campeonatos mundiales. La técnica de investigación utilizada es básicamente la entrevista.

Análisis del lenguaje audiovisual:

El reportaje denominado El Tin Delgado está basado en los primeros planos del jugador sobretodo para mostrar a la audiencia el esfuerzo que hace su rodilla al realizar ejercicios, a través de expresiones evidentes de su rostro. Los testimonios del Bolillo Gómez y del médico tratante son presentados en primero y medio plano respectivamente, según la relevancia de las declaraciones. Por otra parte, también intervienen imágenes de archivo para graficar la narración del realizador cuando se refiere al desenvolvimiento de Delgado en partidos anteriores, éstas se las hace en planos generales. Recursos audiovisuales como la música, sugiere energía y esfuerzo en la actividad del futbolista. Se recurre a la toma revertida es decir, aquella en la que se observa simultáneamente al entrevistador y al

entrevistado con el fin de no cansar a la audiencia con la misma toma. Hay sincronía entre imagen y sonido.

Confesiones de Luce de Perón

Análisis de contenido:

Confesiones de Luce de Perón es un reportaje de orientación socio cultural ya que trata por un lado, el lanzamiento de un libro escrito por la ex esposa del pintor Guayasamín y por otro, aborda el maltrato al que es sometida la mujer en algunas ocasiones. El lenguaje empleado es de tipo narrativo y de corte coloquial. Responde además, a los principios televisivos de la información y el entretenimiento. Este reportaje posee investigación biográfica de la autora, presenta testimonios de la misma, de críticos de literatura y de personajes cercanos al pintor. Es decir, se muestran opiniones diversas que construyen un reportaje con suficientes fuentes. Si bien se muestra a la audiencia lo negativo del maltrato verbal y físico, no se ofrecen soluciones o maneras de combatirlos. La técnica utilizada es la entrevista.

Análisis del lenguaje audiovisual:

Este reportaje se centra en los primeros planos para testimonios tanto de la autora como de críticos de libros y personajes, con el objetivo de transmitir a la audiencia la reacción de cada persona frente a las acusaciones hechas a Guayasamín. Entre los recursos audiovisuales empleados están la música, fotografías, la cámara lenta que tiene una función descriptiva, emotiva y demostrativa y la toma revertida donde aparecen el entrevistador y el entrevistado

con el fin de no cansar a la audiencia con la misma imagen sino más bien de inyectar dinamismo al reportaje.

Trayectoria de Gilberto Santarosa y su último concierto en el Ecuador

Análisis de contenido:

La Trayectoria de Gilberto Santarosa y su último concierto en el Ecuador, de orientación entretenimiento, cumple con las funciones televisivas de informar y entretener. El lenguaje empleado es de tipo narrativo y de corte coloquial. Se aborda datos sobre la trayectoria profesional del cantante y de su último concierto en el país. Su mayor fuerza está en las imágenes, pues no posee mayor investigación, la información no es otra cosa que datos obtenidos a través de Santarosa. No se muestran opiniones diversas de fanáticos ni críticos del género musical de la salsa, por ello no se lo puede catalogar como un reportaje sino simplemente como una nota informativa de farándula.

Análisis del lenguaje audiovisual:

En esta nota básicamente se juegan con los planos generales para mostrar a la audiencia el público que asistió al concierto del artista mencionado y los primeros planos para sus declaraciones y así otorgarle protagonismo. En cuanto a recursos audiovisuales se usa la música de fondo del mismo artista mientras habla de su trayectoria. La escritura interviene para mostrar a la audiencia el número de discos vendidos por Santarosa. Para no cansar al público con las mismas imágenes del concierto se hacen fundidos y se recurre al traveling con el fin de que la nota sea más dinámica. Sin embargo, es una nota superficial.

En conclusión, La Televisión y Día a Día manejan un buen concepto de la imagen y dan un tratamiento adecuado a los diferentes recursos del lenguaje audiovisual en los reportajes que presentan. Sin embargo, en la mayoría de los casos y a excepción de los temas políticos la investigación es superficial con la diferencia que La Televisión maneja un enfoque protagónico y Día a Día un enfoque más periodístico.

Ahora se hará un análisis global de los reportajes emitidos por La Televisión y Día a Día, el 10 y 17 de marzo del 2002.

REPORTAJES EMITIDOS EL DOMINGO 10 DE MARZO DEL 2002 POR LA TELEVISIÓN

La ruta que siguen los emigrantes para llegar a Estados Unidos

Análisis de contenidos:

La ruta que siguen los emigrantes para llegar a Estados Unidos constituye un reportaje de orientación político social. Responde al principio televisivo de la información y al lenguaje de tipo narrativo y de corte formal o serio. En él se presentan diversos puntos de vista de las autoridades y los involucrados, hay una investigación profunda sobre los métodos y peligros más comunes a los que se someten los emigrantes para cumplir su meta y por ello es un reportaje completo. Las técnicas de investigación utilizadas en este trabajo periodístico son: la observación, la entrevista, la documentación. Hay amplio conocimiento del tema y por ello se lo maneja adecuadamente.

Análisis del lenguaje audiovisual:

La ruta que siguen los emigrantes para llegar a Estados Unidos se fundamenta en planos generales, planos medios y primeros planos. Los planos generales ubican a la audiencia en el entorno en el que se lleva a cabo el reportaje y por otro lado, proporciona una visión social de los protagonistas. Los primeros planos muestran expresiones de tristeza y dolor, imágenes que sin duda alguna apelan a los sentimientos del público. Los testimonios tienen una duración de 13 y 14 segundos. Por otro lado, hace uso de recursos del lenguaje audiovisual como la cámara lenta, cuya función es descriptiva, emotiva y demostrativa; la imagen fija y efectos de color como el blanco y negro en determinadas tomas para resaltarlas del resto. Además, se utilizan imágenes de archivo para mostrar al telespectador o televidente la forma en que un emigrante escapa de la muerte, para de esa manera graficar lo que se narra en el reportaje es decir, para evitar la asincronía. El telespectador o televidente acepta la baja calidad de la imagen de archivo porque está consciente de que son imágenes ajenas al programa y al tiempo en el que se realizó el reportaje.

Las voces del mundial

Análisis de contenido:

El reportaje denominado *Las voces del mundial* está orientado al interés humano, al deporte, al entretenimiento y a la actualidad a propósito del Mundial de Fútbol Corea Japón 2002. Responde a los principios televisivos de la información y al entretenimiento. El lenguaje empleado es de tipo narrativo y de corte coloquial. No hay mayor investigación, pues simplemente se presenta a través de testimonios algunas facetas desconocidas de los principales

comentaristas deportivos de Quito y Guayaquil. La única técnica de investigación empleada es la entrevista.

Análisis del lenguaje audiovisual:

En este reportaje se utilizan los planos generales, planos medios y primeros planos. Los planos generales se usan para imágenes de estadios, de público, de partidos; los planos medios y primeros planos para individualizar al personaje y mostrar al telespectador expresiones de emoción y júbilo al 'cantar' un gol, respectivamente. Con ellos se apela a la emotividad del público.

REPORTAJES EMITIDOS EL DOMINGO 17 DE MARZO DEL 2002 POR LA TELEVISIÓN

Ataques en Israel

Análisis de contenido:

El reportaje denominado Ataques en Israel lleva consigo una orientación político social pues, aborda desde el punto de vista político el conflicto árabe palestino y por otro lado, los estragos del problema en la sociedad. Responde al principio televisivo de la información y al lenguaje de tipo narrativo y de corte formal o serio. En este reportaje hay investigación profunda, se ha recurrido a varias fuentes, a diversos testimonios. Las técnicas de investigación utilizadas son la entrevista y la documentación. Hay conocimiento del tema para emitir ciertos comentarios.

Análisis del lenguaje audiovisual:

En este reportaje se recurre a los primeros planos para testimonios de los israelitas causando así, emotividad en la audiencia y para los testimonios de las autoridades, en los que dan sus pronunciamientos. Los planos generales son utilizados para dar una visión panorámica del conflicto: las víctimas, los estallidos de bombas, gente que huye de los ataques. En cuánto a recursos audiovisuales se utilizan: música de temor para causar ese mismo sentimiento en el telespectador, sonidos ambientales que guardan relación con las imágenes y dan cuenta de la magnitud de los ataques. Por otra parte, se usan imágenes de archivo para acompañar la narración en la que intervienen hechos pasados. El telespectador o televidente acepta la diferencia de calidad de las tomas por pertenecer a noticieros. Hay sincronía entre imágenes y sonidos.

La Costa bajo el agua

Análisis de contenido:

Este reportaje de orientación social responde al principio televisivo de informar. El lenguaje es de tipo narrativo y de corte coloquial. Su fuerza está en las imágenes por el mismo hecho de ser una consecuencia de un fenómeno natural que más allá de ser narrado debe ser visto por la audiencia. En La Costa bajo el agua se presentan testimonios de las víctimas y damnificados pero no aparece ningún pronunciamiento del Gobierno. Hay investigación pero no la suficiente, pues como hemos dicho, no se exponen diversos ángulos de la información. Las técnicas de investigación utilizadas en este reportaje televisivo son principalmente la entrevista y la documentación.

Análisis del lenguaje audiovisual:

La fuerza de este reportaje está en los planos generales, primeros planos y ciertos recursos audiovisuales. Al ser un fenómeno natural los planos generales muestran el desastre en su totalidad. Los primeros planos 'hablan' de la tristeza y el dolor de los damnificados a través de rostros acongojados y llorosos. En cuanto a los recursos audiovisuales se recurre a la música, a los sonidos ambientales que sugieren la fuerza del agua, la imagen fija, y la infografía, la que hace un recuento de las pérdidas humanas y materiales.

REPORTAJES EMITIDOS EL DOMINGO 10 DE MARZO DEL 2002 POR DÍA A DÍA

Guerra en la frontera con Colombia

Análisis de contenido:

Guerra en la frontera con Colombia es un reportaje de orientación político social, de género noticioso y lenguaje de tipo narrativo y de corte formal o serio. Este presenta los primeros estragos del paro armado de las FARC en Sucumbíos y la actividad de los ecuatorianos en esa zona. Cumple con el principio televisivo de informar. Contiene una investigación profunda y la narración así lo evidencia. Se presentan testimonios desde varios ángulos: pobladores y el ejército. Las técnicas de investigación utilizadas son la entrevista y la observación. Hay conocimiento del tema.

Análisis del lenguaje audiovisual:

Guerra en la frontera con Colombia posee imágenes de archivo para sustentar la narración del realizador sobre hechos pasados. Al pertenecer estas imágenes a un noticiero no hay tratamiento audiovisual. En cuanto a las imágenes captadas por Día a Día se fundamentan en los planos generales para ubicar al telespectador en el lugar de los hechos (frontera) y dar una visión social del mismo a través de las diversas actividades de los pobladores. Los testimonios se los hace en primeros planos para captar la preocupación de los habitantes de la frontera a través de sus rostros y apelar así a la emotividad de la audiencia. La duración de los mismos oscila entre 10 y 12 segundos. Se acude a la toma revertida (entrevistado-entrevistador) para no cansar ni aburrir a la audiencia. Por otro lado, se utiliza la música y sonidos ambientales para dejar en claro cómo es el diario vivir en la frontera.

Un titán en el ring

Análisis de contenido:

Este reportaje de orientación entretenimiento cumple con el principio televisivo de informar y entretener; pues aborda el rodaje de la película denominada Un titán en el ring, filmada en Mulaló, pequeña población de Latacunga. Se utiliza un lenguaje de tipo narrativo y de corte coloquial. Se presentan testimonios de los productores, directores y actores pero no se toma en cuenta a los pobladores, elemento crucial en el filme. Hay poca investigación, toda la información evidentemente es obtenida a través de entrevistas. No se hace una reflexión sobre el cine, su historia y desarrollo en el Ecuador.

Análisis del lenguaje audiovisual:

En este reportaje predominan los planos generales ya que el objetivo del reportaje es explotar al máximo las locaciones de la película. Los testimonios de directores, actores y productores se los hace en planos medios para individualizarlos de las acciones que suceden alrededor de ellos. No se emplean muchos recursos audiovisuales solo intervienen los sonidos ambientales propios del rodaje.

REPORTAJES EMITIDOS EL 17 DE MARZO DEL 2002 POR DÍA A DÍA

Vigilancia del Ejército ecuatoriano en la frontera norte

Análisis de contenido:

Vigilancia del Ejército ecuatoriano en la frontera norte constituye un reportaje de orientación netamente política que cumple con el principio televisivo de la información y que emplea un lenguaje de tipo narrativo y de corte formal o serio. En él se trata sobre los operativos que realiza el Ejército ecuatoriano para combatir a diversos grupos subversivos. Además es un reportaje que denuncia la incursión de la guerrilla en territorio ecuatoriano, pues se muestra a la audiencia evidencias que confirman el hecho. Sin embargo, testimonios de autoridades del Ejército lo desmienten. A pesar de que Día a Día denuncia esa situación en ningún momento se impone una ideología de rechazo al Gobierno o al Ejército ecuatoriano. Hay investigación profunda. Las técnicas de investigación utilizadas son la entrevista y la observación.

Análisis del lenguaje audiovisual:

Este reportaje usa los planos generales para dar una visión global de la frontera, los planos medios para testimonios en los que se quiere diferenciar del resto, al personaje que brinda declaraciones. Los recursos audiovisuales utilizados son la música, los sonidos ambientales (hélices de helicópteros, motores de barcos, disparos), la toma revertida para no cansar al telespectador o televidente con el mismo rostro sobretodo en aquellas declaraciones de mayor duración que las del resto del reportaje. Imagen y sonido guardan sincronía.

Reportaje publicitario de la UTE

Análisis de contenidos:

Este reportaje de orientación publicitaria tiene como objetivo principal vender la imagen de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Cumple con el principio televisivo de informar y emplea un lenguaje de tipo narrativo y de corte coloquial. Se presentan testimonios de las principales autoridades de la facultad en cuestión y una visión general de las oportunidades que ofrece la carrera así como de la infraestructura y equipos de la misma, por ello no hay precisamente un enfoque periodístico sino más bien publicitario.

Análisis del lenguaje audiovisual:

Este reportaje se compone mayormente de planos generales, como dijimos el objetivo es ese: mostrar las instalaciones de la facultad y vender su imagen. Los testimonios son presentados en primeros planos para dar fuerza a lo que se dice en ellos. Se utilizan planos de detalle para manos en computadoras que muestran

trabajo y estudio por parte de los estudiantes. Se usa la música para dar un enfoque dinámico a la carrera mas se obvian los efectos para no distorsionar la realidad.

A continuación se hará un breve análisis de contenidos y del lenguaje audiovisual de las presentaciones de ambas revistas televisivas.

PRESENTACIONES DE LA TELEVISIÓN Y DÍA A DÍA

Ambas revistas televisivas tienen como principal objetivo enganchar a la audiencia desde el primer momento. El discurso de los presentadores es indispensable para ello. Los titulares cortos y atractivos así como los avances constituyen un gancho para lograrlo. Desde el primer momento en que arrancan las revistas, la primera imagen que capta la audiencia es el logotipo (LATV en el caso de La Televisión y el ojo en el caso de Día a Día) y el primer sonido la música que caracteriza a cada programa. Estos recursos audiovisuales ayudan al público a identificar cada uno de ellos. De esta manera, si está lejos de un televisor pero escucha la música podrá identificar el programa que se avecina.

Por otro lado, también la ropa de los presentadores de ambos programas está previamente planificada, el objetivo es transmitir a la audiencia la sensación de informalidad, de comodidad, de estar en una reunión familiar de un domingo cualquiera. Sin embargo, Marissa Sánchez y María Clara Triviño, al no ser las presentadoras principales, juegan más con el color y los brillos para dar al programa un toque jovial y entretenido.

Cuando aparecen ante las cámaras los presentadores principales (Freddy Ehlers y Milagros León) son captados inicialmente en un plano general que poco a poco se cierra en un plano medio y luego en un primer plano que se abre inmediatamente. En ambos casos, las presentadoras secundarias (Marissa Sánchez y María Clara Triviño) aparecen luego de la primera intervención de los presentadores principales en un plano medio que solo en ocasiones se convertirá en un primer plano. En el caso de Día a Día luego del saludo de Milagros León, la cámara capta a las dos presentadoras de Quito y Guayaquil simultáneamente en un recuadro con fondo azul; esto para dar al telespectador o televidente la sensación de integración y compenetración entre las dos regiones: Sierra y Costa.

Finalmente, a lo largo de las revistas televisivas el logo se mantiene en la parte superior derecha de la imagen para recordar al televidente el programa que está viendo. Cuando la hora indica que es momento de la despedida, la música del inicio vuelve a aparecer, recordando una vez más que usted está viendo La Televisión o Día a Día.

Todos los reportajes de La Televisión como los de Día a Día guardan sincronismo es decir; relación entre la imagen y el sonido o la ausencia del mismo.

Los planos más utilizados por estas revistas televisivas son los planos generales, primeros planos, planos medios y planos de detalle. Los recursos del lenguaje audiovisual a lo que más recurren son: la música, los sonidos ambientales, la cámara lenta y rápida, los efectos de luz (contraluz, wipe) y de color (blanco y negro, entre otros).

Los testimonios, entrevistas o bites tienen una máxima duración de 13 a 15 segundos, situación aceptada y correcta dentro de las normas del lenguaje audiovisual.

La Televisión abusa de los primeros planos cuando se trata de Freddy Ehlers, indudablemente no se lo hace de manera inconsciente sino más bien para atribuirle protagonismo, para promocionar su imagen y su posición contraria al Gobierno, a propósito de sus postulaciones electorales. Hecho que no ocurre con los presentadores de Día a Día, quienes en ningún reportaje y peor aún en sus discursos, imponen ideologías determinadas ni hacen publicidad de su imagen. Cada presentador y realizador intervienen cuando tienen que hacerlo. En La Televisión, son pocas las ocasiones en que realizadores que no sean Ehlers o Sánchez aparecen ante las cámaras.

De esta manera, se deduce que el discurso, los comentarios y la actitud de Ehlers están basados en la Teoría del Mercado y la publicidad. Es cierto que todo programa de la televisión requiere de publicidad para permanecer 'al aire' y por ello todos responden al Capitalismo, a los monopolios, a la Teoría del Mercado, como es el caso de Día a Día; pero no por eso, la actitud, el discurso, los contenidos o las imágenes deben hacer publicidad de determinado hecho o individuo como La Televisión. No se trata de vender los contenidos del programa o la imagen del presentador, el único objetivo debe ser comunicar a través de los reportajes, que serán los únicos protagonistas del programa; luego de esto, el rating llegará por añadidura.

Cuantitativamente hablando, cada emisión de siete reportajes de La Televisión y Día a Día poseen generalmente dos reportajes políticos o político-sociales, un reportaje turístico, un reportaje deportivo y los restantes, es decir, tres reportajes los destinan a temas de interés humano, tecnológicos, livianos o de entretenimiento. Tomando en cuenta que el mayor grado de investigación se lleva a cabo en los reportajes políticos, se concluye que el resto de contenidos poseen una investigación superficial.

Por otro lado, no todos los reportajes de La Televisión y Día a Día invitan al telespectador o televidente a la reflexión ni a una mediación intelectual. Tampoco intervienen en ellos o tienen protagonismo todos los sectores que deberían hacerlo por lo tanto, ni siquiera en ese ámbito hay verdadera participación por parte de la audiencia.

Finalmente, aunque proporcionan a la audiencia ciertos conocimientos triviales no aportan a la educación formal, es decir, al desarrollo de las facultades intelectuales y morales del individuo.

3.1 IMAGEN Y ESTILO DE LOS PRESENTADORES

Cuando una persona ve un programa de televisión, siente un cierto vínculo con los reporteros y presentadores. Este nexo no es accidental, sino que es una imagen cuidadosamente creada por el equipo de producción, la misma que determina el estilo del programa.

Todos proyectamos una cierta imagen. Una secretaria, un doctor, un empresario, un periodiquero, un futbolista. Cada uno tiene una imagen de sí mismo que proyecta al público. Igualmente, un programa de televisión proyecta una imagen a los televidentes. Ante todo, un programa tiene que determinar lo que va a ser esta imagen, y se debe encontrar el estilo apropiado y los medios técnicos para comunicarlo.

El estilo de un programa, es decir, la imagen que se desea proyectar a los telespectadores o televidentes se decide de antemano. Los presentadores, los escenarios del programa, la iluminación y los gráficos se coordinan para emitir cierto mensaje: el estilo del programa. Hay varios ingredientes que se unen para formar un estilo. El presentador proyecta cierta imagen. El modo en que se escriben las palabras fija un tono y una relación con los televidentes. El discurso da una visión auditiva del programa. El escenario e iluminación por su parte, ofrecen un sentido visual del mismo. Cada uno de estos elementos se combinan con los otros ya mencionados, para establecer y proyectar una impresión particular.

De esta manera, un programa que se transmite en la mañana y que desee proyectar un estilo relajado y de tranquilidad, usa un escenario similar al de una

sala de estar o a un rincón acogedor de una casa; los presentadores se visten con ropa informal y el diálogo del guión se escribirá de una forma coloquial. Por otro lado, un noticiero que pone énfasis en el profesionalismo periodístico puede usar la sala de redacción como escenario, o construir uno con varios monitores de televisión en cuyas pantallas se vean imágenes que muestren que el noticiero está conectado con los sucesos que ocurren en el resto del mundo.

En una revista televisiva, donde se quiera dar preeminencia a los contenidos de los reportajes antes que a los presentadores, el discurso de los mismos será parco y frío. Se limitará a la presentación de los temas que se ofrecerán a lo largo del programa. Pero una revista que desee mostrar al presentador como un comunicador de prestigio y experiencia, pondrá énfasis en su saludo, en sus comentarios e incluso en sus gestos. El vestuario será formal para transmitir credibilidad y seriedad en su trabajo.

Los presentadores:

Cuando una persona enciende en su hogar la televisión para ver determinado programa, la relación que se crea entre el individuo y el presentador es la misma que la de un invitado que llega a la casa del telespectador o televidente para relatar detalladamente los sucesos del día. El invitado puede parecernos agradable, antipático, un sujeto bien instruido, una figura de prestigio, un profesional brillante o un simple relator de acontecimientos.

Puede ser que los televidentes prefieran un estilo más relajado y conversacional o tal vez prefieran un tono que transmita fuerza, credibilidad, convicción y hasta autoridad. Algunos programas usan dos presentadores con estilos diferentes pero compatibles para aumentar el atractivo y crear un modo más ágil al tener a ambos conversando sobre una historia o comentando una situación. El hecho de usar dos presentadores en las ciudades más importantes del país en ciertos programas representa una estrategia para llegar a la audiencia de diversas regiones. En el caso del Ecuador, cuando se aplica esta técnica se tiene un presentador en Quito y otro en Guayaquil.

Los presentadores deben estar conscientes de que el público los observa y de que ellos proyectan un determinado estilo. Este estilo debe estar de acuerdo con la imagen que proyectan el escenario, la iluminación y el programa mismo.

El presentador debe ser capaz de leer y transmitir la información mientras dirige la vista desde una cámara a la otra durante los cambios de cámara. También necesita recibir instrucciones de último momento. El presentador hace todo esto mientras mantiene su relación con los telespectadores o televidentes, lo cual ocasiona que cada uno de ellos se sienta como si el presentador le hablara a él exclusivamente. Hay que tener en cuenta que al televidente no le importa el alboroto que hay en el estudio, sino que centra su atención en las personas que aparecen en la pantalla.

Del mismo modo que el reportero presenta su historia con todo cuidado para que ésta se entienda rápida y fácilmente, el presentador en el estudio tiene que leer los textos que aparecen en el teleprompter de manera que lo que diga se

entienda sin problema alguno. La velocidad y el ritmo de la lectura del guión tienen que dejar tiempo para que los televidentes comprendan toda la información.

El Teleprompter:

Aparato que muestra al presentador los textos que debe leer.

La tecnología brinda diversas facilidades a los presentadores y conductores pero es necesario, además, que el presentador tenga un profundo conocimiento sobre el tema del que está hablando para que en caso de alguna falla técnica pueda emitir un comentario acertado y demuestre al televidente que está instruido sobre el tema.

Cabe señalar que el televidente o telespectador nota de inmediato cuando el presentador o conductor desconoce el tema, cuando lo maneja a profundidad o cuando emite comentarios disparatados. De igual manera, el televidente pone atención al discurso que realiza el presentador, al tipo de lenguaje que emplea, a la continua repetición de palabras e incluso a sus gestos, los mismos que denotan seguridad o la ausencia de ella.

En cuánto a la gesticulación, el presentador debe tener mucho cuidado de que la expresión de su rostro sea la adecuada frente al tema que en ese momento se trata. No hay nada más equivocado que sonreír al relatar un hecho lamentable como una muerte, un accidente o un conflicto que aqueja al país. Tampoco es

correcto mostrar una seriedad excesiva al momento de narrar un suceso relajado, positivo o alegre para la mayoría de televidentes o telespectadores de un programa.

El movimiento de la boca y de las manos es otro punto que el presentador debe tomar en cuenta. Es necesario tener buena gesticulación para vocalizar mejor las palabras así como mover las manos cuando el caso lo amerite ya que de lo contrario, el excesivo movimiento de ellas distrae al televidente del discurso del presentador. El pasar hojas con las manos o tomar frecuentemente un esferográfico entre ellas, como ocurre en la mayoría de los noticieros que pretenden dar mayor versatilidad y soltura a los presentadores, no muestran otra cosa que no sea el grito silencioso y desesperado de quien se encuentra frente a las cámaras: "¡No sé qué debo hacer!".

Para que un discurso sea adecuado y no caiga en la redundancia de términos, que resulta tediosa para el oído del televidente, es necesario que el presentador tenga un léxico o vocabulario muy amplio pero sencillo; esto solo se logra leyendo todos los días y actualizándose en las nuevas reglas del castellano, en el caso de Ecuador y en los diferentes países de habla hispana.

Finalmente, sería imposible dejar de lado el hecho de que el presentador, el reportero o el realizador latinoamericano es un sujeto más abierto, menos rígido y con mayor capacidad de transmitir al televidente a través de la pantalla, sus emociones o sentimientos. Situación que en Norteamérica o Europa ocurre con menos frecuencia. Los productores de programas de televisión conocen muy bien este factor y por ello, muchos lo explotan acertadamente, logrando que el reportaje o cualquier otro género llegue con mayor facilidad a la audiencia. Sin embargo,

otros, proponen una actuación exagerada del presentador, del reportero o del realizador, desprestigiando al programa y cayendo en el ridículo.

El escenario:

En general, el escenario constituye una parte del teatro construida de tal manera, que en ella se puedan colocar diversas decoraciones dependiendo de la obra que se vaya a representar.

En la televisión, se puede definir al escenario como la perspectiva que rodea a un objeto o a una persona con el objetivo de dar al programa la imagen y el estilo ya determinados. Los colores, la iluminación, la ubicación de los objetos, del presentador o del entrevistado sitúan al telespectador o televidente en el concepto del programa que esta mirando. Dentro del escenario, nada es coincidencia. Cada adorno, cada persona, cada hoja está en tal o cual sitio por alguna razón o motivo específico.

A continuación, siguiendo los parámetros expuestos anteriormente, analizaremos los discursos de los presentadores de La Televisión y Día a Día.

3.2 ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS DE FREDDY EHLERS Y MARISSA SANCHEZ

El siguiente análisis de los discursos de Freddy Ehlers y Marissa Sánchez, presentadores de la revista televisiva "La Televisión", se lo hará en base a los tres programas analizados anteriormente.

Primero que nada analizaremos el escenario en el que se desarrolla la presentación del programa. De sencillo e informal podría calificárselo. En él prima el color blanco; utilizado específicamente para no desviar la atención del público hacia otra cosa que no sean los presentadores; un par de estructuras metálicas, que por su misma forma (tubos unidos entre sí) sirven de adorno, sin que el telespectador se interese por ellos.

El vestuario de Freddy Ehlers mantiene siempre el mismo estilo. Una camisa y un pantalón informal se han convertido en su distintivo de cada domingo. Marissa Sánchez, por su parte, combina un vestuario más elegante de brillos y cuentas -apropiados para la noche- con accesorios que le otorgan informalidad y sobriedad a la vez.

Discurso de Freddy Ehlers

La Televisión inicia a las 19h30 con su música característica. Freddy Ehlers, quien hace cada vez más evidente su búsqueda de protagonismo y su deseo por llegar a la política del país a través de esta revista televisiva, ingresa al set desde el

fondo y se sienta, dando la bienvenida a los televidentes con las siguientes palabras: **"Buenas noches, bienvenidos a un nuevo programa de La Televisión. Tenemos temas sumamente importantes en esta noche, temas realmente sorprendentes"**⁴⁷, seguido de esto hace una especie de sumario, donde presenta brevemente los temas que se abordarán ese domingo. Esta estructura de introducción compuesta como hemos dicho, por una entrada física, un saludo y un resumen de los temas a presentar se mantiene en todos los programas con leves variaciones. Los tiempos empleados son el presente y el pretérito perfecto, proporcionando mayor actualidad a la información a lo largo del programa, y el futuro simple para los avances. Se los usa correctamente.

Generalmente se usan los adjetivos 'sorprendente', 'importante' o 'interesante' como calificativos de los diversos reportajes, como un gancho para atrapar al telespectador o televidente. Situación gramaticalmente inaceptable en televisión, pues se está emitiendo un juicio de valor.

Luego de la presentación de los temas dice: "Pero tenemos más. Marissa, buenas noches", dándole paso para que su compañera inicie su discurso.

A lo largo de "La Televisión", Freddy Ehlers hace una breve introducción antes de que ruede cualquier reportaje; nombra al realizador y al camarógrafo del mismo, en caso de temas que hayan requerido de una investigación más profunda y para indicar al telespectador o televidente que el realizador estuvo en el lugar de los hechos; dice una frase final y con ello empieza el video. Ejemplos de estas frases

47. EHLERS, F. (2002): *Discurso emitido en los programas analizados*. Ecuador.

previas a la presentación del reportaje, emitidas en los programas del 3 al 17 de marzo del 2002 son: Con respecto a la ruta que siguen los emigrantes: **"Presentamos a ustedes de inmediato, la primera parte de esta serie sobre los ecuatorianos en los Estados Unidos", "Veamos, veamos estas imágenes realmente alarmantes"**, al referirse a un ataque a la Empresa Eléctrica de Sucumbíos; **"Vamos ahora hasta El Paso, para ver cómo cruzan la frontera, muchos de ellos ilegales, muchos de ellos compatriotas nuestros"; "Pero vamos a ver los secretos de algunos de los periodistas deportivos más famosos de la televisión ecuatoriana".**⁴⁸

La gesticulación de Ehlers es bien definida. Para referirse a temas profundos o de carácter social como la migración, ataques, fenómenos naturales, privatización, entre otros, se muestra serio, enérgico, frunce el ceño y se ayuda con un adecuado movimiento de manos.

Cuando el tema es positivo, emocionante o curioso, no oculta su alegría sino que transforma aquel ceño fruncido en una gran sonrisa.

Los presentadores de La Televisión no envían al televidente a pausas comerciales sino que con una claqueta de fondo con el logo del programa, una voz en voz dice: "Enseguida regresamos con La Televisión"; este hecho lo considero como una estrategia para dar más seriedad y credibilidad a los presentadores; pues se muestran totalmente ajenos a los comerciales.

48. EHLERS, F. (2002): Discurso emitido en los programas analizados. Ecuador.

Por otro lado, el discurso de Ehlers en ciertas ocasiones, es negativo en demasía. Ofrece al telespectador o televidente un panorama desolador y trágico del Ecuador actual, más aún cuando se trata de un tema relacionado a la política, donde no se muestra nada objetivo sino que emite sus comentarios y deja en claro la posición del programa y la suya propia.

Estas frases lo confirman: **"Hay que prepararse o la cosa puede ser más dura"** sobre el desbordamiento del Río Bulu Bulu; **"Es grato presentar a los tiempos una buena noticia"** comentando de la explotación petrolera; **"El tema de la venta y de la privatización de las empresas eléctricas ha sido uno de los más conflictivos, duros, difíciles"; "Que vendan los unos y no vendan los otros y veamos qué pasa después de tres años; uno de los dos se va arrepentir"** sentenciando lo que vendrá después de la privatización; **"Es momento de que reflexionemos, sino vamos a terminar destruyendo lo poco que nos queda, matándonos a palazos"; "Es una infamia la manera en que se robaron el petróleo y lo tienen en bancos de Suiza, de Miami"; "No puede ser, eso es una infamia", "Vamos a ver unas imágenes realmente preocupantes; el caos y la anarquía es lo peor que puede tener una sociedad"**⁴⁹ con respecto al ataque a la Empresa Eléctrica en Sucumbíos.

Es evidente que el Ecuador atraviesa sinnúmero de conflictos pero por qué no mostrar al telespectador un rostro progresista del país, un panorama que equilibre hábilmente lo bueno y lo malo.

49. EHLERS, F. (2002): **Discurso emitido en los programas analizados.** Ecuador

No se puede decir que todos los temas de esta revista televisiva son negativos. Sin duda alguna, hay reportajes que muestran a grupos de ecuatorianos con ideas brillantes como el caso de los jóvenes zamoranos que montaron una escuela agropecuaria con bajos costos en Machachi, avances tecnológicos o ecuatorianos que se superan a pesar de sus discapacidades físicas. El principal problema radica en el discurso hecho por Ehlers. Cada vez es más familiar para el público escuchar los siguientes adjetivos: desesperante, alarmante, trágico, desolador, destructivo, infame, preocupante, terrible, crítico, corrupto, conflictivo, problemático, gravísimo, culpable; **transformando a la revista televisiva La Televisión en un programa pesimista, político y de denuncia excesiva, que en lugar de incentivar el crecimiento de un sentimiento nacionalista reduce el autoestima de los ecuatorianos.**

Por otra parte, Ehlers, a lo largo del programa, realiza avances de lo que se presentará el próximo domingo y durante el año con las siguientes expresiones: **"La Televisión estará presentando en todos los programas, un espacio dedicado al Mundial de Fútbol"; "Veamos un avance de lo que viene el próximo domingo"; "Vamos a presentar también a lo largo de este año, temas de los emigrantes"; "Este año La Televisión va a recorrer, esperamos, todas las provincias de nuestro maravilloso país"; "Estaremos presentando lo bueno y denunciando lo malo", "Estaremos en Vietnam".⁵⁰**

En conclusión, el lenguaje utilizado por Freddy Ehlers es de tipo coloquial, lleno de adjetivos, algunos de ellos de corte negativo. Su presentación se desarrolla

50. EHLERS, F. (2002): **Discurso emitido en los programas analizados.** Ecuador.

de manera conversacional, informal y más profunda y seria si el reportaje lo amerita.

Las ideas emitidas llevan una gran carga interpretativa, de opinión y de denuncia ante temas políticos o aquellos que involucren al gobierno; situación que ocurre desde que Ehlers se postula como candidato a la Presidencia de la República.

Ehlers utiliza en su discurso la primera persona del plural para dar al telespectador o televidente la idea de un trabajo realizado en equipo, de un grupo sólido que trabaja para informar al televidente. Así, manifiesta: **"Estuvimos en Seúl"; "Hemos realizado un arduo trabajo"; "Les presentaremos"; "Les ofrecemos"; "Estaremos en Vietnam"; "Lo que nos hemos propuesto"; "La Televisión nos lleva ahora a México"; "Enseguida nos vamos..."**⁵¹, etcétera.

Finalmente, se puede decir que es Ehlers el eje del programa, es él quien aborda y comenta los temas más importantes o de mayor trascendencia, es él quien impone la línea editorial de La Televisión. Indudablemente, Ehlers, periodista con amplia trayectoria, pionero de las revistas televisivas en el Ecuador y dueño de una credibilidad considerable, logró su objetivo: captar a la audiencia ecuatoriana.

51. EHLERS, F. (2002): **Discurso emitido en los programas analizados.** Ecuador.

Análisis del discurso de Marissa Sánchez

Antes de entrar al análisis del discurso propiamente dicho, es necesario acotar que Marissa Sánchez, presentadora de la revista La Televisión y modelo de profesión, juega en el programa un papel superficial, complementario y estético. Es cierto que una buena imagen es indispensable en la televisión, siempre y cuando al momento de hablar, sepa emplear las palabras, gestos y expresiones adecuadas; sea capaz de emitir una opinión acertada y no solo informe sino que comunique al telespectador o televidente el mensaje que en realidad desea transmitir. Las falencias que Sánchez presenta en estos ámbitos son comprensibles por la ausencia de un marco teórico dentro del periodismo así como de un amplio criterio para emitir un juicio de valor respecto a un tema profundo que requiera de un vasto conocimiento previo.

Marissa Sánchez, quien se dio a conocer mediante reportajes de situaciones curiosas, deportes de alto riesgo y adrenalina, inició en La Televisión como realizadora con un acento 'españolísimo' auditivamente tedioso, el mismo fue modificado poco a poco. Actualmente, Sánchez difícilmente pronuncia una zeta al estilo español.

Partiendo de ello, procederemos a un análisis más generalizado de esta presentadora.

Luego de la presentación oficial hecha por Freddy Ehlers, ingresa al set o escenario Marissa Sánchez. En una atmósfera más relajada, natural e informal se

sienta y saluda diciendo: **"Hola Freddy, amigos"**,⁵² da un breve resumen de los reportajes de contenidos más livianos que se presentarán a lo largo del programa con sus respectivos realizadores y cierra su primera intervención de esta manera: **"Comenzamos ya con La Televisión"**.⁵³

Cuando corresponde a Marissa retomar el discurso luego de un tema profundo, hace alguna ligera acotación como: **"Sí, realmente preocupante"**⁵⁴ refiriéndose por ejemplo al tema de los emigrantes que cruzan la frontera, e inmediatamente da paso a Ehlers para que continúe con el comentario.

De lo contrario, invita al televidente al próximo reportaje de la siguiente manera: **"Ahora pongan atención a nuestro mensaje cívico, ella es Carolina Laso, una joven guapísima, protagonista de nuestro segmento cívico y de un dramático accidente de tránsito que la dejó en una silla de ruedas"; "Y ahora la solución para hombres y mujeres que quieren desaparecer la celulitis de su cuerpo"; "A continuación los locutores que nos van a hacer vibrar en el mundial"; "Vamos ahora a enterarnos qué es lo que pasa en la red internet en el Ecuador"; "Y ahora de Corea nos vamos a Japón"; "Atentos la próxima semana con la continuación de este tema", "Precisamente vamos a continuar con la ruta que siguen los emigrantes, más concretamente para llegar desde Ecuador hasta Estados Unidos"; "Aquí tienen la primera lección de nuestro segmento cívico que a muchos se nos olvida: Para qué sirven los semáforos?"; "A continuación Fernando Ehlers,**

52. SÁNCHEZ, M. (2002): Discurso emitido en los programas analizados. Ecuador.

53. SÁNCHEZ, M. (2002): Discurso emitido en los programas analizados. Ecuador.

54. SÁNCHEZ, M. (2002): Discurso emitido en los programas analizados. Ecuador.

(hijo de Freddy Ehlers) nos va a enseñar cómo hacer un huerto, y me he dado la tarea sucia de encontrar lombrices en este montón de tierra. No me agrada mucho hacerlo. Y son ellas, las lombrices, las protagonistas del siguiente reportaje".⁵⁵

Como es evidente, Sánchez se encarga de la presentación, introducción, comentario o conclusión de aquellos temas livianos o 'light' que no necesitan de mayor conocimiento. El segmento de avances tecnológicos, el mensaje cívico o cosas curiosas son muestras de ello.

La gesticulación empleada por Marissa Sánchez es muchas veces exagerada. Sonríe en demasía incluso en temas que no lo ameritan. Usa un lenguaje demasiado sencillo que denota desconocimiento del tema así como un vocabulario o léxico reducidos. Su discurso carece de sinónimos, por lo mismo, la forma de sus presentaciones son repetitivas. Es común escuchar al menos seis veces durante sus intervenciones del programa las palabras 'a continuación'. Por otro lado, al igual que Ehlers, emplea la primera persona del plural.

Al finalizar el programa, la despedida de Sánchez es complementaria a la que hace Freddy Ehlers y dice: "**Gracias por su sintonía, los esperamos el próximo domingo en La Televisión**" o simplemente "**Buenas Noches**".⁵⁶

55. SÁNCHEZ, M. (2002): **Discurso emitido en los programas analizados.** Ecuador.

56. SÁNCHEZ, M. (2002): **Discurso emitido en los programas analizados.** Ecuador.

En conclusión, Marissa Sánchez constituye el atractivo del programa, es imagen mas su discurso deja mucho que desear. Sí, es entendible para el común de los mortales y eso es bueno pero caer en comentarios superficiales como **"La ruta de los emigrantes va de aquí hasta aquí"**⁵⁷ señalando un mapa indescifrable para el televidente por el reducido tamaño de las letras, dejándolo sin información alguna; así como el uso de un vocabulario limitado y redundante que degrada la riqueza de la lengua castellana sí que es un error.

Es un hecho que la finalidad del equipo de producción con respecto a la actuación de Sánchez es precisamente esa, con el fin de no opacar a Freddy Ehlers, 'la estrella del programa'. Lo que es indudable, es la naturalidad y frescura de Marissa ante las cámaras; este aspecto es positivo para el programa ya que su actitud baja la tensión de los temas controversiales e invitan al telespectador o televidente a relajarse y disfrutar de lo que viene 'a continuación'.

57. SÁNCHEZ, M. (2002): *Discurso emitido en los programas analizados*. Ecuador.

3.3 ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS DE MILAGROS LEÓN Y MARÍA CLARA TRIVIÑO

Para empezar, analizaremos el escenario en el que se desarrollan las presentaciones de la revista televisiva *Día a Día*, por parte de Milagros León y María Clara Triviño, en Quito y Guayaquil respectivamente.

En las paredes del set o escenario predomina el color verde cuyo objetivo principal es causar en el telespectador o televidente tranquilidad y relajación. Una silla y una mesa de color naranja, una pantalla incorporada a la pared donde rápidamente pasan diversas imágenes del mundo que cada cierto tiempo desaparecen dejando ver el logo de *Día a Día* y la palabra domingo, son los elementos que lo conforman. En la parte superior de esta pantalla se encuentran fotografías captadas en diferentes lugares del Ecuador y más arriba de ellas se ubican las palabras *Día a Día*. Con ello se da la idea de que el programa está conectado con los acontecimientos del Ecuador y el mundo. El ojo de color azul, logotipo del programa cuyo significado según Rodolfo Asar es "**una mirada positiva del Ecuador**",⁵⁸ se ubica al fondo del escenario dentro de una estructura metálica en forma de rombo de color negro.

Es fácil determinar que al emplear los colores mencionados se pretende crear un ambiente cálido, alegre y relajado que de al telespectador la sensación de una pequeña sala acogedora. Al mismo tiempo, mientras se desarrolla el discurso de Milagros León, se recuerda constantemente al telespectador o televidente que

58. ASAR, R. (2002): *Entrevista personal*. Ecuador.

está viendo Día a Día; el logotipo y las imágenes de la pantalla incorporada a la pared lo confirman.

Por otro lado, tanto el vestuario de León como el de Triviño es informal. Hay un predominio de colores claros en ambas presentadoras. El estilo y la imagen de las mismas se mantiene a lo largo de los tres programas analizados.

Discurso de Milagros León

Día a Día, al igual que La Televisión, inicia a las 19h30 con su música característica. Inmediatamente aparece en la pantalla Milagros León, periodista de nacionalidad uruguaya con amplia trayectoria. Durante años estuvo inmersa en la actividad periodística ecuatoriana en el Noticiero 24 Horas de Teleamazonas ganándose la credibilidad de la audiencia ecuatoriana. León empieza su discurso dando la bienvenida a los telespectadores de una manera fría y rápida que otorga más protagonismo a los reportajes que a ella misma. Lo hace con estas palabras: **"Muy buenas noches, hoy en Día a Día les presentaremos varios reportajes sobre la actualidad del país"**⁵⁹ y ofrece un breve resumen de los temas que se abordarán a lo largo de la revista. Esta estructura de presentación compuesta por un saludo frío y la enunciación de los temas se mantiene en todos los programas con mínimas variaciones. Los tiempos empleados en su mayoría son el presente, el pretérito perfecto, que aporta más actualidad a los hechos y el futuro simple para los avances. Estos tiempos del verbo son usados correctamente.

59. LEÓN, M. (2002): **Discurso emitido en los programas analizados.** Ecuador.

El uso de adjetivos calificativos al momento de presentar los reportajes al telespectador es reducido, a diferencia de La Televisión, que abunda en otorgar calificativos como "interesante" o "sorprendente" para atraer la atención del telespectador o televidente.

Para dar paso a María Clara Triviño en Guayaquil, utiliza expresiones como: **"Buenas noches María Clara"** al inicio del programa o simplemente **"María Clara"**⁶⁰ y enseguida aparece en pantalla la otra presentadora.

Al momento de presentar un tema Milagros León da una introducción concreta del reportaje situando al telespectador en el contexto de lo que vendrá a continuación, nombra al realizador y al camarógrafo responsables del reportaje y cierra su intervención con una frase que invita a ver el mismo. Ejemplos de estas frases emitidas en los programas del 3 al 17 de marzo del 2002 son: **"Estas son sus declaraciones"**, **"Ahora vamos a un tema más alegre"**, **"Día a Día estuvo allí"**, **"Ahora vamos hasta la ciudad de Macchu Picchu, adelante"**, **"Nuestros compañeros Rodolfo Asar y Marcelo Enríquez presentan la primera parte de esta serie denominada Perú, enigmas del pasado"**.⁶¹

Por otro lado, la gesticulación de León es bien definida al igual que la de Freddy Ehlers. Cuando el caso lo amerita se muestra seria, preocupada y frunce el ceño. Si se refiere a un tema alegre o positivo sonríe y mueve su cuerpo más de lo

60. LEÓN, M. (2002): **Discurso emitido en los programas analizados.** Ecuador.

61. LEÓN, M. (2002): **Discurso emitido en los programas analizados.** Ecuador.

acostumbrado. Sin embargo, durante sus intervenciones no se registra movimiento de las manos, herramienta corporal requerida dentro de un discurso.

A diferencia de los presentadores de La Televisión, Milagros León y María Clara Triviño sí anuncian las pausas comerciales. Lo hacen de esta manera: **"Volvemos con ella después de este corte"** al referirse a Janeth Hinostroza, **"Al volver de la pausa..."**, **"Luego de este corte les presentaremos..."**.⁶²

Por otra parte, el discurso de Milagros León se desarrolla en una atmósfera tranquila y relajada. El tono de su voz es bajo, pausado y requiere de mayor energía. El lenguaje utilizado por esta presentadora es de tipo coloquial pero concreto. Se muestra más objetiva, con un acertado criterio y buen enfoque periodístico. Cuando emite un juicio de valor o una opinión propia aparece en la pantalla la palabra "editorial". En él se comenta sobre el tema más importante o central del programa, el que generalmente es político o social. Situación éticamente aceptable ya que deja ver claramente al telespectador que esa es la posición de Día a Día sin escudarse bajo testimonios de terceros o bajo una ola de negatividad como acostumbra hacerlo Freddy Ehlers.

El discurso hecho por León es en general objetivo y da énfasis a aquellos reportajes que llevan consigo algo positivo. A lo largo del programa menciona frases como: **"Hay que poner los pies sobre la tierra como dice Hernán Darío Gómez pero no por eso se debe perder las esperanzas, más aún tratándose de la selección de nuestro país"** refiriéndose a la participación de la selección

62. LEÓN, M. (2002): Discurso emitido en los programas analizados. Ecuador.

ecuatoriana de fútbol en el mundial, "La magia de los mundiales está en que podamos soñar con que nuestro equipo favorito haga un buen papel", "Vamos ahora con el reportaje de esta producción nacional que llena de orgullo a todos los ecuatorianos", sobre el rodaje de una película hecha en Mulaló, Latacunga, "Sirvan estos testimonios para dejar de lado posiciones políticas e intereses egoístas y para que los problemas se solucionen por la vía del diálogo",⁶³ comentando sobre el paro en Sucumbíos y Orellana durante un editorial.

Como se ha dicho anteriormente, cuando se comenta sobre determinado hecho propone soluciones antes que ahondar aún más en la parte negativa. El discurso de esta presentadora se lo hace en primera persona del plural (nosotros); situación que crea cierta complicidad entre el presentador y la audiencia.

En ocasiones, León dice: "Y como ustedes saben..."⁶⁴ pasando por alto aquello de que en la televisión nada debe suponerse. Se debe tener en cuenta que el telespectador no necesariamente está empapado de los temas que se presentan en una revista o en cualquier otro programa televisivo. El hecho de que el periodista de seguimiento a cierto tema no quiere decir que el individuo común está igual de informado.

En conclusión, el lenguaje utilizado por Milagros León es sencillo, de tipo conversacional, con un escaso empleo de adjetivos y predominio del tiempo

63. LEÓN, M. (2002): *Discurso emitido en los programas analizados*. Ecuador.

64. LEÓN, M. (2002): *Discurso emitido en los programas analizados*. Ecuador.

presente para dar más actualidad a los hechos, con una visión interpretativa menos negativa y más objetiva, con énfasis en temas positivos pero falta de energía en la entonación y vocalización; es decir se han descuidado los elementos paralingüísticos. Sin embargo, según datos obtenidos a través de encuestas, Milagros León es un periodista y presentadora con profesionalismo y que goza de la credibilidad de la audiencia.

Finalmente, es León, quien se encarga de abordar los temas más profundos de Día a Día, por el mismo hecho de su experiencia periodística finaliza su discurso, despide el programa y dice: **"Y con esto nos despedimos, hasta el próximo domingo, que tengan una muy buena noche".**⁶⁵

Análisis del discurso de María Clara Triviño

Al igual que Marissa Sánchez, María Clara Triviño, presentadora de la revista televisiva Día a Día en Guayaquil, desempeña un rol complementario y estratégico.

Complementario porque además de presentar los reportajes durante el programa no aporta con juicios de valor contundentes frente a uno u otro tema; estratégico ya que por medio de ella se pretende llegar al telespectador de la Costa, al parecer, el más difícil de conquistar para Día a Día.

65. LEÓN, M. (2002): **Discurso emitido en los programas analizados.** Ecuador.

María Clara Triviño, un rostro conocido -sobretudo en la Costa- por realizar comerciales de determinados productos o servicios en televisión, no se muestra natural a lo largo de sus presentaciones; rigidez y seriedad son sus principales características.

Cuando Milagros León finaliza su primera intervención, donde da la bienvenida al telespectador o televidente y da paso a Guayaquil, María Clara inicia su discurso y manifiesta: **"Hola Milagros. Muy buenas noches para ti y para todos nuestros amigos"**, saludo que se mantiene intacto en los tres programas analizados. Posteriormente dice: **"Y bien vamos a comenzar este programa con historias humanas"**⁶⁷ (según sea el caso), anticipando al televidente el tema que se abordará en pocos minutos.

Al momento de retomar un tema, presentarlo o hacer una conclusión del mismo, Triviño hace un uso excesivo e innecesario de expresiones como: "Bien, Y bien, Bueno pues" que no atribuyen al lenguaje otra función que enlazar ciertos párrafos o ideas o simplemente alargar innecesaria e incorrectamente la frase del presentador y de cualquier persona que las emplea durante una conversación. Ejemplos de estas muletillas son: **"Y bien, vamos a comenzar con historias humanas"**, **"Bien, lo que nadie puede discutir es que Oswaldo Guayasamín fue un gran artista"**, **"Bueno pues, habrá que ver qué sucede cuando se enfrenten los dos equipos"**, **"Bien, pues, ahora veremos el reportaje de Giovanna, la mujer bombera"**, **"Bien cambiamos de tema"**, **"Bien pues, y antes de ir a un breve corte comercial, queremos repetirles la pregunta de**

67. TRIVIÑO, M. (2002): *Discurso emitido en los programas analizados*. Ecuador.

hoy...", "Bien, nosotros estaremos esperando el estreno de esta película", "Bien y ahora nos iremos hasta una de las regiones más remotas de nuestro país".⁶⁸

El empleo de las muletillas antes mencionadas dejan ver al telespectador o televidente la falta de seguridad de la presentadora, su falta de léxico, de creatividad e iniciativa y de conocimiento del tema. Es correcta la utilización de ciertas frases para retomar un discurso, lo incorrecto es usarlas excesiva e inadecuadamente.

Por otro lado, la gesticulación de María Clara Triviño se limita a un rostro serio o a una sonrisa según el caso. No se aprecia ningún movimiento corporal, hecho que confiere rigidez y falta de naturalidad tanto a la presentadora como a su discurso. El lenguaje que utilizado es de tipo informativo.

En cuanto al tiempo de los verbos, Triviño usa el presente, el pretérito perfecto y el futuro. Durante su discurso emplea la primera persona del plural, es decir nosotros, al igual que Milagros León. El léxico de esta presentadora es reducido. Se evidencia ausencia de conocimiento del lenguaje.

En conclusión, la participación de María Clara Triviño en la revista televisiva Día a Día es tan solo una herramienta para dar versatilidad y dinamismo al programa con la intervención de dos presentadoras y al mismo tiempo, constituye una fórmula de enganchar al telespectador o televidente del Litoral.

68. TRIVIÑO, M. (2002): *Discurso emitido en los programas analizados*. Ecuador.

Esta presentadora fue parte de Día a Día hasta marzo del 2002, a partir de abril del mismo año fue sustituida por Sandra Bermudez, ex Miss Ecuador.

3.4 ESTRUCTURA TÉCNICA DE LA TELEVISIÓN Y DÍA A DÍA

Las coberturas de información en la televisión no son como las de prensa o radio, en las que las principales herramientas del reportero son una grabadora, una libreta de apuntes o una computadora para producir un reportaje completo. En la televisión entra en juego la tecnología y su vasto conocimiento. ¿Qué sería de la pantalla chica sin una cámara, una editora, artefactos de iluminación o de sonido? Sin duda alguna, la idea de producir un programa -por buena que ésta sea- no se habría podido materializar.

Dentro de este contexto, La Televisión y Día a Día poseen el siguiente instrumental técnico tanto para interiores o estudio como para exteriores:

Interiores o estudio: En cuanto a cámaras e imagen: Equipos portátiles Betacam SP, monitores de estudio, trípodes y monopies.

Exteriores: Cámaras Betacam y DV (digitales) que son equipos de alta resolución que brindan óptima calidad de imagen y sonido con todos sus componentes como son: micrófonos, trípodes y monitores de campo.

En el área de edición: Editoras lineales o análogas, editoras no lineales o digitales y el AVID o FINALCUTPRO2, los programas de edición digital más usados en Día a Día y La Televisión.

EDITORIA LINEAL O ANÁLOGA: Las editoras lineales o análogas son máquinas que sirven para editar imágenes, narración, sonido ambiental y música en un orden lógico. En inglés se la denomina ON LINE.

EDITORIA NO LINEAL: Las editoras no lineales son máquinas en las que a través de un proceso digital se transforma la señal de video en ceros y unos, código binario utilizado en los sistemas digitales de hoy, que permite flexibilidad en la manipulación del audio y del video sin perder la calidad de la imagen a la hora de editar. En inglés se la denomina OFF LINE porque es virtual y no hay cinta. Sin embargo, el producto final se convierte nuevamente en un ON LINE.

En el plano intelectual, se debe tener en cuenta que la edición lleva consigo una gran carga interpretativa para el telespectador o televidente. Pues al momento que queda listo un reportaje este causará en el receptor determinadas sensaciones. Por lo tanto, es la edición final la que dará al reportaje su verdadero significado, su verdadera interpretación. Cuando el editor o el mismo realizador decide cortar o insertar una u otra imagen no lo hace arbitrariamente o porque se le ocurre, lo hace con un objetivo premeditado: causar sorpresa, alegría, tristeza, asombro, indignación o indiferencia en el telespectador o televidente según sea el caso.

La incorporación de música, sonidos o efectos durante la edición no son meras coincidencias o simples arreglos estéticos. Aunque el telespectador no se detenga a pensar en ello; su subconsciente percibe exactamente aquella sensación que se había propuesto lograr el reportero o realizador.

La digitalización

"La excesiva rapidez con que los cambios tecnológicos imprimen el desarrollo de la sociedad, provoca que los individuos adapten sus conductas a las imposiciones informáticas, sin el suficiente tiempo para asumirlas".⁶⁹

El desarrollo de la televisión a través de la digitalización revoluciona más que la calidad de la imagen, las posibilidades conceptuales de hacer y ver televisión. Plantea la posibilidad de usar un medio masivo en forma individualizada, ya que distingue a cada uno de los individuos con cada una de sus particularidades.

Según Alex Calles, periodista y camarógrafo, se puede concebir a la digitalización como "un sistema por el cual se unifican códigos, de la misma forma que sus canales de transmisión, lo que permite trabajar con audio, video, datos, programas de computación, etcétera. Sencillamente bits y sistemas binarios".⁷⁰

Pero ¿qué es un bit? "Un bit es el elemento más pequeño en el ADN de la información. Un bit es un 1 o un 0. Los bits han sido siempre el elemento básico de la computación digital, pero durante los últimos veinticinco años hemos ampliado enormemente nuestro vocabulario binario hasta incluir mucho más que solo números. Hemos conseguido digitalizar cada vez más

69. CALLES, A. (2002): *Entrevista personal*. Ecuador.

70. CALLES, A. (2002): *Entrevista personal*. Ecuador.

tipos de información, auditiva y visual, reduciéndola de igual manera a unos y ceros. Digitalizar una señal es tomar muestras de ella de modo que, poco espaciadas, puedan utilizarse para producir una réplica aparentemente perfecta".⁷¹

La digitalización tiene muchas ventajas. La compresión de datos, la corrección de errores y la alta calidad de imagen y sonido son las más evidentes.

71. NEGROPONTE, N. (2000): *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. España: editorial B. S.A., primera edición, pág. 33.

3.5 LA SINTONÍA DE LA TELEVISIÓN (RATING)

Previo al análisis de la sintonía lograda por las revistas televisivas La Televisión y Día a Día, es necesario definir el significado de rating o sintonía y audiencia. Se dice que los programas televisivos que más gozan de altos ratings o sintonía son aquellos superficiales, amarillistas, de crónica roja o sensacionalistas.

Pero ¿a qué se define como rating?

Rating: El rating o sintonía de un programa es un estudio de tipo cuantitativo que permite determinar el porcentaje de audiencia registrado en un determinado tiempo en una muestra poblacional.

Audiencia: La audiencia constituye el público o las personas a las que está dirigido determinado programa de radio o televisión.

Ibope Times del Ecuador, empresa encargada de medir el rating de la programación de los canales de televisión, realiza el estudio de audiencia a través de hogares de Quito y Guayaquil.

Según Tamara Erazo, funcionaria de Ibope Times del Ecuador, para obtener el rating de los diversos programas de televisión se realiza el siguiente procedimiento:

Se hace un conteo del número de casas u hogares de las ciudades donde se medirá la audiencia.

Según los resultados obtenidos del conteo se toma una muestra representativa de la población; es decir, un determinado número de hogares que darán el resultado final de la sintonía.

En esa muestra poblacional se instala el aparato de medición denominado "people meter" o medidor de gente que registra el "ziping" o cambio de canal.

DOMINGO 3 DE MARZO DEL 2002:

Según datos proporcionados por Ibope Times del Ecuador, el 3 de marzo del 2002, La Televisión presenta cuatro reportajes, los segmentos denominados Consejo Cívico y El mundo del futuro y ciertas imágenes comentadas por Freddy Ehlers, director y conductor de esta revista televisiva y alcanza un rating del 34.88% en Quito, 12.13% en Guayaquil y 23.40% a nivel nacional en el horario estelar de las 19H30 en Ecuavisa.

Los temas abordados en este programa son:

- **La incidencia del Plan Colombia en el Ecuador**
- **La Televisión en Corea**
- **"El mundo del futuro"**
- **La realidad de los emigrantes ecuatorianos en Norteamérica**
- **"Consejo Cívico"**
- **Imágenes comentadas del ataque a la Empresa Eléctrica en Sucumbíos**

- **Cómo eliminar o reducir el estrés**

DOMINGO 10 DE MARZO DEL 2002:

Según datos de Ibope Times del Ecuador, el 10 de marzo del 2002, La Televisión registra un rating o sintonía del 27.45% en Quito, 11.33% en Guayaquil y 19.30% a nivel nacional.

En este programa se presenta al telespectador o televidente cinco reportajes y los segmentos fijos: "Consejo Cívico" y "El mundo del futuro".

- **La ruta que siguen los emigrantes para llegar a Estados Unidos**
- **El Grupo Beta**
- **"Consejo Cívico"**
- **Proyecto de Lombricultura**
- **"El mundo del futuro"**
- **Las voces del mundial**
- **La meditación**

DOMINGO 17 DE MARZO DEL 2002:

De acuerdo a datos proporcionados por Ibope Times del Ecuador, el 17 de marzo del 2002, La Televisión registra un rating del 29.13% en Quito, 12.43% en Guayaquil y 20.70% a nivel nacional.

En esta fecha se ofrece al televidente cuatro reportajes, los segmentos fijos denominados "Consejo cívico" y "El mundo del futuro" y un comentario realizado por Francisco Borja sobre la privatización de las empresas eléctricas.

- **Ataques en Israel**
- **"Consejo Cívico"**
- **La Costa bajo el agua**
- **"El mundo del futuro"**
- **Proyecto Zamorano**
- **La Televisión desde Canadá**
- **Comentario sobre la privatización de las empresas eléctricas**

3.6 LA SINTONÍA DE DÍA A DÍA (RATING)

DOMINGO 3 DE MARZO DEL 2002:

Según datos proporcionados por Ibope Times del Ecuador, el 3 de marzo del 2002, la revista televisiva Día a Día, transmitida por Teleamazonas, Canal 4, en el horario estelar de las 19h30, alcanza un rating del 11.95% en Quito, 4.70% en Guayaquil y 8.28% a nivel nacional.

El primer programa analizado de Día a día ofrece al telespectador o televidente seis reportajes, de los cuales Perú: Enigmas del pasado, se divide en dos partes:

- **Migración colombiana hacia el Ecuador**
- **San Vicente del Caguán**
- **Perú: Enigmas del pasado I Parte**
- **El Tin Delgado**
- **Luce de Perón**
- **Gilberto Santarosa, el caballero de la salsa**
- **Continuación Perú: Enigmas del pasado I Parte**

DOMINGO 10 DE MARZO DEL 2002:

Los datos proporcionados por Ibope Times del Ecuador en esta fecha, indican que la revista televisiva Día a Día registra un rating del 12.13% en Quito, 7.8% en Guayaquil y 9.58% a nivel nacional.

En esta emisión, Día a Día presenta siete reportajes:

- **Guerra en la frontera con Colombia**
- **Jaime Iván Kaviedes: Barcelona o Emelec?**
- **Giovanna: La mujer bombera**
- **Carlos Armando Romero Rodas: La voz de Radio Cristal**
- **Brutalidad policial contra Hugo Guerrón, seleccionado ecuatoriano**
- **Perú: Enigmas del pasado III Parte**
- **Un titán en el ring**

DOMINGO 17 DE MARZO DEL 2002:

En esta fecha, Ibope Times del Ecuador, atribuye a Día a Día un rating del 14.08% en Quito, 5.68% en Guayaquil y 9.83% a nivel nacional.

Día a Día presenta 7 reportajes:

- **Vigilancia en la frontera norte**
- **Fiesta de los caballos españoles en el Club El Refugio**

- **Proyecto turístico comunitario en el Río Nangaritza**
- **Reportaje de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).**
- **Perú: Enigmas del Pasado IV Parte**
- **Un alcalde y miles de niños le ganan la guerra a la basura**
- **Museo de cera de Madame Tousseau**

3.7 RESULTADOS DEL GRADO DE RECEPCIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Los datos proporcionados por Ibope Times del Ecuador evidencian que la revista La Televisión registra un rating o sintonía mucho mayor al obtenido por Día a Día, tanto en Quito como en Guayaquil, principales ciudades de la Sierra y la Costa ecuatorianas respectivamente, en el período del 3 al 17 de marzo del 2002.

La Televisión, en los tres programas analizados, aborda temas reales pero violentos. Es el caso del reportaje sobre la incidencia del Plan Colombia en el Ecuador, donde se presentan al televidente imágenes 'lacrimógenas', tomas de cuerpos inertes, víctimas de ataques guerrilleros, armas letales y frases sugerentes como "Será una guerra larga y dolorosa".

Por otro lado, las peripecias de los emigrantes ecuatorianos, ahogamientos, inundaciones, arrestos, ataques en Israel, muertes, destrucción de empresas y actos delictivos en general, parecen atrapar a la audiencia.

Pero también está otro factor: la curiosidad. ¿Qué ser humano no se siente atraído al observar un sujeto que come ante las cámaras de televisión insectos o bichos como si se tratara de un delicioso manjar? Sin duda alguna, es el efecto que produce el reportaje denominado La Televisión en Corea. En él Freddy Ehlers y Marissa Sánchez prueban insectos, bebidas exóticas, la acupuntura; imágenes que impactan al ecuatoriano por el mismo hecho de las diferencias culturales y médicas existentes en América Latina y el Continente Asiático.

Y es que todo está 'fríamente calculado'. Si bien es cierto que el segmento del consejo o mensaje cívico recomienda a la sociedad respetar las señales de tránsito o no conducir en estado etílico, La Televisión no solo recurre a lo que aparentemente cree el telespectador: "Dar un buen consejo" sino que apela a personas discapacitadas, en sillas de ruedas o en hospitales, es decir a la explotación, al morbo y al sensacionalismo. Pues más allá de mostrar que con esfuerzo y carácter aquellas personas fueron capaces de superarse, se esfuerzan por mostrar aquella faceta triste y deprimente que llega a los sentimientos del telespectador despertando en él determinada emoción. Sin embargo, si la intencionalidad era precisamente demostrar esa fuerza de voluntad a través de las imágenes más que del contenido, el reportaje estaría bien logrado.

El deporte no podía faltar en ambos programas. A propósito del Mundial de Fútbol Corea Japón 2002, los reportajes de futbolistas, agresiones a futbolistas, directores técnicos y locutores deportivos se hicieron presentes en marzo. Es verdad que la actualidad es el ingrediente básico del reportaje, pero ¿se da seguimiento a lo largo del año al menos a los resultados de los partidos del Campeonato Nacional de Fútbol todos los domingos?

Como es evidente, el fútbol, al ser el rey de los deportes y el de mayor convocatoria de las masas, en épocas determinadas como el Mundial, gana adeptos, incrementándose así el rating de un programa.

El rating de Día a Día en cambio, es menor al de La Televisión tanto en Quito y Guayaquil como a nivel nacional.

La revista televisiva Día a Día presenta temas que transmiten menor acción, pues no se explota demasiado la imagen. La investigación histórica realizada por Rodolfo Asar en el reportaje Perú: Enigmas del pasado es ejemplo de ello. A diferencia del reportaje de La Televisión en Corea donde las imágenes dicen más que el texto, éste guarda equilibrio entre los dos elementos y por ello, invita al telespectador o televidente a tener un marco teórico previo.

Aunque Día a Día también ofrece al telespectador reportajes de la guerrilla, de los refugiados colombianos en el Ecuador o de la vigilancia del ejército ecuatoriano en la frontera norte, aborda otro ángulo de la información. Como hemos dicho, proporciona a la audiencia una información más intelectual, positiva y reflexiva, mas no la violencia o el sensacionalismo. La Televisión al contrario, trascendió sus parámetros iniciales de reflexión, sustituyéndolos por los de la acción.

De esta manera, Día a Día se dirige a una audiencia más intelectual y reflexiva; es decir a un segmento mínimo de la población ecuatoriana. He ahí la razón de su bajísimo rating. La Televisión por su parte, está dirigida a un público o audiencia cuya principal característica es la acción (ataques, muertos, violencia). Seamos claros, cierto segmento de la población jamás se va a interesar por el arte de un museo, sin lugar a dudas, preferirá un reportaje donde los cadáveres, las tragedias y las lágrimas estén 'a la orden del día'.

Según Paúl Bonilla Soria, sociólogo y docente ecuatoriano, "**ciertos medios de comunicación como La Televisión, recurren a los instintos primarios de las personas -violencia, supervivencia, seguridad, alimentación**

y sexualidad- para tener más aceptación en la audiencia y una respuesta inmediata que se refleja en el rating o sintonía. Es decir, apelan a lo que se denomina sangre, sudor y semen".⁷²

Los temas violentos, sensacionalistas, sexuales y curiosos siempre serán más atractivos que aquellos culturales, los que hablan sobre un proceso intelectual y que por lo mismo obligan al telespectador a tener una marco teórico y una cultura más amplios.

No se puede dejar de lado el hecho de que tanto La Televisión como Día a Día registran el porcentaje de rating más bajo en Guayaquil. Mientras que el domingo 3 de marzo, La Televisión obtiene 34.88% en Quito, el porcentaje de audiencia en Guayaquil es del 12.13%. En la misma fecha, Día a Día alcanza 11.95% en Quito y 4.70% en Guayaquil, en ambos casos una diferencia de audiencia mayor al 50% en relación con la capital.

La misma situación -aunque en menor porcentaje- ocurre el domingo 10 de marzo, fecha en que La Televisión obtiene 27.45% en Quito y 11.33% en Guayaquil. Día a Día presenta 12.13% en Quito y 7.08% en Guayaquil.

El 17 de marzo mientras tanto, La Televisión registra un rating del 29.13% en Quito y 12.43% en Guayaquil. Día a Día, en cambio, 14.08% en Quito y 5.68% en Guayaquil.

72. BONILLA, P. (2002): *Entrevista personal*. Ecuador.

Como hemos visto, ambos programas tienen bajo rating en Guayaquil. Sin embargo, La Televisión tanto en Quito como en Guayaquil, presenta porcentajes de sintonía mucho mayores a los obtenidos por Día a Día.

A decir de Bonilla, **"este fenómeno ocurre porque las identidades culturales así como la idiosincrasia de la Costa y la Sierra -en este caso de Guayaquil y Quito- son totalmente diferentes. La Costa es un territorio de gente de acción más que de reflexión, incluso los clásicos de la literatura costeña lo evidencian".**⁷³

Partiendo de la premisa de Bonilla, cabe anotar que definitivamente existen intelectuales en el Litoral pero recordemos a uno de los escritores más famosos de esa región: José De la Cuadra, donde el eje de sus obras es siempre la acción. En Los Sangurimas por ejemplo, los protagonistas, violan, matan, roban, muestran de manera clara la mentalidad del montubio. Reflexionemos entonces, ¿qué libro habrá sido más leído en el Litoral, Los Sangurimas o El Chulla Romero y Flores de Jorge Icaza, que trata específicamente sobre la cerrada sociedad quiteña de antaño?

De esta manera, existe una diferencia abismal entre el rating obtenido por la Televisión y Día a Día a nivel nacional.

El 3 de marzo, La Televisión obtiene 23.40% ante un mínimo del 8.28% de Día a Día a nivel nacional. El domingo 10 de marzo La Televisión duplica el rating

73. BONILLA, P. (2002): *Entrevista personal*. Ecuador.

de Día a Día con el siguiente porcentaje: 19.30% ante 9.58%. El domingo 17 de marzo La Televisión alcanza 20.70% y Día a Día tan solo 9.83%.

Pero hay otro factor decisivo en el rating de un programa: la costumbre. La audiencia ecuatoriana recuerda a La Televisión, a Freddy Ehlers y a Marissa Sánchez mucho tiempo antes de que aparezca Día a Día. El telespectador o televidente que siguió a La Televisión desde su exitoso inicio, difícilmente se cambiará a Día a Día, programa joven que arrancó con un equipo de la escuela de La Televisión que había logrado prestigio con la experiencia y trayectoria periodística de Freddy Ehlers.

Al parecer, la experiencia de Ehlers aunque haya trascendido de la reflexión a la acción, genera mayor aceptación en la audiencia que Milagros León y María Clara Triviño, presentadoras de la revista televisiva Día a Día.

Por otro lado, 8 de cada 10 personas encuestadas aseguran haber aprendido algo nuevo tanto de La Televisión como de Día a Día. Como hemos dicho anteriormente, estas revistas no contribuyen a la educación formal del individuo pero sí a un mejor conocimiento de la realidad y de situaciones o hechos de cualquier tipo que estaban ocultos antes de presentar un reportaje determinado.

Al preguntar a la audiencia qué es lo primero que se le viene a la mente con La Televisión, todos, sin excepción contestan que Freddy Ehlers. Al hacerles la misma pregunta con respecto a Día a Día un 80% se refiere a Milagros León y el 20% restante al ojo dentro de un rombo, logotipo de Día a Día. Esto quiere decir, por un lado, que tanto Freddy Ehlers como Milagros León poseen un alto grado de

credibilidad y aceptación como profesionales entre la audiencia y por otro, que el logotipo de Día a Día tuvo aceptación en la audiencia, pues la gente lo identifica con el programa.

La audiencia recomienda a Día a Día incrementar los reportajes de viajes así como una participación más activa de los presentadores. A La Televisión, en cambio, le sugiere hacer a un lado los temas eminentemente políticos, el lado negativo de la información, el protagonismo de Ehlers y la campaña política emprendida por el periodista desde su candidatura presidencial. Actualmente, Ehlers busca el Parlamento Andino.

La audiencia aplaude los reportajes de viajes hechos por La Televisión y el positivismo de Día a Día. Con respecto a lo que no se ha tratado, la audiencia sugiere temas religiosos, el verdadero rol de los medios de comunicación, información sobre juegos electrónicos, reportajes sobre las posibilidades en el futuro de diversas carreras profesionales, reportajes médicos, de moda, de farándula, de fútbol y deportes extremos, la historia de cada pueblo ecuatoriano. De cada 10 personas solo 2 sugieren temas relacionados a la cultura o a la educación.

3.7.1 La Televisión, número uno en la audiencia ecuatoriana

A pesar de que la audiencia ecuatoriana sitúa a La Televisión, revista con doce años de trayectoria, como la número uno, el público en su totalidad no se limita a aprobarla sino que se muestra crítico ante ciertas situaciones como el excesivo protagonismo de Ehlers, el enfoque negativo que se da a gran parte de la información así como a temas políticos y de denuncia.

Freddy Ehlers, director y presentador de La Televisión, genera credibilidad entre la audiencia. Sin embargo, su gran trayectoria y experiencia periodísticas se han visto afectadas por su afán de incursionar en la política, promocionando su imagen a través del programa y desviándolo en ocasiones, de lo que fue su cometido inicial: **"un espacio abierto para presentar los temas más diversos"**⁷⁴ como aparece en la página web del programa. La Televisión poco a poco fue incorporando mayor número de temas políticos y de denuncia.

Pero ¿por qué La Televisión continúa gustando a la audiencia luego de casi trece años de emisiones? La Televisión se ha mantenido al aire básicamente por la calidad de su imagen, sus reportajes de viajes, los que al parecer son de gran interés para el público en general y sobretodo para un sector de la población que al no tener acceso a visitar uno u otro país, lo hace a través de las cámaras de La Televisión. Además, por sus reportajes de actualidad, por aquellos ecológicos -que cada vez son menos- y porque a pesar de no contribuir a la educación formal, proporciona al telespectador o televidente cierta información capaz de ser aplicada

74. www.tvecuador.com Ecuador.

en su vida cotidiana: el trámite para obtener determinado documento, a quién acudir en caso de que una mujer sea maltratada, cómo usar las lombrices como abono, cómo eliminar la celulitis, medicina alternativa, entre otros, es decir, información que aunque no es trascendental ni científica, ofrece al telespectador soluciones prácticas para diversas situaciones del diario vivir.

"Antes de que La Televisión hable sobre el nuevo aparato capaz de desaparecer progresivamente la celulitis no crónica, estuve a punto de someterme a una liposucción. Gracias a esa información me di cuenta que tenía otra alternativa sin correr ningún riesgo, afirma Alejandra, una muchacha de 28 años que asegura ver La Televisión todos los domingos. Más vale un consejo práctico a un reportaje histórico que no hace más que un recuento de los hechos que se encuentran en cualquier libro".⁷⁵

Situación que no ocurre con Día a Día, pues esta revista televisiva en lugar de proporcionar a la audiencia consejos prácticos aplicables en la cotidianidad, presenta historias abordadas desde un punto de vista netamente periodístico y por ello, 'menos práctico' para la audiencia menos reflexiva.

Es verdad que la parte práctica es de vital importancia, pero de ninguna manera se puede dejar de lado la parte científica. Una vez que el individuo adquiere un conocimiento científico, fácilmente podrá aplicarlo de la mejor forma en la práctica. Lamentablemente, los telespectadores ecuatorianos reflexivos, con criterio fundamentado en un marco teórico y conscientes de las diversas posibilidades del mundo actual, constituye un sector reducido de la población. Es

75. VORBECK, A. (2002): Entrevista personal. Ecuador

falso que los medios de comunicación presentan todos los temas que la audiencia desea.

Son ellos quienes imponen al lector, al oyente o al televidente determinado tema y determinado ángulo de la información. El rating por lo tanto, no es un indicador de lo que el público en general prefiere, es tan solo un dato cuantitativo. ¿Refleja el rating las razones que tuvo el telespectador o televidente para detenerse a ver un reportaje de la Guerrilla donde los disparos y cuerpos inertes fueron los principales componentes? ¿Es que el rating establece que a la gente le gusta el morbo y la violencia o es que un telespectador vio ese reportaje y a pesar de que sumó un punto al rating de la revista decidió que esa sería la última semana que veía La Televisión? Y por qué no pensar en un admirador de Marissa Sánchez, al que no le interese ningún reportaje sino simplemente, ver cómo luce su presentadora favorita.

Por lo citado anteriormente, no se puede decir que por el hecho de que un programa de televisión registre los más altos niveles de sintonía y se ubique como el número uno dentro de su género, sea un programa cuyo equipo de trabajo esté consciente de la responsabilidad social que implica ser un comunicador, realizador o periodista y sobretodo de la importancia y el compromiso de los medios de comunicación de aportar a través de sus contenidos e imágenes a la educación formal de la población.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES

Todo periodista que trabaja en medios de comunicación necesita estar consciente de las obligaciones y responsabilidades que implica su oficio, más aún el periodista de televisión, pues la gente recurre a ésta como su medio principal para saber qué es lo que está sucediendo en su país y el mundo. Y es más probable que crea lo que ve y escucha en la televisión, más que si lo escuchara en la radio o lo leyera en los diarios. Sin duda alguna, la imagen visual de lo que está sucediendo da una mayor credibilidad a la televisión que a otros medios de comunicación. Sin embargo, no siempre todas las imágenes de la televisión representan la realidad que vive un país.

Hay un aspecto esencial del periodismo que no puede pasarse por alto: la integridad. Para que la audiencia continúe creyendo en el periodista, debe tener la certeza de que aquello que se le muestra es cierto. En este contexto, la primera obligación del periodista y del realizador debe ser construir y mantener la integridad de los reportajes por encima del centenar de avances que ofrece la tecnología. En el momento en que la audiencia detecta determinado interés del periodista (político, económico, etcétera) o su parcialización respecto a un tema, éste pierde la facultad de comunicarse porque cualquier cosa que diga será considerada sospechosa.

Es cierto que la práctica y los años de experiencia hacen del periodista un mejor profesional pero como ya hemos dicho, contar con un marco teórico de la comunicación -más amplio que aquel impartido en las aulas- es imprescindible; pues todo debe tener una base o fundamento científico que sea aplicado en la práctica.

En el caso de La Televisión y Día a Día, programas que responden al género televisivo denominado revista, queda claro que ambas se fundamentan evidentemente en el empirismo, pues ninguna de ellas sigue un modelo teórico de la comunicación que guíe, regule y estructure acertadamente su labor periodística y sus relaciones con el receptor.

Por el contrario, estos programas y los de la televisión ecuatoriana en general, se inclinan hacia un modelo comunicacional capitalista, condicionado por el rating, la competencia, intereses políticos, económicos y particulares, hechos que responden a una única teoría: la del mercado. La misma, obliga al individuo a cobrar conciencia de los límites de su libertad humana y relativa. Es por eso que estas revistas televisivas no se han preocupado por cumplir a cabalidad todos los principios básicos del medio en que se encuentran: informar, educar y entretener, menos aún por comunicar, por abordar mayor cantidad de temas atractivos pero reflexivos que exijan al telespectador o televidente una mayor mediación intelectual y un marco teórico previo. La Televisión y Día a Día se han limitado a la información, por lo mismo al seudo diálogo, al presentador de actitud impositiva, métodos que resultan trabas para el desarrollo intelectual de aquel televidente que no es crítico, reflexivo o analítico y que requiere de un guía u orientador de opinión.

Pero como habíamos mencionado no toda la responsabilidad recae sobre el emisor sino también sobre el receptor; es él quien puede convertir una simple información en comunicación el preciso instante en que somete a una lucha cognitiva a la labor del periodista -reflejada en el reportaje- versus sus propias convicciones.

La Televisión y Día a Día no han dado cabida a una verdadera participación de la audiencia. Nada más falso que afirmar que una mera pregunta hecha al público que será 'contestada' vía telefónica signifique una amplia participación de la audiencia. La respuesta siempre será sí o no. Acaso en este tipo de preguntas, el telespectador o televidente tiene la oportunidad de acudir al programa o decir al aire qué piensa verdaderamente? ¿Cuál considera la solución para un conflicto? o ¿qué propone para un mejor futuro?

Es evidente que la relación emisor-receptor está verticalizada y jerarquizada en la mayoría de los medios de comunicación ecuatorianos. Como hemos podido observar, 'gracias a los innumerables procesos mundiales', los medios masivos de comunicación se han convertido en instituciones monopólicas que 'cubren' superficialmente ciertas necesidades. Ofrecen al público entretenimiento, 'consejos' para aplicarlos en la cotidianeidad -lo que por supuesto no es incorrecto- pero se olvidan de promover la educación formal, la cultura, las relaciones horizontales e igualitarias que permiten al individuo desarrollar en gran medida su coeficiente intelectual, comprender su realidad de ecuatoriano, su capacidad de receptor la información y codificarla según sus conocimientos para convertirla en comunicación.

Solo en esa instancia, el individuo común estará en capacidad de demandar del emisor un diálogo real; es decir comunicación.

Esto no quiere decir que La Televisión y Día a Día sean programas malos. Sin duda alguna, La Televisión instauró en el Ecuador, un nuevo concepto de revista televisiva basada en el manejo de un lenguaje audiovisual donde el principal protagonista es el realizador; hecho que fue seguido por Día a Día, revista televisiva nacida de la escuela de La Televisión.

En conclusión, La Televisión y Día a Día se fundamentan en el empirismo, en la información, en el rating, la investigación a veces superficial y en la competencia. Los temas por ellos abordados no responden a las necesidades de la audiencia sino que en la mayoría de los casos son temas coyunturales, es decir aquellos que no han sido previamente planificados sino que surgen inesperadamente y que bajo la premisa de la actualidad deben ser cubiertos.

Estas revistas televisivas proporcionan al telespectador o televidente ciertos conocimientos triviales pero no aportan a la educación formal ni a la cultura del ecuatoriano.

Evidentemente, manejan la imagen correctamente y bajo un concepto, pues apelan a diversos recursos del lenguaje audiovisual según sea el objetivo que se desea alcanzar con el reportaje y los efectos que se quieran causar en la audiencia. Sin embargo, algunos contenidos son enfocados de manera superficial ya que en la mayoría de los casos, la investigación no es profunda.

La Televisión y Día a Día no proponen una verdadera participación del receptor. Sin embargo, el receptor tiene la responsabilidad de demandarla del emisor y así transformar la información en comunicación.

Finalmente, los medios masivos de comunicación tienen que satisfacer: necesidades cognoscitivas, educativas, culturales, estéticas e integradoras a nivel individual, familiar y social. Solo a través de la comunicación se pueden crear determinados valores en el individuo capaces de combatir con el peor mal que enfrenta el Ecuador: la corrupción.

4.1 RECOMENDACIONES

Luego de analizar los contenidos y las imágenes de La Televisión y Día a Día se puede recomendar a estas revistas televisivas, producto de esta investigación, lo siguiente:

La Televisión y Día a Día deben establecer un modelo teórico de la comunicación a partir del cual se lleve a cabo una acertada labor periodística en la que el receptor juegue un papel tan importante como el emisor o en su defecto, desarrollar una teoría a través de la cual se fije un equilibrio entre información y comunicación.

Dar el mismo énfasis a los contenidos y a las imágenes para que el reportaje no pierda fuerza sino que más bien se complemente y gane credibilidad en la audiencia.

Tener en cuenta la fortaleza de la imagen y el sonido y por ello, que un determinado movimiento de la cámara, efecto o recurso del lenguaje audiovisual (música, sonidos ambientales) mal utilizado puede alejar a un suceso de la realidad.

Profundizar la investigación periodística mostrando diversos ángulos de la información, diversas opiniones, diversas posiciones, diversas fuentes.

Concientizar que las estrellas de la revista son los mismos reportajes y no los presentadores. Dejar de lado los intereses políticos, la negatividad y las ansias de protagonismo.

Contribuir a través de reportajes que requieran de una mediación intelectual por parte del receptor a la educación formal y como consecuencia de ello, a la formación de una audiencia activa.

Evitar el sensacionalismo, el ataque indiscriminado a sectores determinados, las imágenes de violencia, el deseo de poder, la parcialización y los intereses particulares.

Proponer soluciones sin caer en el papel de jueces o clarividentes sino más bien en el de orientadores de la opinión pública.

Proyectar una imagen positiva del Ecuador, de su gente y su cultura para formar una identidad más arraigada en el ecuatoriano.

Presentar a la audiencia temas de interés general dando prioridad a los asuntos nacionales en lugar de internacionalizar los contenidos, con ello el público desvía su atención de la realidad nacional y adopta equivocadamente modelos extranjeros como un ideal de lo que debería ser el sistema.

Mantener una relación igualitaria, horizontal y no jerárquica ni impositiva con el receptor, promoviendo su participación y estableciendo así sus verdaderas necesidades, las que a través de reportajes bien dirigidos pueden ser satisfechas.

Tener en cuenta que el discurso de presentadores y realizadores debe guardar corrección en cuanto a elementos lingüísticos (fonemas, palabras, oraciones), paralingüísticos (sonido, entonación, énfasis) y extralingüísticos (los

gestos, la situación y el contexto que fijan las imágenes a partir del que interpreta el texto).

Establecer un porcentaje determinado para cada uno de los principios básicos de la televisión (informar, educar y entretener) en cada emisión de La Televisión y Día a Día.

Promover a través de reportajes bien concebidos valores morales y la ética al interior de la revista y en la audiencia. La técnica más eficaz para garantizar la percepción de honestidad es la presentación de opiniones diferentes u opuestas.

Exigir a los miembros del equipo de ambas revistas ser periodistas y realizadores a la vez, solo de esta manera se hará un adecuado tratamiento informativo, investigativo y audiovisual.

Exigir como comunicadores a las instituciones educativas poner fin a la imposición de determinadas materias para que a través de la libre elección se de paso a la democratización del conocimiento y con ello a una educación y cultura más amplias.

Es ahora cuando propondremos lo que podría ser un modelo teórico comunicacional para ser aplicado en La Televisión y Día a Día, el mismo exigiría a las dos revistas televisivas cumplir con todo lo mencionado anteriormente y con la responsabilidad que implica la labor periodística; trascendiendo de los temas coyunturales a las necesidades de la audiencia.

La Televisión y Día a Día deben estar fundamentadas no en uno sino en varios elementos rescatados de diversos modelos teóricos de la comunicación. Los directores, productores, periodistas y realizadores deben tener en cuenta que para que haya eficacia en la comunicación debe haber participación de la audiencia e igualdad de condiciones entre el emisor y el receptor y el hecho de que la sola respuesta a un mensaje emitido como es el rating, no implica necesariamente la existencia de comunicación. Entonces cuando estén conscientes de ello, localizar en qué fase del proceso de comunicación se produce la falla que impide que la audiencia reciba suficientes elementos para ser activa pero sin caer en una actitud conductista o lo que es lo mismo, hacer uso de la manipulación a la que da lugar el Funcionalismo, siendo su principal objetivo influir a la audiencia.

Estos programas, mientras más desarrollen actitudes participativas serán comunicadores pero mientras continúen con actitudes impositivas harán el papel de meros informadores.

La labor periodística de la Televisión y Día a Día debe estar orientada hacia un claro concepto de diálogo como el propuesto por Antonio Pasquali en su libro *Comprender la comunicación* (una conversación en condiciones de igualdad, sin jerarquías ni autoridades) para así evitar el seudo diálogo; es decir, la transmisión de un mensaje en desigualdad de condiciones.

Por otro lado, estas revistas televisivas deben acoger una comunicación innovadora que trascienda los avances tecnológicos y se dirija a satisfacer la nueva sociedad carente de reflexión y de valores a una comunicación personalizada y equilibrada.

Un modelo basado en el desarrollo intelectual y formativo de todos quienes conforman la sociedad, balanceando acertadamente los flujos informativos con los comunicativos.

Un modelo donde tanto los contenidos como las imágenes y el sonido permitan al perceptor pasar de la acción pasiva de la comunicación tradicional a una acción completamente activa, en un proceso de comunicación eminentemente participativo y reflexivo.

En conclusión, el principal objetivo de este proceso comunicacional debe ser implementar un sistema adecuado al desarrollo intelectual, formativo e integral del individuo tal como sugiere la Comunicación Alternativa dentro de la Teoría de la Comunicación en Latinoamérica. **"La comunicación alternativa propone flujos de información horizontales y multidireccionales, que lleguen a todos los sectores, que produzcan en ellos una determinada formación social. En el caso de Ecuador y Latinoamérica se debe asumir como elemento referencial el avance tecnológico de la comunicación moderna pero en función de objetivos totalmente diferentes de aquellos que se persiguen en el formato de la comunicación tradicionalista o monopolizadora vigente en el sistema capitalista".**⁷⁶

La comunicación alternativa, la misma que ha sido relegada de los medios masivos de comunicación, ayudaría a las revistas televisivas La Televisión y Día a

76. GALÁN, F. (1997): *Las Teorías de la Comunicación Social. Un enfoque hacia el siglo XXI*. Ecuador: Tesis de Grado, pág. 93

Día a la formación de una relación igualitaria entre el emisor y la sociedad o el receptor, a la transmisión de verdadera comunicación, lo que evidentemente no ocurre en la comunicación tradicional o masiva a la que le interesa una audiencia pasiva no reflexiva que no represente una traba en sus intereses capitalistas o monopólicos. Al ser los dueños de los medios los principales interesados en una comunicación tradicionalista; llegar a lo que sería el ideal de los programas de televisión, en un sistema capitalista como el ecuatoriano, se torna cada vez una utopía, la que solo será destruida cuando los pueblos salgan de la ignorancia y tengan en sus manos la única arma que los hará libres: el conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

ANDER-EGG, E. (1992): **Los medios de Comunicación al Servicio de la Educación**. Argentina: ediciones Magisterio, págs. 33-40.

ARACELI, G. (1995): **La Televisión**. Colombia: Diario El Tiempo, pág. Opinión.

BARBERO, M. (1978): **Comunicación Masiva: Discurso y Poder**. Ecuador: ediciones Ciespal, primera edición, págs. 78-82.

BETTETINI, G. (1984): **La comunicación audiovisual**. España: ediciones Cátedra, pág. 65-90.

DÍAZ, F. (1996): **Lenguaje y periodismo**. México: ediciones Trillas. Pág. 92.

DURÁN BALLÉN, S. (1995): **Registro Oficial, Organo del Gobierno del Ecuador**. Ecuador, págs. 4-5.

GALÁN, F. (1997): **Las Teorías de la Comunicación Social. Un enfoque hacia el siglo XXI**. Ecuador: Tesis de Grado, pág. 93.

GARCÍA-PELAYO, R (1990): **Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado**. Argentina: ediciones Larousse, última edición, págs. 956, 377, 410.

GARGUREVICH, J. (1982): **Géneros Periodísticos**. Ecuador: ediciones Ciespal, primera edición, págs. 255-265.

GÓMEZ, L. (1981): **Revista El periodista**. Venezuela: edición 75, pág. 13.

GROOMBRIDGE, B. (1976): **La Televisión y la Gente**. Venezuela: ediciones Monte Avila, págs. 45-50.

GUTIÉRREZ, M. (1997): **Manual del Periodismo Televisivo**. México: ediciones Trillas, págs. 8-97.

IGLESIA CATÓLICA (1971): **Comunicación Social y Educación**. Colombia: ediciones Iglesia Nueva, número once, pág. 33.

JIMÉNEZ, J. (1996): **Narrativa Audiovisual**. España: ediciones Cátedra, última edición, págs. 27-54.

MATTELART, A. (1997) **Historia de las Teorías de la Comunicación**. España: ediciones Paidós., págs. 10-124.

MC ENTEE, E. (1996): **Comunicación Oral**. México: ediciones Mc Graw-Hill, edición actualizada, pág. 32.

MORA, A. (1982): **La Televisión en el Ecuador**. Ecuador: ediciones Amauta, primera edición, pág. 6.

NEGROPONTE, N. (2002): **El mundo digital. El futuro que ha llegado.** España: ediciones B.S.A., primera edición, págs. 17-19.

PAOLI, J. (1985): **Perspectivas Teóricas.** México: ediciones Trillas, págs. 21-53.

PRIETO, D. (1998): **Análisis de mensajes.** Ediciones Ciespal, última edición, págs. 15-84.

QUIJADA, M. (1996): **La Televisión. Análisis y Prácticas de la Producción de Programas.** México: ediciones Trillas, págs. 69, 75, 98.

REVISTA VISTAZO (1961): **El Progreso Detenido. ¿Qué pasa con la televisión en el Ecuador?.** Ecuador: artículo, pág. 10.

RODRÍGUEZ, A. (1998): **Dimensión sonora del lenguaje audiovisual.** España: editorial Paidós, primera edición, págs. 2-29.

TORRES, M. (1990): **Análisis y Producción de Mensajes Televisivos II.** Ecuador: ediciones Ciespal, págs. 50-96.

VILBAFANE, J. (1996): **Principios de Teoría General de la Imagen.** España: ediciones Pirámide, págs. 31-88.

VILLAMARÍN, J. (1994): **Apuntes sobre Teoría de la Comunicación.** Ecuador: pág. 8-10.

WRIGHT, C. (1976): **Comunicación de Masas. Una Perspectiva Sociológica.**
Argentina: ediciones Paidós, págs. 97-104.

WWW.TVECUADOR.COM (2000): **La Televisión.**

ZUNZUNEGUI, S. (1994): **Pasajes de la forma. Ejercicios de Análisis de la Imagen.** España: ediciones Cátedra, págs. 13-15.

FUENTES

(entrevistas / discursos emitidos en programas analizados)

ASAR, R. (2002): **Entrevista personal.** Día a Día, Quito, Ecuador.

BONILLA, P. (2002): **Entrevista personal.** Quito, Ecuador.

CALLES, A. (2002): **Entrevista personal.** CuesTV, Quito, Ecuador.

EHLERS, F. (2002): **Discurso emitido en programas analizados.** Quito, Ecuador.

GÓMEZ, D. (2002): **Entrevista personal.** Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), Quito, Ecuador.

GUERRA, M. (2002): **Entrevista personal.** La Televisión. Quito, Ecuador.

GRANDA, I. (2002): **Entrevista personal**. Radio Democracia, Quito, Ecuador.

LAVERDE, O. (2002): **Entrevista personal**. Día a Día, Quito, Ecuador.

LEÓN, M. (2002): **Discurso emitido en programas analizados**. Quito, Ecuador.

PÉREZ, M. (2002): **Entrevista personal**. Ministerio de Educación y Cultura, Quito, Ecuador.

PÉREZ, R. (2002): **Entrevista personal**. Presidencia Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito, Ecuador.

RESTREPO, F. (2002): **Entrevista personal**. Quito, Ecuador.

RODRÍGUEZ, T. (2002): **Entrevista personal**. Quito, Ecuador.

SAAD, P. (2002): **Entrevista personal**. Dirección de Educación y Cultura del Municipio del Distrito Metropolitano, Quito, Ecuador.

SANCHEZ, M. (2002): **Discurso emitido en programas analizados**. Quito, Ecuador.

TRIVIÑO, M. (2002): **Discurso emitido en programas analizados**. Quito, Ecuador.

VILLAGÓMEZ, N. (2002): **Entrevista personal**. Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador.

VILLAMARÍN, J. (2002): **Entrevista personal**. Universidad de Las Américas (UDLA), Quito, Ecuador.

VITERI, F. (2002): **Entrevista personal**. Día a Día, Quito, Ecuador.

VORBECK, A. (2002): **Entrevista personal**. Quito, Ecuador.

ZAMBRANO, A. (2002): **Entrevista personal**. La Televisión, Quito, Ecuador.

ZAMBRANO, M. (2002): **Entrevista personal**. La Televisión, Quito, Ecuador.

ANEXOS

**PRELIMINARES
DOMINGO 3 DE MAR/02**

QUITO

TELEAMAZONAS	ECUAVISA	GAMAVISION	TC TELEVISION	TELESIST
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.10	0.10	0.00	0.00	0.00
1.10	2.60	0.30	0.00	0.00
1.20	4.80	0.10	0.20	0.00
1.70	8.40	0.20	2.60	0.80
3.20	7.30	0.80	3.40	2.00
3.00	9.70	1.80	3.10	1.40
3.20	7.00	4.10	3.30	3.10
3.10	7.80	4.10	1.80	8.30
2.80	8.80	4.20	3.20	6.60
2.30	11.50	8.20	3.00	7.60
2.70	14.40	8.10	2.60	8.10
2.90	15.40	7.90	2.60	4.00
2.70	14.40	7.60	2.70	4.30
2.40	10.90	7.80	1.80	7.60
2.30	8.80	9.80	0.60	9.40
2.40	6.00	10.40	0.60	11.00
4.10	4.00	8.20	0.90	12.80
4.70	3.60	5.00	1.40	13.00
3.50	3.30	4.30	2.50	11.50
3.70	8.80	4.10	8.00	3.40
1.80	7.80	4.90	7.40	2.40
3.70	8.70	4.80	5.90	2.40
3.80	8.70	3.70	5.90	2.80
3.70	11.90	3.50	5.40	2.40
4.30	10.70	4.50	5.30	2.90
6.00	13.30	4.70	2.00	3.60
6.70	13.40	4.70	1.80	4.20
6.90	13.60	3.70	1.40	5.60
7.70	14.70	3.30	3.70	4.70
8.70	13.40	3.50	4.00	4.90
5.20	13.30	2.90	5.50	7.90
6.20	14.50	3.70	8.70	5.10
8.10	14.30	6.20	6.80	6.40
6.40	12.20	4.90	8.70	7.80
3.10	13.70	5.90	4.60	7.50
2.80	20.00	4.60	4.70	7.80
2.30	19.50	4.80	5.60	8.70
2.70	22.40	2.40	5.60	8.70
3.50	23.10	3.80	5.30	8.60
2.90	28.70	4.70	5.50	6.20
4.00	23.90	4.20	4.60	7.50
4.00	11.00	8.10	8.30	10.60
3.60	10.60	8.90	9.30	11.40
6.70	12.20	9.00	9.00	12.20
6.80	13.60	8.80	8.70	13.40
8.20	14.30	9.80	9.70	12.60
9.30	12.20	9.20	11.90	11.10
8.80	10.00	10.60	12.40	15.20
12.60	13.50	11.50	13.70	15.10
10.70	14.70	9.80	16.70	16.20
10.90	20.80	10.50	16.30	8.30
10.90	22.70	8.60	15.10	8.90
11.60	11.25	9.10	13.90	9.30
12.20	25.10	8.85	14.45	8.30
11.90	26.90	9.80	10.10	7.40
12.80	35.50	8.60	8.80	8.10
10.90	37.20	12.80	8.10	8.60
10.10	39.90	11.50	12.90	10.60
9.10	40.30	7.80	17.30	9.60
9.30	38.00	9.10	17.40	10.60
9.30	46.00	8.50	7.80	12.30
9.00	49.10	7.90	6.80	12.80
8.10	42.60	8.90	6.40	14.70
7.70	35.90	7.80	7.20	17.60
5.30	34.30	9.90	8.30	11.60
3.80	34.60	9.30	4.90	10.00
4.70	37.70	7.70	1.90	8.90
4.40	34.80	8.50	0.10	6.20
3.40	33.00	8.30	0.00	5.80
3.80	32.80	8.10	0.00	3.60
5.40	18.60	10.60	1.10	2.50
5.50	13.30	8.10	0.10	1.40
1.50	9.80	8.70	0.20	1.40
0.70	4.40	5.90	1.50	1.40
0.50	3.20	5.40	0.30	1.30
	2.00	3.40	0.40	0.50
				0.40

**PRELIMINARES
DOMINGO 3 DE MAR/02**

GUAYAQUIL

TELEAMAZONAS	ECUAVISA	GAMAVISION	TC TELEVISION	TELESIST
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.10	0.30	0.00	0.00	0.00
0.40	0.00	0.00	0.00	0.00
0.70	0.20	0.10	0.00	0.10
0.30	1.20	0.70	0.20	0.50
0.20	1.50	1.10	1.20	0.50
1.10	3.30	1.80	1.80	1.30
1.80	4.90	2.50	2.80	2.10
1.10	7.00	3.00	2.20	3.00
1.40	8.20	3.00	0.80	6.10
1.40	10.10	4.70	1.40	5.00
2.10	8.00	3.40	1.70	6.70
2.50	7.20	4.70	1.80	6.80
2.70	10.10	4.70	1.80	6.70
2.80	8.30	6.20	1.80	6.40
2.20	7.80	6.40	1.10	8.40
1.70	4.40	6.20	0.90	13.90
2.90	2.00	7.60	0.80	11.40
7.30	2.80	6.70	3.30	9.60
8.90	3.20	8.30	4.50	8.00
2.40	4.90	12.00	6.70	6.10
1.90	8.10	12.50	6.70	6.80
1.30	8.10	11.60	8.30	6.80
0.60	6.70	15.70	10.00	6.30
0.50	10.20	25.30	6.20	3.50
0.50	11.80	29.20	3.00	3.70
2.20	9.00	31.90	1.60	1.40
3.10	11.30	25.90	1.70	2.10
2.10	12.00	27.50	1.10	3.00
1.60	11.80	32.80	1.60	1.10
1.40	12.10	36.60	1.30	1.20
1.60	18.10	31.80	2.40	1.50
1.80	21.70	10.90	8.90	1.00
3.40	11.50	9.40	8.80	5.10
4.60	8.10	7.80	10.80	6.40
3.40	7.00	8.60	12.30	7.40
1.10	9.90	6.20	11.90	8.50
2.40	10.90	1.90	8.70	9.90
2.40	10.70	2.00	7.80	8.90
1.80	6.60	2.00	9.20	9.80
0.80	10.90	2.80	9.80	7.50
0.40	15.40	3.10	7.50	7.90
2.80	13.00	3.30	6.50	8.40
2.50	13.30	3.20	7.70	6.80
3.90	11.80	3.10	11.00	6.50
5.30	9.80	2.40	11.30	7.90
5.00	10.30	4.40	10.80	10.70
6.50	11.40	6.50	10.00	6.90
7.70	12.20	10.40	10.60	11.80
8.20	13.80	12.90	8.80	14.20
9.80	8.10	10.50	11.60	17.90
11.20	11.90	12.70	16.30	11.00
5.10	14.00	18.80	17.40	10.90
4.70	12.80	19.40	16.20	8.60
5.50	9.80	19.80	11.70	10.20
4.60	13.90	16.00	15.00	10.00
3.70	13.80	18.80	14.90	12.60
5.00	11.00	14.40	15.80	16.30
5.40	11.70	18.20	21.50	14.80
4.80	16.50	10.70	24.70	15.10
4.80	22.30	13.10	15.90	13.70
6.00	25.90	11.00	11.30	16.50
5.70	23.20	12.00	9.50	19.80
5.50	19.20	13.00	7.60	22.60
7.90	22.10	16.30	6.80	7.40
5.80	23.00	13.20	8.70	5.00
4.20	23.30	8.30	5.00	5.20
4.50	26.10	6.70	1.60	6.80
4.70	24.60	6.30	1.40	4.90
4.20	24.20	6.80	1.80	2.70
5.40	17.80	6.10	2.00	0.80
8.70	5.20	6.30	1.10	0.40
8.20	4.00	6.30	0.70	0.30
1.20	3.30	6.80	0.50	0.30
0.50	0.80	7.10	0.40	0.30
0.50	0.60	6.60	0.20	0.00
0.30	0.50	6.30	0.00	0.00

**PRELIMINARES
DOMINGO DE /01**

ECUADOR				
TELEAMAZONAS	ECUAVISIA	GAMAVISION	TC TELEVISION	TELESIST
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.10	0.20	0.00	0.00	0.00
0.80	1.30	0.20	0.00	0.00
1.00	2.50	0.10	0.10	0.00
1.00	4.70	0.40	1.40	0.60
1.70	4.40	0.90	2.30	1.20
2.10	6.50	1.80	2.40	1.30
2.50	5.70	3.30	3.10	2.60
2.10	7.20	3.80	2.10	4.80
1.90	8.50	3.80	2.00	6.30
1.90	10.80	5.50	2.20	6.30
2.40	11.60	4.70	2.10	6.40
2.70	10.80	6.30	2.20	5.30
2.70	12.20	6.10	2.20	5.00
2.60	8.80	6.90	1.70	8.00
2.20	8.60	8.00	0.80	9.80
2.00	5.20	8.30	0.70	12.50
2.80	3.00	7.90	0.70	12.10
5.70	3.00	5.90	2.40	11.30
6.80	3.20	6.40	3.50	10.30
2.90	5.40	8.10	7.30	4.80
2.80	6.80	8.70	7.10	4.50
1.50	6.80	8.30	7.80	3.90
2.10	7.20	9.70	7.80	4.10
2.10	11.10	14.50	5.30	2.90
2.10	11.30	17.00	4.10	3.20
3.20	11.10	18.40	1.80	2.50
4.10	12.30	18.40	1.60	3.20
4.40	12.70	15.70	1.20	4.30
4.20	13.30	18.10	2.80	2.90
4.50	12.80	20.20	2.60	3.00
5.10	14.70	17.50	3.80	4.80
3.50	18.20	7.40	7.30	3.10
4.80	12.90	7.80	7.70	6.80
6.30	10.10	6.40	8.20	7.10
4.80	10.40	7.30	8.50	7.40
2.10	14.90	4.80	8.40	8.20
2.50	15.20	3.30	7.10	9.30
2.30	16.50	2.20	6.70	8.80
2.30	15.80	2.80	7.80	9.10
2.10	18.70	3.80	7.70	6.80
1.50	19.80	3.80	6.10	7.70
3.40	12.00	4.60	7.40	9.50
3.20	11.90	5.00	6.50	9.50
3.80	11.90	8.00	10.00	9.30
5.50	11.70	5.60	10.00	10.70
5.80	12.30	7.00	10.30	11.60
7.30	11.80	7.90	10.90	9.00
8.00	11.10	10.50	11.50	13.40
9.00	13.70	12.20	11.30	14.70
11.20	11.40	10.00	13.60	17.10
11.00	16.30	11.80	15.30	9.70
8.00	19.30	12.20	16.30	9.90
8.10	18.90	13.80	15.00	8.00
8.80	18.30	14.80	10.90	9.30
8.20	24.60	12.50	11.00	8.70
7.90	25.40	15.90	11.50	10.40
7.70	25.30	12.90	14.30	12.00
7.70	25.90	8.10	11.50	12.20
7.30	32.80	9.90	21.10	12.80
6.80	28.80	11.30	11.80	13.00
7.80	34.00	9.50	9.00	14.70
5.90	37.40	10.70	7.90	17.30
4.00	32.80	10.20	7.40	20.10
4.80	27.50	13.10	8.50	9.50
4.50	27.50	11.30	8.80	7.50
3.80	28.20	8.00	3.40	7.00
5.10	28.70	7.60	0.80	6.50
7.00	30.40	6.70	0.70	5.30
6.90	29.80	6.70	0.80	3.20
1.40	28.80	6.90	1.80	1.80
0.60	28.40	6.00	0.80	0.80
0.50	17.20	6.40	1.00	0.80
	9.20	6.30	0.40	0.80
	8.90	4.50	0.30	0.30
	3.90			
	1.90			
	1.30			

**PRELIMINARES
DOMINGO 10 DE MAR/02**

QUITO

TELEAMAZONAS	ECUAVISA	GAMAVISION	TC TELEVISION	TELESIST
0.00	0.60 TELENOTICIAS	0.20	0.00	0.00
0.20	1.40	0.00	0.00	0.00
1.90 HERMANOS FLUB	4.60 EL CLUB DE LOS T	0.10	0.30	0.00
2.40 2.15	6.10 5.35	0.60	0.30	0.10
2.20 PATRULLA SAPITO	6.20 OX TALES	0.90 PARE DE SUFRIR	2.90 VIDA NUEVA	0.60 SHADOW
3.30 2.75	8.10 7.15	2.10 1.50	4.20 3.65	1.50 1.
3.20 CLUB 10	10.60 WISHBONE	4.10 PLAZA SESAMO	4.10 SANTA MISA	1.10 GRANJA
2.90 3.00	8.30 9.45	5.30 4.70	5.50 4.80	3.30 2.
2.60 TVENTAS	11.00 BARNEY Y SUS	2.70 ULTRAMANTIGA	5.90 ANIMANIACS	6.60 MICKEY
3.10 1.63	11.70 11.35	3.90 2.85	3.90 4.85	6.00 6.
2.40	11.90 LASSIE	1.70 MAX STEEL	5.30 HACIA UN NUEVO	5.60 BOB EL
1.20	12.80 12.35	2.00 1.85	5.30 3.78	5.50 5.
1.30	12.10 EL PAJARO LOCO	4.20 REPORTAJE	3.40	4.70 PATO AV
1.00	11.70 11.90	6.50 4.85	1.10	3.60 4.
0.40	8.20 EL SHOW DE LUCY	4.50 EL CHAPULIN	1.00 JUSTICIA PARA TODOS	3.80 EL PATO
1.10	9.30 8.75	5.10 4.80	1.10 1.05	2.20 3.
0.80 EN CASA DE LUCY	8.20 CERO TOLERANCIA	9.70 POKEMON	1.00	4.60 RAH
0.40 0.60	7.70 7.65	11.30 10.50	1.10	6.90 5.
1.80 MUNDO SALVAJE	7.50	8.70 CHESPIRITO	1.80 MERRIE MELODIES	6.00 DRAGO
2.00 1.80	6.80	7.10 7.95	2.10 1.85	5.00 5.
2.00 CABALGATA DEP.	6.00 FLYPPER	6.70 CEBOLLITAS	3.70 LOONEY TONES	2.90 INVA
1.70 1.85	6.60 6.98	6.70 5.35	3.90 3.90	2.10 2.
1.80 JACKIE CHAN	6.30	4.20	6.30 MERRIE MELODIES	0.60 GOD
1.20 1.40	7.00	4.80	6.00 6.15	0.70 0.
1.80 JUEGO LIMPIO	7.70 VIDEOS LOCOS	4.60 EL CHAPULIN	7.70 LA HORA WARNER	1.70 RUMBO
1.90 1.75	8.50 8.10	5.80 6.23	5.40 6.55	3.20 4.
0.90 SPIDERMAN	12.20 SALVADO POR LA C.	7.60	1.20 AHORA O NUNCA	2.80
1.70 1.30	11.70 11.95	7.20	0.80 0.85	4.90
3.20 TOQUE DE UN ANG.	13.80 UN HOGAR CASI P.	4.40 CALIENTE	2.10 MERRIE MELODIES	5.20
2.30 3.35	14.60 14.05	3.90 3.83	3.30 2.70	5.60
2.90	14.00 LARGOMETRAJE	3.90	4.70 LOONEY TONES	6.10
6.00	12.80 16.83	3.20	5.80 5.25	6.90
3.70 ROSWELL	15.30	6.00 BIENVENIDOS	4.60 LA HORA WARNER	3.90 RELIC
4.80 4.15	16.90	7.80 7.98	4.40 4.45	2.00 2.
4.10	17.00	6.60	5.80 MERRIE MELODIES	2.20
4.20	18.10	9.70	6.80 5.80	2.60
4.80 OPERACION TRIUNFO	21.00	9.50 TV.COM	6.80 TOM AND JERRY	6.10 LOS MER
5.70 5.35	22.20	7.80 8.97	4.70 5.15	6.10 6.
6.60	15.20	9.60	6.80 MERRIE MELODIES	7.90
6.50	16.50 GRAN SHOW DEL M.	14.30 GRAN SHOW DEL M.	10.10 9.45	5.90
4.80	22.00 23.27	17.30 17.12	6.30 TOM AND JERRY	3.70 RUC
3.10	26.40	17.50	6.50 6.40	3.60 4.
4.60	24.90	18.00	6.90 ANIMANIACS	3.90
6.60	21.00	17.40	9.20 9.05	5.00
6.70	19.20	12.70	12.20 LA HORA WARNER	7.30 EL SEÑO
4.90	25.90	17.20	6.90 10.55	6.70 5.
5.20	27.00	19.50	7.90 LOONEY TONES	5.20
4.70	26.50	20.20	10.00 9.95	3.70
9.00 DEPORTE TOTAL	13.80 SIMPSONS	9.70 EL CHAVO	13.10 MI BELLA GENIO	11.00 TITANES
13.20 12.03	13.70 13.75	9.70 9.20	6.30 10.70	10.20 10
14.00	14.80 TIRO LIBRE	12.00 TNV. DISEÑADOR	10.00 LA HECHICERA	12.10
11.90	14.60 14.70	13.20 13.15	9.30 9.55	7.90
10.70 24 HORAS	18.60 TELEVISTAZO	12.70	13.40 THE MUNSTERS	4.50 MERGEN
11.30 11.00	17.10 17.85	14.70	13.20 13.30	4.90 5.
9.30 DIA A DIA	19.60 LA TELEVISION	17.50 PRIMER IMPACTO	10.40 NANNY	4.80
10.70 12.13	26.80 27.45	18.90 18.40	10.10 10.25	6.10
13.10	31.20	16.70	7.80 VIVOS PERO NO REV.	9.80 CINE DE
15.40	32.20	15.50	10.30 11.60	9.10 HIJO D
8.90 EL EST DE LA SE.	34.40 QUIEN QUIERE SER M.	20.90 AVANT PREMIERE	14.70	7.70 7.
7.30 TWO MUCH	37.70 38.50	25.50 DEPREDADOR	13.90	9.20
6.20	40.90	26.80	6.20 STEP BY STEP	6.30
4.40 6.60	41.00	27.00	6.00 7.10	5.80
7.20	33.40 LARGOMETRAJE	30.00	7.40 EL NOTICIERO	7.10
7.30	31.30 JURASIC PARK	29.10	6.90 7.15	4.40
6.20	27.10 26.67	29.00	6.20 DEPORTIVO	3.00 LA NO
5.40	25.00	29.40	5.40 5.80	4.10 4.
8.00 POLICIA DE NY	24.90	27.50	2.00 EL RINCON DE LOS	4.90
1.80 2.63	31.00	13.00 VIP SEGURIDAD	0.20 1.10	6.90
1.30	25.10	10.60 9.70	0.60	4.80 CC
1.40	23.70	9.10	0.00	2.90 2.
2.80 MISTERIOS SIN R.	18.60	6.10	0.10	2.20
5.00 3.48	10.10 VIAJE A LAS EST.	3.50 GUEREJA DE MI VIDA	0.10	0.80
3.00	9.00 7.20	2.50 2.63	0.00	0.40
3.10	7.30	1.90	0.00	0.40

**PRELIMINARES
DOMINGO 10 DE MAR/02
GUAYAQUIL**

TELEAMAZONAS	ECUAVISA	GAMAVISION	TC TELEVISION	TELESIST
0.00	0.00 TELENOTICIAS	0.00	0.00	0.00
0.30	0.00	0.00	0.10	0.00
0.50 HERMANOS FLUB	0.50 EL CLUB DE LOS T	0.10	0.40	0.00
0.20 0.35	0.60 0.55	0.85	0.40	0.40
0.70 PATRULLA SAPITO	1.00 OX TALES	0.80 PARE DE SUFRIR	0.90 VIDA NUEVA	0.30 SHADOW
0.80 0.65	1.00 1.00	0.10 0.45	1.80 1.35	0.40 0
0.20 CLUB 10	0.40 WISHBONE	0.70 PLAZA SESAMO	1.10 SANTA MISA	0.90 GRANJA
0.40 0.30	0.80 0.80	1.80 1.25	1.40 1.25	0.90 0
0.10 TVENTAS	1.20 BARNEY Y SUS	1.20 ULTRAMANTIGA	0.90 ANIMANIACS	2.70 MICKEY
0.80 0.70	3.00 2.10	1.20 1.70	0.80 0.75	4.40 3
0.30	5.00 LASSIE	1.30 MAX STEEL	1.40 HACIA UN NUEVO	7.40 BOB EL
1.10	6.10 6.55	1.60 1.40	3.30 3.45	8.40 7
1.40	6.60 EL PAJARO LOCO	3.00 REPORTAJE	3.90	7.60 PATO AV
0.80	7.20 6.90	3.70 3.35	6.20	6.40 6
0.80	8.10 EL SHOW DE LUCY	4.90 EL CHAPULIN	2.70 JUSTICIA PARA TODOS	7.10 EL PATO
0.90	6.00 7.05	7.80 6.25	2.00 1.88	8.90 8
0.70 EN CASA DE LUCY	4.00 CERO TOLERANCIA	11.80 POKEMON	1.80	10.30 RA
1.30 1.00	4.90 5.08	13.70 12.75	1.20	9.40 8
3.80 MUNDO SALVAJE	5.80	11.80 CHESPIRITO	1.20 MERRIE MELODIES	11.30 DRAGO
5.20 4.60	5.80	10.20 10.80	6.00 3.60	11.50 11
3.80 CABALGATA DEP.	8.70 FLYPPER	11.50 CEBOLLITAS	8.30 LOONEY TONES	9.20 INVA
3.70 3.75	8.20 8.55	12.90 13.15	7.00 7.85	8.30 8
5.30 JACKIE CHAN	9.00	13.80	7.70 MERRIE MELODIES	7.30 GOD
6.80 6.05	10.30	14.30	7.20 7.45	7.90 7
6.40 JUEGO LIMPIO	11.60 VIDEOS LOCOS	16.00 EL CHAPULIN	9.10 LA HORA WARNER	7.40 RUMBO
2.70 4.55	13.60 12.60	13.70 14.60	9.30 8.20	10.40 8
2.20 SPIDERMAN	15.90 SALVADO POR LA C.	16.30	1.70 AHORA O NUNCA	9.10
4.10 3.15	16.00 15.95	13.00	1.70 1.70	11.30
3.40 TOQUE DE UN ANG.	16.70 UN HOGAR CASI P.	7.80 CALIENTE	3.80 MERRIE MELODIES	9.20
3.80 3.68	17.90 17.30	7.10 6.90	3.80 3.80	10.80
3.80	17.20 SABRINA	8.10	6.90 LOONEY TONES	8.40
3.70	17.20 17.20	4.60	7.20 7.05	12.70
4.00 ROSWELL	20.40 DANIEL EL TRAVIESO	11.50 BIENVENIDOS	5.70 LA HORA WARNER	2.80 RELIC
4.60 4.85	20.20 LARGOMETRAJE	9.60 9.20	6.40 6.05	2.10
5.50	21.70 21.43	8.90	6.60 MERRIE MELODIES	2.60
5.30	23.20	6.80	7.80 7.20	3.20
1.90 OPERACION TRIUNFO	26.00	5.20 TV.COM	9.40 TOM AND JERRY	5.70 LOS MER
1.40 1.78	26.10	4.40 6.97	6.70 9.05	5.20
1.70	11.40	11.30	9.80 MERRIE MELODIES	9.80
1.10	9.40 GRAN SHOW DEL M.	17.80 GRAN SHOW DEL M.	10.90 10.35	6.20
1.10	9.00 10.63	22.60 26.80	10.90 TOM AND JERRY	5.20 RU
0.80	8.50	28.20	10.90 10.80	4.70
0.60	9.30	29.50	10.40 ANIMANIACS	4.60
1.40	9.40	26.00	8.40 8.40	5.40
1.90	7.30	23.30	7.80 LA HORA WARNER	5.20 EL SEN
3.20	13.90	29.50	6.10 6.85	5.40
2.50	13.90	32.30	6.80 LOONEY TONES	7.00
2.00	14.10	32.30	6.20 6.55	5.70
2.80			8.60 MI BELLA GENIO	16.20 TITANE
8.30 DEPORTE TOTAL	6.40 SIMPSONS	11.80 EL CHAVO	8.40 8.50	13.20
11.30 8.35	7.80 7.15	12.90 12.10	9.60 LA HECHICERA	16.80
7.70	7.60 TIRO LIBRE	11.50 TNV. DISENADOR	8.20 9.85	11.70
6.10	8.30 8.40	13.90 14.30	10.10 THE MUNSTERS	7.90 MERGE
4.40 24 HORAS	13.00 TELEVISTAZO	14.80	10.70 10.40	7.50
5.80 6.00	14.00 13.60	17.00	9.70 NANNY	8.80
4.40 DIA A DIA	8.90 LA TELEVISION	22.80 PRIMER IMPACTO	11.10 10.40	8.40
6.70 7.08	10.80 11.33	22.40 20.90	13.30 VIVOS PERO NO REV.	10.30 CINE D
8.90	13.60	20.60	16.20 16.20	11.40 HIJO
8.30	12.00	20.10 AVANT PREMIERE	18.20	9.30
4.70 EL EST. DE LA SE.	16.80 QUIEN QUIERE SER M.	26.80 DEPREDADOR	14.10	7.80
4.80 TWO MUCH	17.40 16.83	27.90 31.23	8.00 STEP BY STEP	8.00
4.50 5.28	20.30	30.40	6.00 7.00	9.60
4.10	20.80	33.30	7.40 EL NOTICIERO	9.80
4.50	20.40 LARGOMETRAJE	34.60	7.90 7.85	7.30
6.50	24.00 JURASIC PARK	36.40	7.70 DEPORTIVO	4.90 LA
7.00	26.40 24.72	38.80	8.20 7.95	4.00
8.20	21.20	37.10	6.10 EL RINCON DE LOS	2.80
6.30 POLICIA DE NY	20.00	16.50 VIP SEGURIDAD	1.60 3.35	10.70
4.40 4.53	25.60	11.30 10.63	1.50	8.10
4.40	28.20	9.00	0.90	6.50
4.00	27.10	6.70	1.00	1.80
3.70 MISTERIOS SIN R.	29.80	9.00 GUEREJA DE MR VIDA	1.30	0.00
6.60 6.85	12.60 VIAJE A LAS EST.	9.10 8.63	1.40	0.00
6.80	8.10 8.08	7.60	1.50	0.00
6.40	3.80			

**PRELIMINARES
DOMINGO 10 DE MAR/02**

ECUADOR				
TELEAMAZONAS	ECUAVISA	GAMAVISION	TC TELEVISION	TELESISTEM
0.00	0.30 TELENOTICIAS	0.10	0.00	0.00
0.20	0.70 0.50	0.00	0.00	0.00
1.20 HERMANOS FLUB	2.50 EL CLUB DE LOS T	0.10	0.40	0.00
1.30 1.25	3.30 2.90	0.90	0.40	0.30
1.50 PATRULLA SAPITO	3.60 OX TALES	0.90 PARE DE SUFRIR	1.90 VIDA NUEVA	0.40 SHADOW R
1.90 1.70	4.50 4.05	1.10 1.00	3.00 2.45	0.90 0.65
1.70 CLUB 10	5.40 WISHBONE	2.40 PLAZA SESAMO	2.90 SANTA MISA	1.00 GRANJA DE
1.90 1.65	4.50 4.95	3.60 2.85	3.40 3.00	2.10 1.55
1.30 TVENTAS	6.10 BARNEY Y SUS	4.90 ULTRAMANTIGA	3.40 ANIMANIACS	4.60 MICKEY Y S
1.90 1.15	7.30 6.70	2.10 2.00	2.20 2.90	5.20 4.90
1.30	6.40 LASSIE	1.50 MAX STEEL	3.40 HACIA UN NUEVO	6.90 BOB EL C
1.10	9.40 9.90	1.90 1.65	4.30 3.63	6.90 6.70
1.30	9.30 EL PAJARO LOCO	3.80 REPORTAJE	3.70	6.10 PATO AVEN
0.90	9.40 9.35	4.60 4.10	3.10	5.00 5.55
0.60	8.10 EL SHOW DE LUCY	4.70 EL CHAPULIN	1.80 JUSTICIA PARA TODOS	5.90 EL PATO D
1.00	7.60 7.85	6.40 5.55	1.60 1.45	5.90 5.55
0.90 EN CASA DE LUCY	6.10 CERO TOLERANCIA	10.70 POKEMON	1.30	7.50 RANM
0.90 0.85	6.30 6.33	12.50 11.80	1.10	8.20 7.95
2.70 MUNDO SALVAJE	6.80	10.20 CHESPIRITO	1.50 MERRIE MELODIES	8.70 DRAGON
3.60 3.15	6.30	8.70 9.45	4.10 2.80	9.30 8.90
2.90 CABALGATA DEP.	6.40 FLYPPER	9.10 CEBOLLITAS	6.00 LOONEY TONES	6.10 INVASH
2.70 2.80	7.40 7.78	9.30 9.28	5.50 5.75	5.20 5.65
3.50 JACKIE CHAN	8.80	9.10	7.00 MERRIE MELODIES	3.90 GODZI
4.00 3.75	8.70	9.60	6.90 6.90	4.30 4.10
4.00 JUEGO LIMPIO	9.60 VIDEOS LOCOS	9.80 EL CHAPULIN	8.40 LA HORA WARNER	4.60 RUMBO A
2.30 3.15	11.10 10.35	9.70 10.43	7.40 7.90	6.90 7.26
1.80 SPIDERMAN	14.10 SALVADO POR LA C.	12.00	1.50 AHORA O NUNCA	6.90
2.90 2.25	13.90 14.00	10.20	1.10 1.30	8.10
3.30 TOQUE DE UN ANG.	15.10 UN HOGAR CASI P.	6.10 CALIENTE	3.00 MERRIE MELODIES	7.20
3.10 3.50	19.20 19.65	5.90 5.38	3.50 3.25	8.20
3.30	15.80 LARGOMETRAJE	6.00	5.80 LOONEY TONES	7.30
4.30	15.00 SABRINA	3.90	6.50 6.15	9.60
3.80 ROSWELL	17.90 DANIEL EL TRAVESO	8.70 BIENVENIDOS	6.20 LA HORA WARNER	3.30 RELIC HU
4.60 4.48	18.10 18.30	8.90 8.60	5.40 5.30	2.00 2.65
4.80	18.30	8.80	6.20 MERRIE MELODIES	2.40
4.70	20.70	8.30	6.90 6.50	2.90
3.30 OPERACIÓN TRIUNFO	23.50	7.30 TV.COM	7.50 TOM AND JERRY	5.40 LOS MERCE
3.50 3.53	24.10	6.10 7.97	6.70 7.10	5.70 6.50
4.10	13.30	10.90	6.30 MERRIE MELODIES	6.90
3.90	12.90 GRAN SHOW DEL M.	18.10 GRAN SHOW DEL M.	10.50 9.90	6.00
2.90	15.50 16.84	20.10 22.04	9.60 TOM AND JERRY	4.50 RUGI
1.80	17.30	22.90	9.70 9.65	4.20 4.53
3.00	17.00	23.80	9.70 ANIMANIACS	4.20
4.20	15.20	21.80	9.80 9.25	5.20
4.90	13.20	18.10	10.00 LA HORA WARNER	6.30 EL SEÑOR
3.70	19.80	23.40	7.50 8.75	5.60 5.66
3.50	20.40	25.90	7.40 LOONEY TONES	6.10
3.60	20.30	28.30	8.10 7.75	4.70
8.60 DEPORTE TOTAL	10.00 SIMPSONS	10.20 EL CHAVO	10.80 MI BELLA GENIO	13.70 TITANES D
12.20 10.13	10.70 10.35	11.20 10.70	8.30 8.55	11.70 12.3
10.80	11.10 TIRO LIBRE	11.70 TNV. DISEÑADOR	8.80 LA HECHICERA	14.00
8.90	11.90 11.50	13.60 13.75	8.70 8.25	9.80
7.50 24 HORAS	15.90 TELEVSTAZO	13.80	11.70 THE MUNSTERS	6.20 EMERGENC
8.50 8.00	15.50 15.65	15.90	11.90 11.60	6.20 6.63
6.80 DIA A DIA	14.20 LA TELEVISION	20.10 PRIMER IMPACTO	10.00 NANNY	6.80
8.70 9.58	18.70 19.30	17.00 16.68	10.60 10.30	7.30
11.00	22.30	19.80	10.40 VIVOS PERO NO REV.	10.00 CINE DEL
11.90	22.00	18.00	12.80 13.40	10.30 HIJO DEL
6.70 EL EST. DE LA SE.	25.50 QUIEN QUIERE SER M.	20.50 AVANT PREMIERE	16.50	8.00 8.14
5.90 TWO MUCH	27.40 28.55	25.60 DEPREDADOR	13.90	8.00
5.30 5.90	30.50	27.30 28.19	8.10 STEP BY STEP	7.10
4.20	30.80	28.70	6.00 7.03	7.70
5.80	26.90 LARGOMETRAJE	31.70	7.40 EL NOTICIERO	8.50
6.90	27.80 JURASIC PARK	31.90	7.40 7.40	5.90
6.80	26.80 25.70	32.20	6.90 DEPORTIVO	4.00 LA NOY
5.80	23.10	32.50	6.90 6.95	4.00 5.15
5.60 POLICIA DE NY	22.40	32.30	3.60 EL RINCON DE LOS	3.80
3.10 3.58	28.30	14.20 VIP SEGURIDAD	0.90 2.25	6.90
2.90	28.70	11.00 10.15	1.00	6.50 COP
2.70	25.40	9.00	0.90	4.20 3.25
3.20 MISTERIOS SIN R.	24.10	6.40	0.50	2.00
5.90 4.68	11.40 VIAJE A LAS EST.	6.30 GUEREA DE MI VIDA	0.70	0.30
4.90	7.50 6.63	5.80 5.63	0.70	0.20
4.80	5.50	4.80	0.80	0.20

**PRELIMINARES
DOMINGO 17 DE MAR/02**

QUITO

TELEAMAZONAS	ECUAVISIA	GAMAVISION	TC TELEVISION	TELESISTEM
0.30	0.80 TELENOTICIAS	0.10	0.00	0.00
0.20	0.90 0.75	0.00	0.00	0.00
0.80 HERMANOS FLUB	1.80 EL CLUB DE LOS T	0.00	0.00	0.00
1.10 0.85	3.90 2.70	0.00	0.00	0.00
1.40 PATRULLA SAPITO	7.60 OX TALES	0.20 PLAZA SESAMO	0.80 VIDA NUEVA	0.10 SHADOW R
3.20 2.30	8.80 8.10	3.30 1.75	1.10 0.85	0.70 0.40
2.60 CLUB 10	12.10 WISHBONE	2.20 ULTRAMANTIGA	2.30 SANTA MISA	3.00 GRANJA DE
2.70 2.80	10.00 11.88	3.35	3.70 3.00	3.60 3.30
2.10 TVENTAS	8.70 BARNEY Y SUS	FORMULA UNO	4.10 ANIMANIACS	8.20 MICKEY Y S
2.90 1.78	11.60 10.80	8.90 0.34	2.80 3.35	8.50 8.35
1.60	12.90 LASSIE	8.90	2.90 HACIA UN NUEVO	8.20 BOB EL C
1.60	13.80 13.25	10.30	4.20 3.70	8.30 8.25
1.60	13.00 EL PAJARO LOCO	10.80	4.20	10.10 PATO AVEN
1.60	12.70 12.85	9.70	3.80	8.80 8.60
1.40	8.10 EL SHOW DE LUCY	11.00	3.40 JUSTICIA PARA TODOS	10.60 EL PATO D
1.80	7.00 7.55	10.70	1.30 1.63	11.80 11.00
1.00 EN CASA DE LUCY	6.40 CERO TOLERANCIA	11.60	1.10	11.60 RANM
0.90 0.85	4.40 5.25	9.60	0.70	13.10 12.30
2.40 MUNDO SALVAJE	8.70	3.70 CEBOLLITAS	1.20 LA GRAN BODEGA	11.10 DRAGON I
3.30 2.85	4.50	3.30 4.40	1.40 1.30	9.00 10.00
2.90 CABALGATA DEP.	6.10 SIMPSONS	4.00	1.30 LOONEY TONES	4.00 INVASI
1.90 2.40	8.10 7.10	6.80	1.40 1.35	3.80 3.75
1.80 COPA MUNDO FIFA	11.00 GRAN SHOW DEL M.	3.80 GRAN SHOW DEL M.	4.80 MERRIE MELODIES	3.00 GODZIL
0.90 1.25	13.70 12.93	4.10 7.83	4.30 4.45	2.80 2.80
0.10 JUEGO LIMPIO	13.10	4.70	8.20 LA HORA WARNER	2.00 RUMBO AU
0.50 0.30	11.90	7.70	6.90 6.55	2.20 3.38
3.40 SPIDERMAN	10.10	7.40	2.70 AHORA O NUNCA	5.20
8.50 4.95	11.80	9.00	1.40 2.05	4.90
4.80 NEW YORK AL DES.	16.00	9.80	4.80 MERRIE MELODIES	4.20
7.20 6.65	16.00	12.20	6.70 6.25	2.90
6.40	16.20 DIGIMON	12.00	8.10 LOONEY TONES	2.40
8.00	12.20 14.20	6.00 FINAL CHALLENGER	12.00 10.55	3.10
8.30 SOCIOS EN FAMILIA	9.00 SALVADO	2.80 2.35	10.70 LA HORA WARNER	3.00 RELIC HU
8.40 8.28	7.10 8.05	1.70	11.20 10.85	4.30 4.68
8.50	7.40 SALVADO	1.10	12.80 MERRIE MELODIES	8.40
7.90	10.60 8.85	1.70	12.80 12.85	4.60
9.20 TOQUE DE UN ANG.	13.10 UN HOGAR CASI	1.90	8.40 TOM AND JERRY	3.10 LOS MERC
9.00 8.83	12.10 12.80	2.00	7.60 8.45	4.10 4.88
8.80	10.70 QUERIDA ENCOGI	3.10	7.30 MERRIE MELODIES	5.20
8.30	13.00 12.85	2.60	7.80 7.45	8.30
8.70 ROBIN HOOD	13.00	1.80	10.40 TOM AND JERRY	8.80 RUGIE
9.20 8.43	15.10	1.40	7.30 8.85	8.70 8.33
7.90	16.00 LARGOMETRAJE	4.40 EL MANANTIAL	6.70 ANIMANIACS	5.20
7.80	15.60 HERMANOS POR S.	4.10 3.30	6.70 7.20	6.80
6.90 ROSWELL	17.60 17.89	2.40	9.20 MI BELLA GENIO	10.50 EL SEÑOR
6.00 6.80	18.10	2.20	8.50 8.85	11.80 10.8
7.00	17.40	2.10 TV.COM	10.90 LA HECHICERA	11.00
7.60	18.30	2.30 2.20	13.20 12.00	9.10
14.60 DEPORTE TOTAL	19.70	2.20 ARCHIVOS X	9.10 MI BELLA GENIO	10.70 TITANES D
17.60 16.83	19.00	2.80 4.45	7.10 8.10	13.80 12.9
15.30	11.60 TIRO LIBRE	6.40	10.00 LA HECHICERA	17.20
15.10	18.10 14.80	7.30	12.10 11.05	10.00
18.80 24 HORAS	21.10 TELEVISTAZO	8.50 DISEÑADOR AMBOS	11.70 THE MUNSTERS	7.80 EMERGENC
14.30 16.65	23.80 22.35	18.10 11.80	10.50 11.10	6.70 7.70
14.10 DIA A DIA	28.80 LA TELEVISION	14.10 PRIMER IMPACTO	11.70 NANNY	6.30
13.90 14.08	28.60 28.13	11.70 12.03	10.70 11.20	12.60
13.60	31.20	11.80	9.30 NANNY	18.10 CINE DEL
14.80	28.20	10.40	10.40 8.85	22.40 BAB
8.60 OPERACIÓN TRIUNFO	40.40 QUIEN QUIERE SER	12.70 AVANT PREMIERE	4.40 VIVOS PERO NO REV.	16.00 21.4
7.80 7.08	40.80 41.08	14.28 DEPRDADOR 2	6.00	17.70
7.60	41.80	10.80 12.81	6.30 STEP BY STEP	20.00
8.80	41.20	16.30	3.30 4.30	22.80
8.80	23.70 LARGOMETRAJE	12.70	6.80 EL NOTICIERO	26.80
6.80	17.80 LA ESFERA	14.40	4.10 5.45	25.60
6.90	13.40	12.80	4.40 DEPORTIVO	28.30
7.10	18.60	13.40	4.80 4.80	10.30 LA NOT
8.20	19.10	14.80	3.70 EL RINCON DE LOS	3.60 6.1
7.20	23.00	9.80 VP SEGURIDAD	1.60 0.62	5.60
4.90	24.10	6.80 6.88	0.40	5.00
2.90 SOUTH PARK	23.40	6.10	0.30	4.20 COP
1.30 2.10	22.30	6.10	0.10	3.80 3.2
0.40	16.00 VIAJE A LAS EST.	6.80 LA QUERELA	0.00	2.90
0.00	8.90 8.20	6.20 6.16	0.10	2.10
0.00	7.00	6.80	0.00	0.80
0.00	4.90	6.80	0.00	0.40

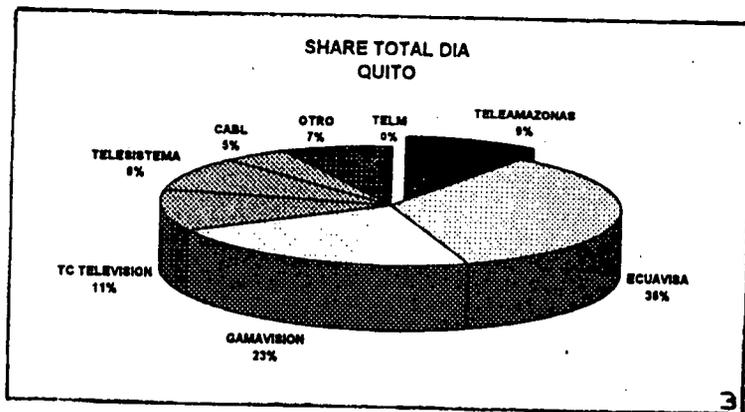
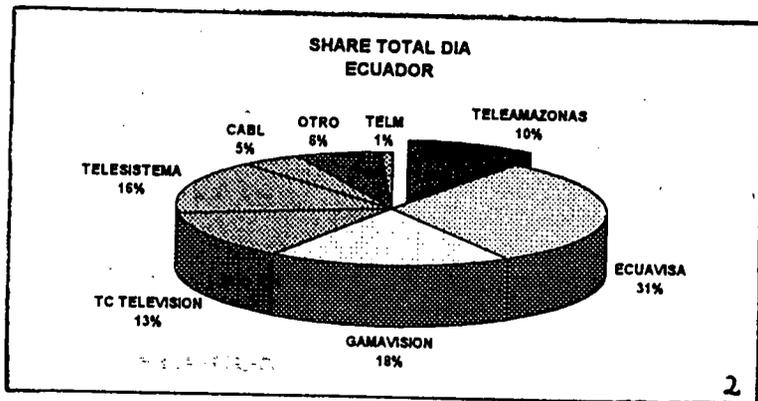
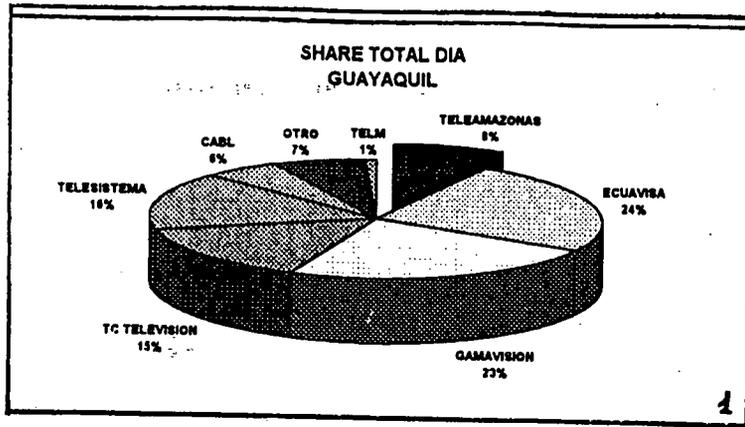
**PRELIMINARES
DOMINGO 17 DE MAR/02
GUAYAQUIL**

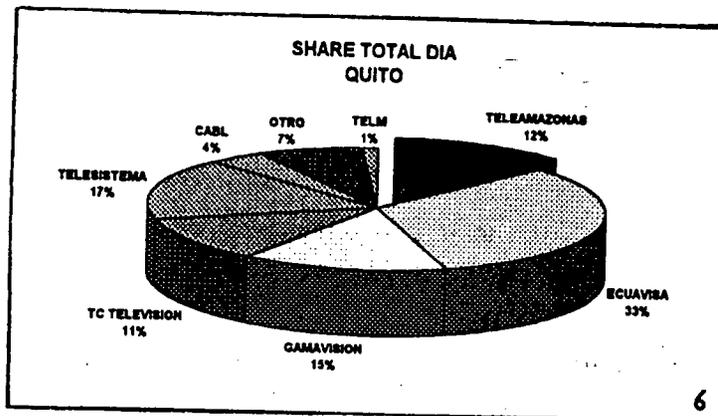
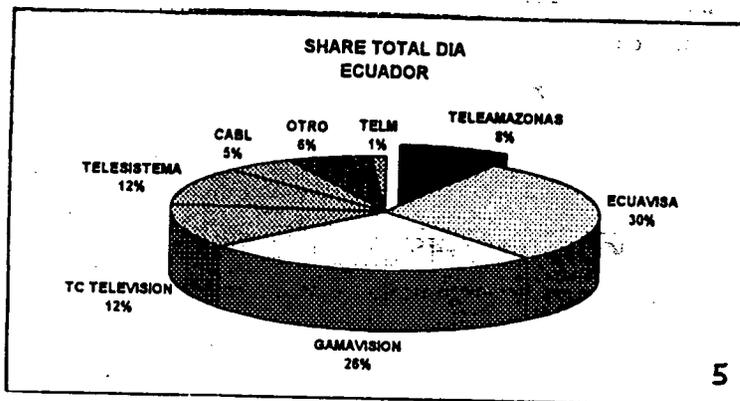
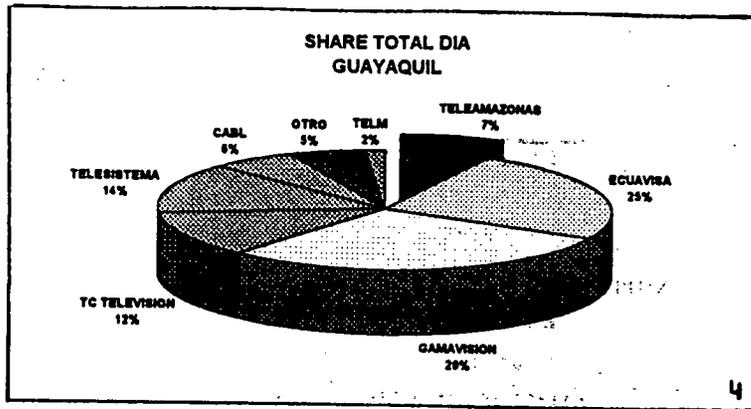
TELEAMAZONAS	ECUAVISA	GAMAVISION	TC TELEVISION	TELESISTEN
0.00	0.40 TELENOTICIAS	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00 0.20	0.00	0.00	0.00
0.00 HERMANOS FLUB	0.40 EL CLUB DE LOS T	0.00	0.00	0.00
0.30 0.15	1.00 0.70	0.00	0.00	0.00
0.50 PATRULLA SAPITO	1.40 OX TALES	0.00 PLAZA SESAMO	0.10 VIDA NUEVA	0.00 SHADOW R
0.50 0.50	2.30 1.85	0.30 0.15	0.40 0.25	0.10 0.05
0.70 CLUB 10	2.70 WISHBONE	1.10 ULTRAMANTIGA	1.00 SANTA MISA	0.40 GRANJA DE
0.90 0.80	4.00 3.35	1.70 1.40	1.50 1.25	1.00 0.70
0.30 TVENTAS	4.30 BARNEY Y SUS	1.00 FORMULA UNO	3.80 ANIMANIACS	2.90 MICKEY Y
1.10 1.10	5.30 4.80	1.90 2.83	3.70 3.75	3.80 3.35
1.10	6.80 LASSIE	2.00	2.80 HACIA UN NUEVO	6.80 BOB EL C
1.20	4.80 5.75	2.00	1.50 2.13	7.80 7.30
0.70	7.20 EL PAJARO LOCO	1.90	1.80	6.50 PATO AVEH
0.90	9.30 8.25	2.40	2.40	4.70 5.50
1.70	8.90 EL SHOW DE LUCY	3.60	1.00 JUSTICIA PARA TODOS	6.30 EL PATO D
1.80	6.40 7.65	4.10	1.80 2.08	8.70 7.50
2.20 EN CASA DE LUCY	2.80 CERO TOLERANCIA	4.60	2.80	8.90 RANM
2.10 2.15	3.80 3.15	4.70	2.90	10.80 9.80
3.30 MUNDO SALVAJE	3.40	6.40 CEBOLLITAS	2.90 LA GRAN BODEGA	14.00 DRAGON
5.20 4.25	3.00	8.80 8.80	3.50 3.20	9.80 11.90
4.00 CABALGATA DEP.	8.80 SIMPSONS	10.30	6.20 LOONEY TONES	6.70 INVASA
2.30 3.15	10.30 9.40	13.90	4.80 4.90	4.90 5.80
2.80 COPA MUNDO FIFA	7.50 GRAN SHOW DEL M.	13.40 GRAN SHOW DEL M.	6.90 MERRIE MELODIES	5.80 GODZIL
1.80 2.30	6.90 7.98	18.70 25.06	9.70 8.30	6.80 6.20
1.10 JUEGO LIMPIO	6.40	22.80	10.80 LA HORA WARNER	2.80 RUMBO AL
1.60 1.30	7.10	26.00	11.70 11.15	1.20 2.20
2.40 SPIDERMAN	6.70	22.60	7.30 AHORA O NUNCA	5.30
4.40 3.40	7.40	28.60	4.50 5.80	2.50
3.10 NEW YORK AL DES.	10.90	32.20	6.70 MERRIE MELODIES	2.20
3.20 3.88	11.90	33.00	8.10 5.90	1.20
4.10	10.60 DIGIMON	29.30	7.40 LOONEY TONES	0.40
5.50	5.00 7.80	12.90 FINAL CHALLENGER	11.70 9.55	2.80
3.40 SOCIOS EN FAMILIA	6.80 SALVADO	5.30 4.60	14.90 LA HORA WARNER	4.70 RELIC HU
2.70 3.30	5.40 6.10	4.10	16.00 15.45	5.80 6.58
3.40	4.10 SALVADO	5.10	14.90 MERRIE MELODIES	9.80
3.70	9.70 6.90	3.70	16.10 15.00	8.20
3.30 TOQUE DE UN ANG.	10.40 UN HOGAR CASI	3.40	13.80 TOM AND JERRY	6.70 LOS MERCE
2.30 3.33	11.70 11.05	3.30	13.20 13.60	5.80 6.16
3.90	7.70 QUERIDA ENCOGI	4.00	13.90 MERRIE MELODIES	4.20
3.80	9.20 10.63	3.00	12.00 12.95	5.10
3.30 ROBIN HOOD	13.70	3.80	9.90 TOM AND JERRY	4.60 RUGID
4.00 3.83	12.70	2.30	8.10 8.50	6.20 4.85
4.30	8.10 LARGOMETRAJE	6.00 EL MANANTIAL	8.50 ANIMANIACS	4.60
3.70	6.90 HERMANOS POR S.	6.40 4.03	10.80 9.70	4.20
1.70 ROSWELL	8.40 6.13	3.00	11.60 MI BELLA GENIO	6.90 EL SEÑOR
2.60 3.18	8.00	2.70	8.20 10.40	7.40 8.05
2.80	6.70	1.80 TV.COM	9.00 LA HECHICERA	9.00
5.70	7.90	2.50 2.15	10.60 8.80	8.90
6.30 DEPORTE TOTAL	9.80	3.10 ARCHIVOS X	10.40 MI BELLA GENIO	9.00 TITANES DE
8.50 7.05	10.20	4.20 4.83	9.40 9.90	10.40 10.80
6.10	7.80 TIRO LIBRE	6.10	14.40 LA HECHICERA	14.20
7.30	10.30 9.05	8.90	13.30 13.85	8.40
7.90 24 HORAS	13.90 TELEVISTAZO	6.90 DISEÑADOR AMBOS	12.90 THE MUNSTERS	9.20 EMERGENCI
6.60 7.25	16.30 14.60	7.20 6.55	11.80 12.35	9.60 11.88
6.50 DIA A DIA	11.50 LA TELEVISION	12.10 PRIMER IMPACTO	10.80 NANNY	8.70
4.90 6.68	11.40 12.43	12.90 11.93	9.80 10.30	18.80
4.60	14.00	12.00	7.10 NANNY	28.30 CINE DEL C
6.70	12.80	10.70	8.60 7.80	27.80 BARR
6.10 OPERACIÓN TRIUNFO	28.30 QUIEN QUIERE SER	11.90 AVANT PREMIERE	5.70 VIVOS PERO NO REV.	17.80 24.75
4.00 3.88	22.00 23.65	16.80 DEPREDADOR 2	8.10	19.30
3.80	23.30	16.20 18.33	8.80 STEP BY STEP	21.10
3.00	24.00	17.10	6.20 7.60	24.80
3.10	18.70 LARGOMETRAJE	18.70	6.30 EL NOTICIERO	26.70
3.60	18.40 LA ESFERA	19.80	6.30 6.30	28.30
4.60	12.80	19.80	6.90 DEPORTIVO	31.80
4.10	17.00	21.70	5.30 5.80	12.10 LA NOT
4.00	18.10	24.00	4.20 EL RINCON DE LOS	7.10 8.98
4.60	20.60	16.70 VIP SEGURIDAD	1.10 0.88	8.60
2.90	23.50	8.60 9.18	0.60	8.10
2.60 SOUTH PARK	21.30	7.70	0.60	9.20 COPA
2.40 2.50	20.00	4.70	0.60	8.10 6.78
0.80	19.50 VIAJE A LAS EST.	4.60 LA GUEREJA	0.60	6.50
0.20	7.60 8.25	7.10 6.00	0.80	3.20
0.00	3.30	7.90	0.40	0.00
0.00	2.70	4.40	0.30	0.00

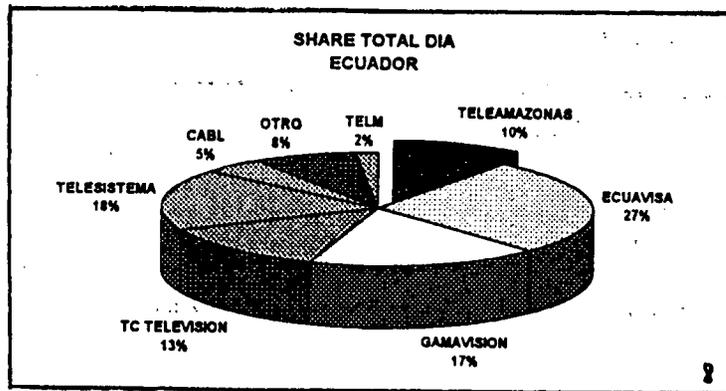
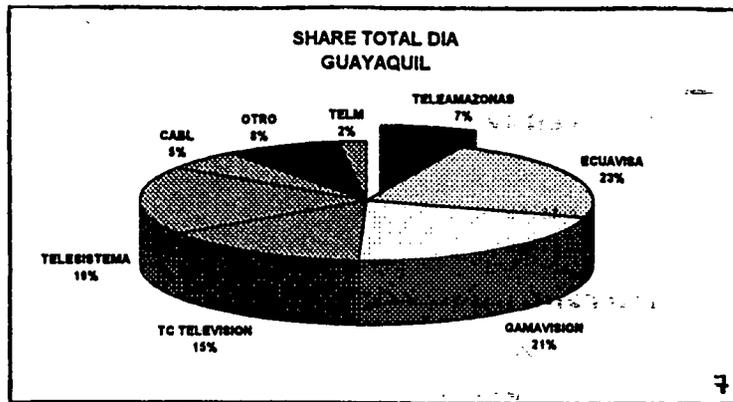
**PRELIMINARES
DOMINGO 17 DE MAR/02**

ECUADOR

TELEAMAZONAS		ECUAVISA		GAMAVISION		TC TELEVISION		TELESISTEMA	
0.10		0.50	TELENOTICIAS	0.00		0.00		0.00	
0.10		0.40	0.45	0.00		0.00		0.00	
0.30	HERMANOS FLUB	1.00	EL CLUB DE LOS T	0.00		0.00		0.00	
0.70	0.50	2.40	1.70	0.00		0.00		0.00	
0.90	PATRULLA SAPITO	4.50	OX TALES	0.10	PLAZA SESAMO	0.40	VIDA NUEVA	0.00	SHADOW RAID
1.80	1.35	5.40	4.95	1.80	0.95	0.70	0.55	0.40	0.20
1.80	CLUB 10	7.30	WISHBONE	1.80	ULTRAMANTIGA	1.80	SANTA MISA	1.70	GRANJA DE MO
1.80	1.70	7.00	7.15	3.10	2.35	2.80	2.10	2.30	2.00
1.20	TVENTAS	7.00	BARNEY Y SUS	2.80	FORMULA UNO	4.00	ANIMANIACS	5.50	MICKEY Y SUS
2.00	1.43	8.30	7.85	4.40	8.08	3.10	3.55	6.10	5.80
1.30		9.70	LASSIE	5.80		2.80	HACIA UN NUEVO	7.50	BOB EL CONS
1.40		9.20	8.45	6.10		2.80	2.90	9.10	7.80
1.10		10.10	EL PAJARO LOCO	6.20		3.00		8.30	PATO AVENTUR
1.20		11.00	10.55	6.00		3.00		8.80	7.55
1.50		8.50	EL SHOW DE LUCY	7.20		2.20	JUSTICIA PARA TODOS	8.40	EL PATO DARV
1.70		8.70	7.80	7.40		1.50	1.88	10.10	9.25
1.80	EN CASA DE LUCY	4.50	CERO TOLERANCIA	8.00		2.00		10.20	RANMA
1.50	1.55	4.00	4.20	7.10		1.80		12.00	11.10
2.90	MUNDO SALVAJE	4.80		5.10	CEBOLLITAS	2.10	LA GRAN BODEGA	12.80	DRAGON BAL
4.20	3.55	3.70		6.00	7.15	2.50	2.30	9.40	11.00
3.40	CABALGATA DEP.	7.30	SIMPSONS	7.20		3.30	LOONEY TONES	5.40	INVASION
2.10	2.75	9.20	8.25	10.30		3.00	3.15	4.20	4.80
2.20	COPA MUNDO FIFA	9.20	GRAN SHOW DEL M.	8.50	GRAN SHOW DEL M.	5.80	MERRIE MELODIES	4.40	GODZILLA
1.40	1.80	9.70	10.77	11.50	16.54	7.00	8.40	4.70	4.55
0.80	JUEGO LIMPIO	9.70		13.80		7.90	LA HORA WARNER	2.30	RUMBO AL MU
1.00	0.80	9.50		16.50		8.90	8.40	1.70	2.81
2.90	SPIDERMAN	8.40		15.10		5.00	AHORA O NUNCA	5.30	
5.40	4.15	9.50		18.90		3.00	4.00	3.70	
3.80	NEW YORK AL DES.	13.50		21.10		5.20	MERRIE MELODIES	3.20	
5.20	5.25	14.00		22.70		5.90	5.55	2.00	
5.30		13.40		20.80		8.30	LOONEY TONES	1.40	
6.70		8.80	DIGIMON	8.50	FINAL CHALLENGER	11.80	10.05	2.90	
5.80	SOCIOS EN FAMILIA	7.90	SALVADO	4.00	3.51	12.80	LA HORA WARNER	3.80	RELIC HUNTER
5.50	5.75	8.30	7.10	2.90		13.80	13.20	5.00	5.55
5.90		5.80	SALVADO	3.10		13.70	MERRIE MELODIES	8.00	
5.90		10.10	7.85	2.70		14.00	13.85	5.40	
8.20	TOQUE DE UN ANG.	11.80	UN HOGAR CASI	2.70		11.80	TOM AND JERRY	4.40	LOS MERCENARI
5.80	6.03	11.90	11.85	2.70		10.40	11.00	4.90	4.93
6.30		9.20	QUERIDA ENCOGI	2.70		10.60	MERRIE MELODIES	4.70	
8.00		11.10	11.90	3.80		9.90	10.20	5.70	
6.80	ROBIN HOOD	13.40		2.80		10.10	TOM AND JERRY	5.80	RUGIDO
6.10	6.13	13.90		1.90		8.20	9.15	6.00	5.50
5.80		12.50	LARGOMETRAJE	4.70	EL MANANTIAL	7.10	ANIMANIACS	4.90	
3.70	ROSWELL	11.20	HERMANOS POR S.	4.70	3.63	9.90	8.45	5.50	
4.20	4.85	13.00	12.88	2.70		10.40	MI BELLA GENIO	8.70	EL SEÑOR DE LA
4.90		12.00		2.40		8.90	8.85	9.80	9.33
8.60		13.10		2.00	TV.COM	9.90	LA HECHICERA	10.00	
0.40	DEPORTE TOTAL	14.70		2.40	2.20	11.90	10.80	9.00	
3.00	11.33	14.50		2.70	ARCHIVOS X	9.70	MI BELLA GENIO	9.80	TITANES DEL RI
0.70		9.80	TIRO LIBRE	3.60	4.65	8.20	8.95	12.10	11.70
1.20		14.10	11.85	5.20		12.20	LA HECHICERA	15.70	
2.30	24 HORAS	17.50	TELEVISTAZO	7.10		12.70	12.45	9.20	
0.40	11.35	19.40	18.45	7.20	DISEÑADOR AMBOS	12.30	THE MUNSTERS	8.40	EMERGENCIAS U
0.30	CIA A DIA	20.00	LA TELEVISION	11.10	9.15	11.10	11.70	7.60	9.68
9.30	8.83	19.80	20.70	13.10	PRIMER IMPACTO	11.30	NANNY	7.00	
9.00		22.50		12.30	11.95	10.20	10.75	15.70	
9.70		20.40		11.90		8.20	NANNY	20.80	CINE DEL DOMI
7.30	OPERACIÓN TRIUNFO	32.70	QUIEN QUIERE SER	10.50		8.40	8.80	25.00	BABE
5.90	5.45	31.30	32.25	12.30	AVANT PREMIERE	5.10	VIVOS PERO NO REV.	16.40	23.10
5.80		32.50		15.00	DEPREDADOR 2	6.50		18.50	
4.90		32.50		13.50	15.63	7.10	STEP BY STEP	20.60	
4.90		21.70	LARGOMETRAJE	13.80		4.80	5.85	23.80	
4.70		16.80	LA ESFERA	15.70		8.80	EL NOTICIERO	26.80	
5.20		13.10		17.10		5.20	5.90	27.00	
5.80		17.80		16.40		5.20	DEPORTIVO	29.00	
8.10		18.80		17.80		5.00	5.10	11.20	LA NOTICIA
5.80		21.80		18.50		4.00	EL RINCON DE LOS	5.40	7.55
3.80		23.80		12.80	VIP SEGURIDAD	1.30	0.75	7.10	
2.70	SOUTH PARK	22.40		7.70	8.03	0.40		8.50	
1.80	2.30	21.20		6.90		0.40		6.70	COPA
0.80		17.80	VIAJE A LAS EST.	4.90		0.30		8.00	5.03
0.10		8.20	8.73	5.00	LA GUEREJA	0.30		4.70	
0.00		5.10		6.70	8.08	0.40		2.70	
0.00		3.80		7.20		0.20		0.40	
				5.40		0.20		0.10	







PROGRAMACION TELECUATRO 1969 (SEMANAL)					
TIPO DE PROGRAMA	CANALES 6 Y 4	PORCENTAJES	FILIALES	PORCENTAJES	PORCENTAJES
INFORMATIVOS	11	10.67%	6		8.45%
COMENTARIOS	9	8.73%	1		1.40%
CINE LARGOMETR.	1	0.97%	3		4.22%
FEMENINOS Y HOGAR	7	6.79%	2		2.81%
EDUCATIVOS CULTURALES	9	8.73%			
DOCUMENTALES	6	5.82%			

MUSICALES	5	4.84%	1	1.40%
SHOWS			1	8.45%
SERIALES	23	22.33%	29	40.84%
INFANTILES	9	8.73%	8	11.27%
DIBUJOS ANIM.	4	3.88%	5	10.42%
TAURINOS	1	0.97%		
RELIGIOSOS	6	5.82%		
TELENOVELAS	10	9.70%	5	10.92%
TOTAL:	103		71	100.00%
FUENTE:	ALBA LUZ MORA			

PROGRAMACION DE TELECUATRO EN 1970 (SEMANTAL)		
1970	CANALES 6 Y 4	PORCENTAJES
DEPORTIVOS	2	1.80%
SHOWS	2	1.80%
SERIES	20	18.00%
INFANTILES	5	4.50%
DIBUJOS ANIMADOS	3	2.70%
TAURINOS	1	0.90%
RELIGIOSOS	6	5.40%
TELENOVELAS	10	9.00%
INFORMATIVOS	21	18.91%
COMENTARIOS	10	9.00%
DOCUMENTALES	5	4.50%
CINE	2	1.80%
FEMENINOS Y HOGAR	7	3.20%
MUSICALES	2	1.80%
EDUCAT. Y CULT.	15	13.51%
TOTAL:	111	
FUENTE:	MORA ALBA LUZ	

LA TELEVISION
DIRECCION GENERAL FREDDY EHLERS
CONDUCCION FREDDY EHLERS/ MARISSA SANCHEZ
DIRECCION ADJUNTA RODRIGO ROBALINO
PRODUCCION EJECUTIVA FLOR MARIA TORRES
DIRECCION PERIODISTICA FRANCISCO BORJA
REALIZACION MIGUEL GUERRA/CAROLINA EHLERS FERNANDA RESTREPO/CRISTINA SALAZAR ANDREA BERNAL/ MARIA PIA ZAMBRANO MARCOS VILLAMAR
PRODUCCION ROBERT GUERRA SARA LOZA
ASISTENCIA DE PRODUCCION ANGELA ZAMBRANO NELSON SANCHEZ MARCELO OBACO IVAN ARIAS ANDRES MESA/ JUAN RIVERA
IMAGEN TV MEDIA
CAMAROGRAFOS MAURICIO MONSALVE MANUEL PILLAJO
DIRECCION DE CAMARAS JOSE VACA/ WLADIMIR CALLES
SONIDO RICARDO ROMERO
ILUMINACION CARLOS ESCOLA
CONTROL TECNICO PATRICIO CUEVA/ WILLIAMS LLUMIQUINGA CARLOS HERRERA

DIA A DIA
DIRECCION GENERAL ABEL CASTILLO
PRODUCCION GENERAL OSWALDO LAVERDE
COORDINACION PERIODISTICA RODOLFO ASAR
CONDUCCION MILAGROS LEON/ MARIA CLARA TRIVINO
REALIZACION RODOLFO ASAR/ TOMAS CIUFFARDI MARIA JOSE ELIZALDE/ DIEGO LITUMA FERNANDO VITERI/ BELEN ZAMBRANO REBECA VILLOTA/ FRANCISCO MAZON
DIRECCION DE FOTOGRAFIA Y CAMARAS MARCELO ENRIQUEZ/ EDUARDO ALBORNOZ LUIS MORALES
EDICION MARCELO ENRIQUEZ/ EDUARDO ALBORNOZ
PRODUCCION GLADYS ESPIN/ HUGO GOMEZ/ MARCIA LANDETA DIEGO LITUMA/GABRIELA OSORIO MARIA BELEN ZAMBRANO
GRAFICA Y ANIMACIONES DANIEL DELGADO
DIRECCION DE CAMARAS FLORESMILO SANCHEZ/ MARCOS MATA
JEFE DE PISO E ILUMINACION OSWALDO CUACES
SONIDO LUIS TORRES/ ISAAC NARANJO HENRY MESTANZA