

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMERICAS**  
**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN**  
**PERIODISMO SOCIAL**

**MODELO INFORMATIVO DE TELENOTICIAS Y ESTADO**  
**ACTUAL DE SUS AUDIENCIAS**

**RENÉ FABIÁN ROJAS FIGUEROA**

**TUTOR: Lic. JOSÉ PABLO SALAZAR AGUILAR, MBA**

**SAN JOSE, SEDE ARANJUEZ**

**DICIEMBRE, 2019**

## **Dedicatoria**

En primera instancia dedico este trabajo a la memoria de seres queridos quienes hoy no se encuentran entre nosotros. A mis abuelitos, Papa Raúl y Francisco Figueroa, a mi tío Gerardo, a mi amada madre tía Cecilia, quien recuerdo todos los días con mucho amor. También a mama Mireya y por último a mi tío político Jorge Leiva, quienes partieron a la casa del padre inesperadamente a inicios del 2019.

Fue un año muy difícil, sin embargo, conté con el apoyo incondicional de mis padres, quienes a lo largo de mi carrera confiaron en mí y me apoyaron. Mi madre Nuria María Figueroa Torres, a quien amo con todo corazón, siempre estuvo presente para solventar mi estudio sacrificando en muchos casos sus gustos personales para que no me faltara nada.

Mi padre Jesús Raúl Rojas Zúñiga, fue la persona que estuvo en todo momento orientándome, ayudándome y motivándome para dar lo mejor de mí en todos los proyectos en lo que participe. Sin duda, fue ese motivador para romper con las barreras mentales que salían en el camino.

A ambos le dedico esta investigación como muestra de mi amor y mi gratitud porque gracias a su educación, moldearon en mí una persona con principios que hoy se compromete a enfrentar la vida de la manera más honesta con las herramientas que ustedes me han dado.

## **Agradecimientos**

Durante 5 años de estudio, son muchas las personas que me ofrecieron su ayuda para alcanzar mis objetivos a quienes de todo corazón agradezco. Cuando inicié a estudiar soñaba cumplir con una serie de objetivos que para muchos eran difíciles de conseguir, pero que con el apoyo de mucha gente hoy esas metas propuestas no solo se cumplieron, sino que se rebasaron, pero no lo hubiera logrado sino fuera por ese granito de arena que pusieron en mí.

Mi profundo agradecimiento a:

Odith Bolandi Castro, por todo su apoyo cuando inicié la aventura de estudiar periodismo.

José Pablo Salazar, por sus consejos y guía tanto en la elaboración de la tesis como a nivel personal.

Hilary Campos Fernández, por su incondicional cariño, ayuda e inspiración durante los últimos meses que me permitieran lograr una investigación exitosa.

David Domínguez, por ser ese mentor durante mi paso en dos importantes medios de comunicación televisiva.

Ramiro Núñez, por darme grandes oportunidades en beneficio de mi crecimiento profesional.

De manera conjunta agradezco a mis excompañeros de redacción y edición de Telenoticias, por confiar en un joven deseoso de aprender cuando hacía mis primeras armas para enfrentarme a la realidad de la comunicación social.

También agradezco al equipo de producción de Telediario Costa Rica, por darme la oportunidad de vivir una gran experiencia.

No menos importante a mis compañeros del departamento audiovisual de la UIA, quienes son un pilar importante durante los últimos años para mí y de quienes hoy sigo aprendiendo de ellos.

Por último, agradezco a todas las personas que estuvieron conmigo durante mi etapa de estudiante.

## Contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos.....	3
Resumen.....	10
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivo.....</b>	<b>13</b>
<b>General.....</b>	<b>13</b>
<b>Específicos.....</b>	<b>13</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>14</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>15</b>
<b>Historia.....</b>	<b>16</b>
<b>Investigaciones internacionales.....</b>	<b>17</b>
<b>Investigaciones nacionales.....</b>	<b>19</b>
<b>Proyecciones .....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
<b>Televisión social.....</b>	<b>22</b>
<b>Importancia Social .....</b>	<b>22</b>
<b>Modelo de televisión privada .....</b>	<b>23</b>
<b>Noticieros de televisión .....</b>	<b>24</b>
<b>Contenido Informativo en los noticieros.....</b>	<b>25</b>
<b>Fuentes periodísticas en los noticieros.....</b>	<b>28</b>
<b>Redes sociales como fuentes informativas.....</b>	<b>30</b>
<b>Estructura informativa de los noticieros.....</b>	<b>31</b>
<b>Recursos de producción.....</b>	<b>32</b>
<b>Audiencias de televisión.....</b>	<b>34</b>
<b>Cambios en las audiencias .....</b>	<b>36</b>
<b>Share.....</b>	<b>37</b>
<b>Medición de audiencia .....</b>	<b>38</b>
<b>Ibope en Costa Rica .....</b>	<b>39</b>
<b>Importancia del análisis de las audiencias .....</b>	<b>40</b>
<b>Participación de las audiencias.....</b>	<b>41</b>
<b>Perspectiva crítica de la comunicación .....</b>	<b>42</b>

<b>Teoría de la audiencia activa o social</b> .....	43
<b>Teoría del cultivo</b> .....	45
<b>Teorías de las desigualdades cognitivas</b> .....	46
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b> .....	48
<b>Enfoque</b> .....	48
<b>Diseño</b> .....	49
<b>VARIABLES-UNIDADES DE ANÁLISIS</b> .....	52
<b>Variable 1: Opinión</b> .....	52
<b>Variable 2: Conocimiento</b> .....	52
<b>Unidad de Análisis 1: Forma del Modelo Informativo</b> .....	53
<b>Unidad de Análisis 2: Fondo del Modelo Informativo</b> .....	53
<b>Instrumentos</b> .....	53
<b>Entrevista a profundidad</b> .....	54
<b>Encuesta</b> .....	54
<b>Análisis de contenido</b> .....	55
<b>Métodos de análisis</b> .....	56
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	57
<b>Opinión de las audiencias</b> .....	57
<b>Forma y fondo del modelo informativo</b> .....	66
<b>Conocimiento adquirido por las audiencias</b> .....	86
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	96
<b>Recomendaciones</b> .....	99
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA</b> .....	101
<b>Referencias</b> .....	108
<b>APÉNDICES</b> .....	113

## Figuras

<b>Figura 1. Frecuencias del consumo de Telenoticias</b> .....	58
<b>Figura 2. Valoración del contenido</b> .....	58
<b>Figura 3. Secciones más gustadas</b> .....	60
<b>Figura 4. Interés de la audiencia</b> .....	61
<b>Figura 5. Valoración de Línea Gráfica</b> .....	62
<b>Figura 6. Aspectos por modificar</b> .....	87
<b>Figura 7. Elementos a incorporar con mayor frecuencia</b> .....	88
<b>Figura 8. Incorporaciones a nivel visual</b> .....	89
<b>Figura 9. Fidelidad hacia el medio</b> .....	90

## Tablas

<b>Tabla 1. Formula de la muestra</b> .....	50
<b>Tabla 2. Entrevistados</b> .....	51
<b>Tabla 3. Estructura Edición Meridiana</b> .....	66
<b>Tabla 4. Contenido Edición Meridiana</b> .....	67
<b>Tabla 5. Géneros Edición Meridiana</b> .....	68
<b>Tabla 6. Temas Edición Meridiana</b> .....	68
<b>Tabla 7. Estructura Edición Estelar</b> .....	69
<b>Tabla 8. Contenido Edición Estelar</b> .....	70
<b>Tabla 9. Géneros Edición Estelar</b> .....	70
<b>Tabla 10. Temas edición estelar</b> .....	71
<b>Tabla 11. Estructura Edición Nocturna</b> .....	72
<b>Tabla 12. Contenido Edición Nocturna</b> .....	72
<b>Tabla 13. Géneros Edición Nocturna</b> .....	73
<b>Tabla 14. Temas edición nocturna</b> .....	73
<b>Tabla 15. Estructura Edición Matutina</b> .....	74
<b>Tabla 16. Contenido Edición Matutina</b> .....	75
<b>Tabla 17. Géneros Edición Matutina</b> .....	75
<b>Tabla 18. Temas Edición Matutina</b> .....	76
<b>Tabla 19. Propuesta</b> .....	107

## Resumen

El presente trabajo busca hacer un análisis profundo y actualizado sobre el modelo informativo de Telenoticias, el cual es uno de los medios de comunicación con más trayectoria e importancia en la televisión costarricense, pero que, con el paso de los años, recibe constantes críticas de parte de la población que observa sus ediciones.

En los últimos años, el impacto de las nuevas plataformas digitales en los dispositivos móviles, han hecho que ahora las personas tengan acceso a infinidad de información, lo que genera un cambio importante tanto en el periodismo como en la manera de consumir noticias en la población.

Actualmente Telenoticias es el noticiero de mayor preferencia en Costa Rica, estos según los índices de audiencias que emite la compañía Kantar Ibope. Sin embargo, las nuevas generaciones crecen y en muchos casos se profesionalizan, por ende, se puede decir, que se vuelven más críticos hacia los contenidos que observan. De ahí la importancia de realizar un estudio que permita evaluar de una manera más profunda la manera como informa este noticiero para determinar puntos de mejora que permitan satisfacer los nuevos públicos.

Por esta razón, con la presente investigación se analizó el modelo informativo de Telenoticias mediante la opinión de las personas, quienes son los que todos los días consumen este noticiero, para luego estudiarlas bajo la óptica de profesionales en comunicación, con quienes se buscó establecer un parámetro claro de la preferencia de las audiencias como en las nuevas formas de informar a la población tanto en televisión como en otras plataformas.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La televisión es un medio de comunicación el cual tiene la capacidad de llegar a una innumerable cantidad de personas. La tecnología mezclada con la imagen y la voz influye directamente en la percepción de los telespectadores ante determinados acontecimientos.

Según Brito (2010):

La importancia de la televisión en el proceso de socialización con todos los integrantes de la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población (p.12).

Dentro de los programas con mayor proyección en la televisión están los noticieros o telediarios, ya que estos ocupan un espacio predominante en los diversos canales de televisión. Estos informativos con los años han tenido que transformarse adaptándose a las nuevas tecnologías y adaptando su contenido al gusto e interés de sus públicos.

Uno de los elementos que caracterizan a los noticieros de televisión es la credibilidad, de ahí la importancia que estos informativos generen contenidos críticos de los principales acontecimientos de índole social, político y económico, tanto a nivel nacional como internacional. La televisión como cualquier estructura de negocio necesita adaptarse a los cambios y los nuevos gustos que muestran sus audiencias, ya que estas al final actúan como control de calidad.

Según Tapia (2008), “los medios de comunicación viven obsesionados por “golpear” a su competencia, privilegiando el triunfo contingente que los lleva a olvidar su rol formador de opinión pública. Se despreocupan, así, de sus públicos y, sobre todo, de su función informativa” (p.145).

Esta situación ha ocasionado una ola de críticas hacia los informativos en televisión, ya que se cuestiona a los productores por su contenido, el cual en muchos de los casos es más la influencia como generadores de contenido y entretenimiento que la labor misma de informar y educar a la población.

En Costa Rica, uno de los medios de comunicación televisiva más importantes en la población es Televisora de Costa Rica, Canal 7. Su noticiero Telenoticias desde hace varios años es uno de los más consumidos por los telespectadores en sus diferentes ediciones.

Su primer noticiero transmitido surgió en 1961, cuando la televisión apenas daba sus primeros pasos en nuestro país. De ahí en adelante la implementación de recursos tecnológicos y la exploración en el mundo audiovisual motivaron ciertos cambios en las ediciones del noticiero, sin embargo, las audiencias desconocen la existencia de cambios tanto de forma y fondo del modelo informativo que prevalece durante los últimos 10 años.

Según Linder (1999) citado por Serrano (2002), “uno de los hechos que permanecen en la televisión son los constantes cambios” (p.88). Según el autor el avance tecnológico y las nuevas plataformas digitales obligan a los productores buscar nuevas y llamativas ideas que capten la atención de los televidentes.

Con la presente investigación, se busca conocer la opinión de las audiencias sobre el estilo informativo que le ofrece en la actualidad Telenoticias a un público joven adulto que se encuentra en un rango de edad de los 20 a los 30 años, con el objetivo de evaluar el modelo informativo y de tal forma determinar posibles cambios, tanto en contenido como a nivel visual.

### **Planteamiento del problema**

Las audiencias son esenciales para el modelo de negocios de las empresas de televisión a nivel mundial. Ellas son las encargadas de indicar el éxito o el fracaso de un producto audiovisual, ya que cuanto más sea el nivel de audiencia, mayores serán las pautas publicitarias y de esta manera el éxito de los programas.

Los noticieros de televisión, lejos de ser un programa televisivo el cual genera ingresos económicos a las televisoras, son una ventana donde las personas se informan de los principales acontecimientos a nivel nacional e internacional, por lo tanto, son vitales para una opinión pública crítica ante determinados sucesos en nuestro país.

Televisora de Costa Rica tiene uno de los noticieros más consolidados y con mayor trayectoria, sin embargo, con el auge multimedia y las nuevas formas de interacción entre los públicos se puede deducir que existen un malestar en quienes observan Telenoticias actualmente en sus distintas ediciones, sin embargo, esa disconformidad no se encuentra amparada en ningún estudio científico que sustente dicha situación, de ahí la importancia de hacer un estudio que

permita evaluar los programas informativos mediante la percepción que tienen las audiencias e identificar cuáles son los nuevos gustos de sus públicos.

La presente investigación busca conocer y estudiar la opinión de las personas que observan las ediciones de Telenoticias con la finalidad de determinar si el contenido que se les ofrece cumple con las, tanto en el contenido informativo como en lo audiovisual.

Las audiencias, con el paso del tiempo cambian y los medios de comunicación deben adaptar sus contenidos informativos para satisfacer los gustos y preferencias. En televisión, ante la falta de un estudio que permita dicho objetivo, es importante primero hacer una evaluación que permitan identificar fortalezas y debilidades que posteriormente se conviertan en productos periodísticos de calidad y del agrado del público.

Por tal motivo, con la presente investigación se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la percepción de las audiencias de televisión sobre modelo informativo actual de Telenoticias?

## **Objetivo**

### **General**

Analizar la percepción de las audiencias televisivas sobre el modelo informativo actual de Telenoticias, durante el segundo semestre de 2019.

### **Específicos**

- Conocer la opinión del público de Telenoticias sobre el modelo informativo del noticiero.
- Evaluar forma y fondo de dicho modelo dirigido a determinadas audiencias.
- Identificar el nivel de conocimiento que muestran las audiencias sobre dicho modelo informativo.
  - Dotar de una mejora sustantiva el formato informativo de Telenoticias.

## Justificación

Los noticieros tienen una gran importancia en nuestra sociedad, ya que estos son capaces de influir en la opinión pública sobre determinados acontecimientos que se presentan tanto a nivel nacional como internacional, gracias al poder de la imagen y la voz que tiene la televisión.

En nuestro país, los dos noticieros principales son Noticias Repretel Canal 6 y Telenoticias Canal 7, en ambos casos las televisoras se basan en los estudios de *rating* como garante de un programa exitoso, ya que estos reflejan la cantidad de visualizaciones que obtuvo durante un tiempo determinado; sin embargo, en muchos de los casos esto no significa que exista una completa satisfacción por la oferta informativa en las personas que observan dichos informativos.

Actualmente Telenoticias no escapa de las críticas, algunas sin argumento, pero otras cuyo fundamento es válido para analizar. Esta razón comentada y discutida con profesionales en comunicación motivó a diagnosticar un estudio que permita evaluar el modelo informativo que utiliza canal 7 para la transmisión de noticias.

Según Gómez, Hernández, Gutiérrez, Arango y Franco (2010):

Cada día los medios de comunicación, y especialmente la televisión, se ven más cuestionados por el tratamiento que los productores dan a los contenidos, pero, paradójicamente, es más grande la influencia que ejercen como proveedores de información y entretenimiento que la labor que desempeñan de informar o educar (p.218).

Algunos de los principales noticieros en Latinoamérica —en los últimos años— tuvieron que modificar sus productos informativos argumentando al cambio en los gustos de las audiencias en televisión y a una sociedad más informada donde las noticias ahora circulan y se publican primero por redes sociales antes que la televisión.

Por esa razón, se consideró relevante un estudio que permita en primer lugar conocer la percepción de las audiencias sobre los noticieros, específicamente Telenoticias, sumado a puntos de vista de profesionales de ciencias de la comunicación, los cuales podrán sustentar la opinión de los telespectadores y de manera conjunta generar una evaluación bajo críticas constructivas que

permitan posteriormente generar una propuesta en busca de una mejora en la calidad de los contenidos periodísticos de este medio de comunicación.

Con base en Salas, Cordero y Márquez (2014, p. 2):

La particularidad de los contenidos que se transmiten a través de los noticieros debe acercarse a la realidad del televidente sin abandonar su carácter serio. Es imprescindible que se analice entonces de manera continua y específica lo que se divulga en las emisiones de los informativos nacionales. La única forma de mantener o mejorar el profesionalismo que distingue a los noticieros más vistos sin duda es la autocrítica y la aceptación de la crítica constructiva de parte de quienes reciben a diario el producto final.

Quienes observan las ediciones de los noticieros de televisión entienden que este medio de comunicación tiene una gran credibilidad. Con el paso de los años la forma, el estilo y el contenido informativo parecen tener la misma fórmula que años atrás resultó exitoso; sin embargo, en una sociedad cambiante donde las nuevas generaciones son quienes tienen un mayor acceso a la información, producto de un mayor uso de plataformas digitales evidencian la necesidad que los informativos ofrezcan un producto que cumpla con las nuevas expectativas de las audiencias, las cuales ahora más que nunca se muestran cambiantes.

### **Antecedentes**

A continuación, se presentarán una serie de investigaciones relacionadas con la presente. En ellas se pueden encontrar diversas tesis de grado relacionados al desarrollo de la televisión en Costa Rica y la evolución de este medio de comunicación. Además, se presenta un estudio elaborado en 2002 donde se analiza los gustos y preferencias de los televidentes sobre el contenido de Telenoticias.

Dentro de las investigaciones internacionales se encontró importantes estudios donde analizan los modelos informativos de los noticieros en diversos países, así como estudios donde se analizan las audiencias de televisión.

## Historia

Luego de la Segunda Guerra mundial la televisión tuvo un incontrolable impulso en los Estados Unidos, cifras de aquel momento señalaban que durante el año 1947 existía alrededor de 142 mil aparatos y en 1951 se realizaron los primeros experimentos a color. (Carranza, 2002, p 2) Durante esa época en nuestro país se mantenía un debate para determinar si el surgimiento de dicho medio debía ser privada o del Estado, lo que llevó la discusión hasta la Corte Suprema de Justicia y la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en 1956. Saborío (2006)

El ingeniero Carlos Manuel Reyes, y su pasión por la electrónica hizo que viajara a los Estados Unidos para estudiar en American Television Laboratories de California donde se interesó en el desarrollo de la televisión en nuestro país. Según Saborío (2006), “Reyes fue, sin duda, el padre de la televisión nacional. Su gran capacidad para el desarrollo tecnológico, su persistencia y su apego a la libertad de expresión contribuyeron notablemente al establecimiento del nuevo medio en Costa Rica.” (p.36)

En 1958 el nuevo Presidente de la República Mario Echandi otorga la primera licencia de televisión privada, luego de reglamentar la Ley de radio y televisión de 1954. Según Zúñiga (2006), “El ingenio tecnológico del Ing. Carlos Manuel Reyes Zamora y la visión y empuje comerciales de René Picado Esquivel se aunaron y fructificaron en un esfuerzo que apareció por la pantalla el lunes 9 de mayo de 1960”. (p.36)

Ante la falta de financiamiento para el desarrollo de la televisión en nuestro país hizo que tanto Picado como Reyes buscaran apoyo de grandes cadenas de Estados Unidos como NBC Y ABC, siendo la American Broadcasting Company la que se interesó en instaurar una sociedad que permitiera abrir la primera televisora en Costa Rica.

Según Vega (1987):

La ABC vio en Costa Rica un campo propicio para iniciar el desarrollo de la televisión en Centroamérica y de este modo dominar los medios audiovisuales de la región. Así garantizaba no solo un mercado para colocar el instrumental técnico necesario para hacer funcionar la empresa, sino también una participación real como socia y proveedora de material de proyección. (p.7)

El 10 de diciembre de 1959 se instaló Televisora de Costa Rica Ltda., cuya participación fue de un 35% para ABC, Carlos Reyes 30%, René Picado 25% y Leonel Pinto Saborío, quien en aquel entonces era dueño de radio Monumental un 10%. En 1960 esta sociedad pasó a llamarse Televisora de Costa Rica S.A y el 9 de mayo de este mismo año la empresa inició sus transmisiones operando en barrio Cristo Rey, en el sur de San José.

### **Investigaciones internacionales**

A continuación, se presentarán cinco investigaciones internacionales que tienen una relación importante con el tema de estudio. Buzeta y Hurtado (2009) en su seminario para optar por el título profesional llamado “Estrategias de Programación versus Diseño de Noticiarios: ¿Qué es lo que moviliza a las Audiencias?”, mediante un enfoque cuantitativo se propuso analizar los efectos generados en la audiencia de la industria de los noticiarios chilenos, a partir de los cambios producidos en Teletrece durante el año 2009 donde se concluyó que la flexibilización en los horarios de los informativos generó un aumento en los índices de audiencia del noticiario central Teletrece, de Canal 13. En relación al diseño del programa, la investigación evidenció una resistencia al cambio por lo que se propone identificar correctamente las variables a involucrar en un posible re-diseño de los contenidos, estructuras u otros elementos de los noticiarios, procurando afectar lo mínimo posible aquellos que son de mayor valoración para los segmentos de mayor relevancia.

Jorquera, Maiza, Sabrina (2010), en su seminario para optar al título profesional denominado “Medidas de apreciación de audiencias y planificación de medios: ¿Es suficiente considerar el rating cuando avisamos en televisión?”. Esta investigación mediante un enfoque cuantitativo tenía como objetivo general examinar el comportamiento de audiencias en el *prime time* a través de medidas de compromiso de las audiencias (basada en su permanencia en un programa específico), el cual concluyó que los géneros con mayores niveles de fidelidad corresponden a “Informativos y Reportajes”, “Series y Telenovelas” y “Realities y DocuRealities”. Por otro lado, establece que, estudiando los programas clasificados por género, no existen diferencias de los niveles de audiencia o *rating* que tiene cada grupo de programas.

Rodríguez y Lara (2011), en su tesis previa a la obtención del título en Licenciatura en Comunicación denominada “Modelo informativo de los noticieros estelares de medios de comunicación de gestión pública y privada: Ecuavisa, Teleamazonas, Gama tv, ectv” utilizando un enfoque mixto se planteó como objetivo: Analizar los contenidos informativos de los canales de televisión de gestión privada y pública e incautada: Ecuavisa, Teleamazonas, Gama TV y ECTV. Las autoras concluyen que los noticieros investigados construyen la agenda mediática, siendo la noticia el género más utilizado por el medio. Ante esta situación se sugiere una reestructuración en la emisión de sus noticieros con la finalidad de volverlos más dinámicos y de esta forma evitar la utilización de notas de relleno, ya que se considera que eso le quita calidad al noticiero.

Segura (2013) en su trabajo fin de grado llamado “Estudio comparativo de los informativos de televisión en España” mediante un enfoque cuantitativo tuvo como objetivo analizar los telediarios en su edición nocturna de Intereconomía TV, la Sexta y TVE. Esta investigación concluyó que la manipulación en los servicios informativos queda a la vista de una manera fehaciente, ya que en las diversas portadas de los medios que se analizó se constatan diferencias muy notables en temas de signo político, no obstante, se observó una mayor heterogeneidad temática en las portadas de TVE con respecto a las dos cadenas privadas, desmarcándose de ellas al variar más sus contenidos.

Mingorance (2015) en su tesis doctoral denominada “Análisis y tratamiento de las audiencias televisivas y su realidad en ‘Andalucía directo’ de canal Sur Tv”. Empleando un enfoque mixto buscó como objetivo estudiar las audiencias televisivas y su tratamiento y su delimitación en el programa informativo diario ‘Andalucía Directo’, de ‘Canal Sur Televisión’ dentro de sus conclusiones destaca que estudiar los índices de audiencias significa una evaluación sobre la efectividad de la cadena en una determinada franja horaria, destacando que los emisores deben pensar en el receptor por encima de todas las cuestiones, ya que la repercusión que tienen las mediciones determinan decisiones económicas por lo que el periodista, aunque no coincida con su público es vital que trabaje para ellos.

## **Investigaciones nacionales**

En este apartado, al igual que el anterior se presentan investigaciones similares al presente tema en estudio, pero en este caso a nivel nacional. Serrano (2002), en su proyecto de graduación para optar por el grado de licenciatura en periodismo con énfasis en producción en medios denominada “Propuesta para producir una edición matutina de noticias en canal 7”, usando un enfoque mixto, determinó que el mercado de la televisión exige más identidad y trayectoria por lo que demanda capacidad de reacción, renovación y mejoramiento del producto audiovisual que ofrece, ya que el público adopta nuevas necesidades y requiere opciones informativas para satisfacerlas.

Carranza (2002) en su proyecto final de graduación para optar por el grado de Magister en Administración de Negocios llamada “Análisis de la percepción de los televidentes acerca de Telenoticias”, implementando un enfoque cuantitativo se planteó como objetivo general. Determinar cuál es la percepción que tiene el televidente cuando ve el programa Telenoticias, con el fin de sugerir modificaciones a la estrategia existente para mantener y mejorar los niveles de audiencia, dicha investigación evidenció que los televidentes que ven Telenoticias perciben importantes oportunidades de mejoras, por lo que destaca una estrategia integral que defina la línea del noticiero, la distribución de las informaciones a lo largo del programa y la inclusión de contenidos que respondan más a las expectativas de los televidentes.

Saborío y Zúñiga (2006), en su trabajo de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo llamado “Los noticiarios son noticia” empleando un enfoque cualitativo concluye que los modernos sistemas de medición de sintonía, que permiten saber minuto a minuto el gusto del público, han provocado una "tiranía del rating" que ha cambiado el formato de los telediarios hacia menos noticias tradicionales y más hacia la entretenimiento, los sucesos y las transmisiones en vivo determinando que la llegada de la tecnología digital supone el cambio más drástico en la televisión desde su nacimiento, e indudablemente, ha transfigurado con una velocidad sorprendente el fondo y el contenido de los noticiarios.

Quesada (2009) en su tesis de Bachillerato en Periodismo denominada “Comparación de noticias con repetición de temas nacionales en los noticieros estelares de Repretel y Teletica, durante mayo del 2017”, utilizando un enfoque mixto tuvo como objetivo general comparar las noticias con la misma temática nacional informadas en los noticieros estelares de Repretel Canal Seis y Teletica Canal Siete de Costa Rica, durante mayo del 2017, para analizar su estructura y justificar el porqué de sus similitudes y diferencias. Dentro de sus principales conclusiones la autora señala la falta de diversidad en el contenido y de originalidad al desarrollar las noticias nacionales repetidas en las ediciones estelares de Repretel Canal Seis como Teletica Canal Siete, además concluye que la percepción general de los telespectadores con respecto a los temas noticiosos nacionales que se repiten en Repretel Canal Seis y Teletica Canal Siete durante las ediciones estelares de mayo 2017 es mayormente negativa.

Castro (2015) en su práctica empresarial para optar por el grado de Bachillerato en Periodismo, cuyo título fue “Propuesta para la elaboración de una herramienta de análisis de los contenidos en la edición del mediodía en telenoticias de Televisora de Costa Rica”, tenía como objetivo analizar la situación actual del noticiero en cuanto a formato, perspectivas, calidad y efectividad de los mecanismos de comunicación en el proceso de manejo y difusión de los contenidos. Este proyecto concluyó que los noticieros de televisión compiten por ofrecer una gran cantidad de información de diversas fuentes, lo que genera que en ocasiones los contenidos sean deficientes debido a un inadecuado proceso de recolección de datos del periodista, lo que genera que cada persona termine formándose una opinión propia pero articulada de cada acontecimiento.

### **Proyecciones**

Con la presente investigación, se pretende evaluar el modelo informativo de Telenoticias tanto a nivel de contenido como en su formato audiovisual según los nuevos criterios de las audiencias de televisión. Por tal motivo es muy importante para este estudio conocer la opinión que tienen los televidentes sobre este noticiero en general, mediante una encuesta que permita de tal forma visualizar cambios tanto, en el tratamiento de la información periodística como en un refrescamiento de la línea audiovisual que permita adaptarse a las nuevas tendencias y modelos informativos.

Es importante que el criterio a evaluar del modelo informativo sea expuesto y analizado por especialistas en el área de la comunicación, el cual permita profundizar en los gustos actuales de las audiencias de televisión, tratamiento periodístico de la información y una adecuación de formato televisivo. Estos elementos permitirán conocer aspectos positivos como en los de mejora de Telenoticias con el objetivo de satisfacer los gustos de los televidentes.

Una vez determinado el gusto del público de Telenoticias y luego de una discusión profunda de los contenidos informativos, el estudio buscará fundamentar dicho conocimiento donde la percepción de las audiencias se argumente mediante conocimientos profesionales en los que se proponga a los nuevos profesionales de la comunicación audiovisual televisiva, nuevos estilos de noticias que permitan satisfacer las necesidades informativas de los televidentes, quienes a diario son los que observan estos programas.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para fines de la presente investigación a continuación se desarrollará una serie de conceptos y teoría necesarios para comprender la temática que se pretende estudiar. Este capítulo tiene como objetivo conocer mejor el tema a investigar desde varias perspectivas de conocimiento.

### **Televisión social**

Durante los últimos años la televisión a nivel mundial ha sufrido importantes cambios, producto de los avances tecnológicos donde se integra la participación de las personas mediante la comunicación constante entre emisor y el receptor. Este nuevo concepto empieza a surgir en momentos donde la conectividad crece a pasos agigantados y el mundo cada vez está más interconectado. Según Quintanas y Gonzales (2015) “En primer lugar, cabe precisar que la televisión social se refiere a un tipo de televisión interactiva en el que el componente relacional y de socialización virtual es un elemento consustancial” (p.15)

La televisión social lleva aproximadamente 15 años siendo objeto de estudio de parte de teóricos y científicos en el campo tecnológico, pero no es hasta hace poco que esa nueva modalidad de televisión comienza a tomar fuerza, ya que esto representa un cambio profundo en la manera como se consumen los contenidos actualmente.

Desde el campo de los estudiosos de la comunicación, la televisión social se ha convertido en objeto de investigación solo en los años más recientes. Se ha introducido dentro de los estudios que analizan las transformaciones de los medios tradicionales, en este caso la televisión, con motivo de la aparición de las redes sociales y como ejemplo del proceso de convergencia. Quintanas y Gonzales (2015) (p.15)

Antes la televisión era quien les dictaba a los televidentes qué observar, ahora son los usuarios quienes definen qué quieren y cómo lo quieren ver, lo que representa un cambio de paradigma que el medio de comunicación debe tomar muy en cuenta para modernizarse y caer en lo obsoleto.

### **Importancia Social**

La televisión forma parte de la vida cotidiana, muchas personas cuyos contenidos que se ofrecen forman parte de un servicio social. Por tal motivo se puede definir este medio como “un

servicio de comunicación que pone a disposición del público mediante técnicas y equipos de telecomunicaciones contenidos audiovisuales en video y sonido asociado con finalidad informativa, cultural, publicitaria, comercial o de mero recreo” (Comisión de Mercado de las Telecomunicaciones [CMT],1999).

Según Brito (2010):

En las sociedades modernas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión. Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea. (p.4)

Actualmente la televisión como medio de comunicación masivo se convierte en una herramienta persuasiva que logra un importante vínculo entre la humanidad y los distintos acontecimientos a nivel social, político, económico, tanto a nivel nacional como internacional. Esta situación permite a las grandes masas estar en contacto con la información más relevante para cada persona.

### **Modelo de televisión privada**

La televisión privada consiste en la orientación empresarial que tienen las televisoras como modelo de negocio, la cual basa sus contenidos basados en el interés de las audiencias que a la postre le generen un retorno de la inversión y ganancia económica a la compañía dueña de la frecuencia. Por tal motivo cada empresa programa su contenido según los objetivos de mercadeo que se establezcan.

Según Elizondo (2007)

Este tipo de televisión se enmarca dentro de la ley de oferta-demanda, pues se necesita producir espacios que calen en el público para generar dinero. Como estrategia comercial las corporaciones buscan mostrar su producto o servicio cuando el rating es más alto, situación de la que las empresas de comunicación sacan provecho. (p.26)

La fuente de financiamiento de este modelo de negocio en la televisión se basa principalmente en la venta de espacios publicitarios dentro de la parrilla de programación o bien durante la transmisión de algún programa. De ahí la importancia de conocer bien los gustos de las audiencias de televisión, ya que un buen *rating* permite adecuar las tarifas en publicidad, a las cuales se les asignan un valor según la cantidad de televidentes.

### **Noticieros de televisión**

Se entiende como noticieros de televisión a aquellos programas cuyo contenido se basa en la transmisión regular de noticias de interés social, elaborada por periodistas del medio quienes brindan una cobertura en los principales acontecimientos, tanto a nivel nacional como internacional. “Un noticiario es en esencia, una representación fragmentaria. Esto partiendo de la base que sus fuentes esenciales corresponden a notas o imágenes sacadas de agencias que a su vez fueron elaboradas en base a otros componentes.” (Vilches,1989, citado por Rodríguez y Lara 2011,p.30)

Según Cebrián (1998):

Los noticiarios presentan una tipología amplia, desde el simple flash hasta los grandes telediarios pasando por los avances o resúmenes a unas horas determinadas. A diferencia de lo que ocurre en prensa, el noticiario no es un periódico que se emite una vez al día, sino que tiene continuidad a lo largo del día con una configuración u otra, en unas ocasiones mediante avances; en otras mediante resúmenes, y en las más, mediante una configuración amplia de noticias. (p.130)

Estos informativos se han mantenido durante varios años en la programación principal de las televisoras pese a los constantes cambios que ha tenido la televisión. Esto debido a la importancia que tiene para la sociedad de observar los principales acontecimientos tanto a nivel nacional como internacional. “El noticiario informativo se ha convertido (...) en la cita de toda la sociedad (aunque cada uno está en su casa). Se trata, paradójicamente, de un espacio esencial de socialización” (Mellet, 2007, párr.3).

Según Peralta (2012):

Los programas informativos diarios se encuentran desde una perspectiva histórica entre los programas de mayor audiencia de la televisión. Su primacía y su credibilidad es objeto de codicia por parte de los gobernantes y de aquellas personas y entidades que ejercen alguna parcela de poder. (p.39)

La principal función de los noticieros es de informar objetivamente sobre los principales acontecimientos, de tal manera que las personas obtengan su propio criterio ante determinados temas. Las noticias en televisión recurren al periodismo con un formato-audiovisual para captar la atención de las audiencias y poder transmitir todo aquello que es noticia y que afecte a la ciudadanía, de ahí la importancia de los noticieros en el cualquier entorno social. (Rodríguez y Lara, 2011, p 36)

### **Contenido Informativo en los noticieros**

En este apartado se establecerán los géneros informativos más utilizados para la elaboración de noticieros, los cuales son la noticia, el reportaje y las entrevistas. De las tres, la primera es la que nunca falta en los contenidos de los informativos, ya que su aporte es fundamental en el día a día. Por su parte, los reportajes y las entrevistas dependen en muchos de los casos del interés editorial en profundizar un determinado tema donde la nota corta no lo pudo hacer por un tema de tiempo.

Es importante reconocer que estos elementos en televisión deben priorizar la imagen y el sonido, cuya elaboración y creatividad corresponde únicamente al periodista, quien debe hacer un adecuado tratamiento de la información para que la mezcla entre imagen, voz y sonido sea llamativa y del agrado del telespectador. A continuación, se precisan estos términos aplicados a los noticieros de televisión.

#### ***La Noticia***

La noticia es el género fundamental del periodismo y es la base de cualquier noticiero, ya que el producto que se escribe y se difunde, transmite una determinada información sobre un hecho de actualidad, inédito, desconocido y de interés social. Grijelmo (2014), define el término como

“todo aquel hecho novedoso que resulta de interés para los lectores a quienes se dirige el diario” (p.13).

En televisión, la noticia se caracteriza por su brevedad, facilidad de comprensión, agilidad de creación, desarrollo y edición, donde se toman en cuenta parámetros de duración, escritura textual, selección de imágenes, música, sonidos y locución de textos. Además de contar con la presencia, tanto de los reporteros ante cámaras en lugar de la noticia o bien en el estudio principal de noticiero guiando el orden de las informaciones. (Marín,2017, p.19)

La redacción de la noticia para un informativo televisivo rompe el molde tradicional de contestar la 5W, esto para no saturar al televidente y evitar que este no comprenda el contenido de la información que el periodista elaboró. Por tal motivo es importante saber distribuir los datos de una manera que la historia narrada tenga fluidez que le permita mantener la atención de las personas que lo observan.

Una imagen asociada a unos sonidos puede decir muchas cosas y expresar y evocar muchos sentimientos, pero que la audiencia no dude de que comprenderá mejor aquello que ve y oye si el contenido verbal está bien hecho. La imagen asociada a unos sonidos influye directamente en la emoción del telespectador, la palabra que la transmisora del conocimiento e información se encamina directa a la razón. (Peralta,2012, p.)

Por su parte Barroso (1992), menciona que “la noticia en televisión evita el relato verbal y procura ser siempre relato audiovisual”. (p.427) Por tal motivo, el uso de la imagen, la voz y el sonido son elementos fundamentales en la producción de notas para el noticiero, ya que su aporte es vital para lograr que las audiencias capten y entiendan el mensaje que se pretende exponer.

### ***El reportaje***

Este género es el más completo en el periodismo, ya que profundiza en los principales temas de la agenda informativa. A diferencia de la noticia, el reportaje no siempre se basa en la inmediatez, puesto que el reportero necesita mayor tiempo para recolectar datos, contextualizar la información, interpretarla y luego de una manera creativa difundirla al público.

Según lo define García (2007):

El reportaje es ante todo un género informativo en el que predomina la forma narrativa, la humanización del relato y el uso de un lenguaje próximo al literario, aunque siempre sometido a la objetividad de los hechos contados. Asimismo, el reportaje se caracteriza porque puede incluir otros géneros que tienen una identidad propia (p.64).

En televisión los reportajes se realizan de una manera creativa, donde la cantidad de imágenes presentadas se unen con la incorporación de datos donde se permita comprender el tema que se está exponiendo.

El reportaje es el género que permite una mayor intensificación de los recursos expresivos que cada medio ofrece. Da el máximo rendimiento y eficacia expresiva de lo audiovisual para comunicar lo que el reportero quiere. Al ser el género más libre de todos en cuanto a las formas expositivas, incita a todo tipo de experimentaciones y técnicas narrativas. El reportaje se basa en la fuerza expresiva de las imágenes y de los sonidos captados de la realidad. Éstos se integran en la narración como testimonios de los hechos y cargan de vigor la comunicación. (Cebrián, 1998, p.153)

La duración de un reportaje televisivo depende de la cantidad de tiempo que los jefes de información de cada redacción destinen a este producto o bien a la importancia e impacto que este genere en las audiencias. En los noticieros no es muy frecuente la difusión de reportajes, esto debido a que los informativos se construyen a base de notas cortas de minuto a minuto y medio, sin embargo, en muchos de los casos la producción le propone al periodista hacer de tres a cuatro entregas de la investigación que efectuó.

### **La entrevista**

Este género periodístico se refiere a la conversación que tiene un periodista con un entrevistado, donde a través del diálogo se recogen datos, opiniones e interpretaciones sobre determinado acontecimiento o tema particular de interés social. La entrevista en el periodismo es indispensable para la construcción de la noticia y en especial en la elaboración de un reportaje. “De otros formatos podríamos prescindir. De este, no. Sin entrevistas perderíamos la

espontaneidad de la conversación, la fuerza del testimonio vivo”. (Vigil,1997 citado por Quintana 2012, p.5)

Sexto (2007) citado por Quintana (2012), cataloga la entrevista como “el género más difícil” ya que “requiere de mucha práctica, meditación, buena memoria, cultura y agilidad.” (p.5). Este género es uno de los más atractivos por las audiencias ya que se obtiene información durante la transmisión del noticiero, lo que permite profundizar en temas complejos donde se logra, ya sea esclarecer determinado asunto o confrontar criterios entre el periodista y el entrevistado.

Según expone Cebrián (1992) para hacer una entrevista en televisión, se necesita que el periodista tenga un dominio adecuado del tiempo, por lo que ser directo en lo que se quiere de la persona entrevistada.

Es necesario que las respuestas no sean demasiado largas, algo que se puede controlar durante el montaje, pero sin olvidar en ningún momento la fidelidad al pensamiento expuesto por el entrevistado. El montaje de una entrevista es una reelaboración informativa que tiende a mejorar la presentación para la audiencia. (p. 294)

En televisión la entrevista necesita de mucha agilidad, puesto que sucesión extensa de preguntas y respuestas de cierta manera desvía la atención del televidente, por tal motivo las consultas deben ser directas y claras. La entrevista se puede transmitir en directo para conversar sobre un tema particular durante el noticiero o bien para la elaboración de una nota o reportaje de forma referencial.

### **Fuentes periodísticas en los noticieros**

Las fuentes son todas aquellas personas, instituciones o documentos que proveen información a los comunicadores para el adecuado abordaje de los temas periodísticos y en cuanto mayor sea la calidad y diversidad de las mismas, mayor es la credibilidad del medio de comunicación que brinda la noticia. López (1995), señala la importancia de las fuentes debido a que “el periodista no puede ser testigo de todos los acontecimientos dignos de ser convertidos en noticia, de allí que para construir sus relatos deba basarse en testimonios que los respalden” (p.35).

El mejor medio de comunicación es el que tiene acceso a las noticias diferenciadas, el que conoce a través de determinadas fuentes lo que no está al

alcance de la competencia, el que, en definitiva, está mejor informado; es decir, el que trabaja con las mejores fuentes de información. Martínez (2012) (p.181)

Los trabajos diarios de un medio informativo se realizan de acuerdo al ritmo de las fuentes, ya que estas son el eje central para la construcción de la noticia. Por un lado, las fuentes necesitan de los medios para difundir sus temas y los medios de comunicación televisiva para la generación de contenido, por tal motivo se puede deducir que la relación fuentes y medios de comunicación son necesarias para una adecuada comunicación. (Martínez,2012, p.181).

### *Tipología de Fuentes*

Las fuentes en el periodismo tienen diversas clasificaciones, sin embargo, para realizar los noticieros se usan todas aquellas que mantengan contacto con el periodista audiovisual, la cual le permita una adecuada elaboración informativa para el telediario. Los tipos de fuentes informativas más utilizadas en la televisión son las agencias de comunicación, las oficiales y las no oficiales.

Agencias de comunicación: “Estas organizaciones se encargan de investigar, registrar e informar sobre hechos relevantes en cada país para posteriormente distribuirlos a sus clientes, que por lo general son medios de comunicación” (Morales,2016, p 151). Este tipo de fuentes son una de las más recurrentes por los periodistas de un medio de comunicación televisivo, ya que en muchas ocasiones estas entidades proporcionan la información, videos y entrevistas sobre un determinado tema o actividad, facilitando la labor de reportaje del periodista en caso que no lo pueda abordar.

Fuentes Oficiales: Mayoral (2009), las define como “todas aquellas relativas al Gobierno central o a los ejecutivos autonómicos, ayuntamientos, sindicatos, patronal, partidos políticos y otro tipo de instituciones”. (p.49) Estas fuentes son las autorizadas para referirse de manera oficial sobre determinado tema, especialmente aquel que tenga relación con la función pública, ya sea funcionarios, políticos o entidades de los diferentes poderes de la república.

Fuentes no oficiales: Estas son todas aquellas cuya declaración ante el periodista corresponde a título personal, ya que no son voceros autorizados que puedan emitir una información oficial sobre determinado hecho o tema en especial. “Generalmente, el contacto con este tipo de fuentes no requiere intermediarios como agencias de relaciones públicas o departamentos de prensa” (Mayoral,2009, p.49). Estas fuentes pueden ser desde expertos los

cuales emiten su criterio basado en su conocimiento hasta testigos quienes fueron los que observaron lo acontecido en determinado suceso.

### **Redes sociales como fuentes informativas**

Un elemento que ha irrumpido los medios de comunicación y las salas de redacción es la influencia del Internet, pero especialmente las redes sociales. Según señala Morales (2016), “la fuente de información ha encontrado en la comunicación por redes sociales un nuevo espacio para dar a conocer su punto de vista, hacerse escuchar y entrar en contacto con los periodistas” (p.51).

El manejo de plataformas digitales como Facebook y Twitter de las entidades públicas, empresas privadas, organizaciones, comunidades, personeros de gobierno, empresarios, políticos, expertos, entre otros, hacen que haya un mayor acceso a información, lo que facilita la labor del reportero en determinados casos. Las redes sociales se han convertido en plataformas de denuncia por parte de la ciudadanía quienes con fotos, audios y videos exponen su malestar ante determinado hecho, elementos que son usados por los reporteros para el abordaje periodístico.

Todo material compartido por un usuario en Facebook, desde perfiles personales o institucionales donde estos reflejan las características que consideran convenientes compartir, puede convertirse en insumo para la producción periodística de televisión y en material disponible para ser analizado, investigado y trabajado por el periodista. (Noguera, 2010, p 4)

Las redes sociales para muchas personas vinieron a democratizar el acceso a la información, de ahí que no se necesita la labor de un comunicador para difundir un hecho o una noticia. A esta labor Morales (2016), la denominó “La teoría de los peers o “pares” (p.153). Ya que en esta nueva era digital la interactividad de los usuarios han generado una comunicación convirtiéndose en “prosumidores”, término utilizado para aquellas personas que son consumidores, productores y distribuidores de contenidos.

La relación entre peers y medios de comunicación (especialmente los de formato audiovisual) es de retroalimentación. Circunstancia actual que deviene en un cambio en las rutinas productivas de los telediarios, de la jerarquización de los temas, el tratamiento de la información, el contacto con las fuentes periodísticas. Morales (2016) (p.154)

Actualmente los prosumidores ya no se ven limitados a ser receptores de la información, sino que también emiten y difunden información como datos, fotografías y videos donde en su gran mayoría son utilizados para nutrir los medios de comunicación. De esta manera se rompe el esquema tradicional de los informativos haciendo que la agenda *setting*, impuesta durante muchos años, desaparezca del acontecer periodístico.

### **Estructura informativa de los noticieros**

El contenido informativo de un noticiero se maneja en distintos formatos, esto según el orden y manejo que el jefe de información encargado considere a la hora de emitir una noticia. Estos formatos, según cada medio de comunicación televisivo los nombra de distintas maneras, pero el contenido es el mismo.

#### ***VTR***

El VTR (Video Tape Recorder) es el video de la noticia, compuesta por imágenes, sonido ambiente, inserciones de entrevistas y leída en off por el periodista. Se utiliza cuando se dispone suficiente material y la información es de importante relevancia en la agenda del noticiero. El VTR lo compone el encabezado, el cual es un texto que lee el presentador del noticiero para introducir la noticia. Además, si el periodista así lo considera puede tener apariciones en cámara aportando información sobre el tema.

#### ***Pase en Vivo***

Se refiere a la conexión en directo entre los presentadores del noticiero y el periodista que se encuentra en el lugar donde se desarrolla la noticia. La participación al aire del reportero permite una mayor inmediatez sobre el acontecimiento, por lo que se puede puntualizar mejor la información mediante entrevistas en el sitio. Esto permite una mayor credibilidad del medio ante eventos de gran relevancia y ocurridos en los últimos minutos.

#### ***Pase pregrabado***

El pase pregrabado, simulado o falso directo es una simulación de un pase en vivo que realiza el periodista desde el lugar de la noticia. Esta modalidad es utilizada cuando hay informaciones de importante relevancia en la agenda del informativo, pero no necesariamente es

en el momento justo en el que se emite el noticiero. Los medios suelen usarlo en casos que no hay necesidad de emitir una señal en directo.

### ***Off***

Se utiliza generalmente cuando no hay material suficiente para desarrollar un VTR o bien cuando la información recién sucede y no se tiene grandes detalles del suceso. Estas noticias las lee el presentador mientras es tapado por imágenes referentes a la lectura. Este suele durar unos 30 a 40 segundos.

### ***Off Ligado***

Este formato es similar al off, ya que el presentador lee la información que se proyecta, igualmente tapado con imágenes, con la diferencia que al final de la lectura se inserta una o dos entrevistas que sirven como referencia y que complementa la noticia. En muchas ocasiones se utiliza para resumir un VTR cuyo contenido es importante, pero perdió actualidad o inmediatez.

## **Recursos de producción**

La producción de un noticiero de televisión es una labor compleja que conlleva la organización, tanto de personal técnico y periodístico como de la coordinación en uso de los equipos que proporcionan las diversas transmisiones. A continuación, se presentará una serie de recursos necesarios para realización de los informativos.

### ***Estudio de televisión***

Los estudios son espacios acondicionados para realizar la adecuada emisión de los programas de televisión. Estos pueden ubicarse en ambientes exteriores como interiores, sin embargo, este último es el más utilizado por los medios de comunicación televisivos debido a que permite un mayor control de la producción. Según Zettl (1996) “Un estudio bien diseñado ofrece un ambiente adecuado y una buena coordinación entre los elementos más importantes de la producción” (p.32)

En su gran mayoría los estudios donde se transmiten los noticieros son rectangulares con diversas pantallas en puntos determinados del set, además de contar con una mesa donde se ubican los presentadores.

En la actualidad, la mayoría de los estudios tienen como parte de su escenografía una pantalla gigante de televisión, o bien, hacen uso del chroma key, técnica donde una pared o tela verde o azul, es sustituida por la fuente de video. Este efecto especial logra la ilusión de ubicar a una persona en un lugar donde no está. (Elizondo,2007, p 44)

### ***Iluminación***

La iluminación es fundamental en la televisión, ya que permite controlar las sombras que se pueden ocasionar además de iluminar zonas específicas del estudio donde se realiza el noticiero. Según Elizondo (2007), la iluminación tiene como objetivo

Indicar a la gente qué parece el objeto que está apareciendo en la pantalla en ese momento en relación a otros objetos o al ambiente que la rodea, cuando está ocurriendo el suceso con respecto a la hora del día o la época. (p.45).

Una adecuada iluminación les permite a los productores de televisión determinar un lugar donde se pueda generar una adecuada transmisión donde se le permita a la cámara de televisión proporcionar imágenes técnicamente aceptables. (Elizondo,2007, p.45).

### ***Cámaras***

Para la producción de los noticieros de televisión se utilizan diversos tipos de cámaras, estos según objetivo de la grabación. Las implementadas en el estudio de televisión son las de mayor calidad visual, por lo que utilizan soporte para su manejo, además que su configuración se enlaza sistemáticamente con el centro de mando, donde un director de cámaras se encarga de realizar la mezcla correspondiente para cada formato televisivo.

Las cámaras portátiles son usadas por los camarógrafos de campo quienes se encargan junto al periodista se realizar la grabación electrónica de noticias y de la producción electrónica en exteriores de los distintos VTR's.

## **Prompter**

El teleprompter es un apuntador visual compuesto por una cámara y un monitor colocada en frente de los presentadores para que puedan hacer una lectura del texto que deben presentar durante la edición del noticiero. Según Elizondo (2007)

Los prompters despliegan frente a cámara una imagen del texto reflejado en un espejo. La imagen del monitor es reflejada en una sola de las caras de un espejo plateado montado a 45 grados del lente de la cámara y queda electrónicamente invertida de izquierda a derecha para que la imagen en el espejo aparezca correctamente. (p.54)

Esta herramienta genera una apariencia de mirar al lente de cámara, mientras el presentador lee sus líneas. El objetivo de las mismas es brindar una mayor seguridad al momento de dirigirse a la audiencia, ya que evita a los presentadores memorizar los textos o improvisar la información.

## ***Unidades móviles***

Las unidades móviles son vehículos adaptados tecnológicamente para transmitir mediante señal satelital desde el lugar donde se desarrolla la noticia hasta el estudio. Estas unidades cuentan con equipos de reproducción, sistema de audios, micrófonos, cámaras y switcher. (Elizondo,2007, p.55)

Cuando el productor considere oportuno usar unidades móviles, se destina al periodista junto a un camarógrafo y asistente, quienes se encargarán de reportear la información que se presentará en el enlace del noticiero. El material grabado se revisa dentro de la unidad donde se selecciona lo que el periodista va a presentar para luego enviarlo al centro de mando donde se difundirá durante el pase en vivo.

## **Audiencias de televisión**

Para definir el término de audiencia es importante entender la televisión privada, como un negocio, la cual ofrece dentro de su programación una diversidad de productos o programas cuyo objetivo es satisfacer alguna necesidad de la población. Cuando se habla de medios de comunicación masivos, en especial la televisión se debe conocer la relación existente entre los

programas televisivos y sus telespectadores, ya que este determinará si el producto ofrecido es del agrado de las personas que lo observan.

Según Zúñiga (2015):

La audiencia se refiere propiamente al público que tiene mayor interacción con la televisión o la radio, es un concepto más cuantitativo y de mayor interés para el canal o la emisora que desee saber el alcance de su programación y que posteriormente se analizará (p.67).

Webster (1998) citado por Jorquera, Maiza y Muñoz (2010), plantea la definición de audiencia bajo los modelos científicos de masa, resultado y agente. Sin embargo, la interrelación entre los mismos genera nuevos modelos cuyos conceptos se vuelven mixtos.

Las audiencias como masas se analizan como un grupo de personas distribuidas en tiempo y espacio, las de resultado son aquellas cuyo resultado influyen en el comportamiento del colectivo social, mientras que los agentes son aquellos que eligen libremente los contenidos según su agrado. Este último tiene la particularidad de que las audiencias no son manejadas por los medios, ya que cuentan con su propio criterio de selección.

Dentro de los modelos mixtos el autor visualiza a las audiencias como masa y resultado, donde el *marketing* puede manipular a los individuos. El segundo modelo mixto se da mediante la intersección de audiencias definidas como resultado y como agente, las cuales asumen la existencia de preferencias individuales que conducen las elecciones, es acá donde la industria responde a dicho colectivo. El tercer modelo mixto se da entre la unión de la audiencia como masa y como agente, el cual se enfoca en los gustos y consumo de los medios de comunicación. (Jorquera et al,2010, pp.11-12-13)

McQuail (2000) citado por Jorquera et al (2010), “propone que las personas pueden crear nuevas y diferentes audiencias, basadas en un interés o identidad en común, lo cual profundiza la definición del concepto de audiencia” (p.13). Según el autor esta situación genera un incremento en el tamaño de las audiencias, ya que actualmente existe una diversificación de las mismas debido a la variedad de medios donde se puede emitir contenido.

## **Cambios en las audiencias**

Durante los últimos años las audiencias han variado sus gustos y los hábitos de consumo de los medios de comunicación. Esta situación ha generado nuevos comportamientos en las personas que hacen que la televisión tenga que adaptarse a nuevas tendencias manteniendo su esencia tradicional.

El abaratamiento de los equipos digitales y el crecimiento de las llamadas generaciones nativas digitales nos conduce a una sociedad que desarrollará cada vez más aptitudes para el uso y consumo de los medios y un abanico cada vez mayor de perfiles de recepción (Siapera, 2004, Webster, 2014) citado por (Bergillos, 2015, p.45).

El comportamiento de las audiencias de televisión durante varios años fue pasivo, ya que se tenían que conformar con la oferta que hacían las televisoras a su público. Esta conducta fue muy criticada en su momento, sin embargo, con el desarrollo de las tecnologías y el auge de la web 3.0 los medios ven a los usuarios como agente central el desarrollo de los contenidos audiovisuales, donde los públicos ahora son más activos y participativos.

El empoderamiento del público es el concepto a partir del cual estas perspectivas optimistas explican la tendencia actual en la que, ya sea por las herramientas que tienen a su disposición o por las ventanas de participación que se les ofrece en los medios, los ciudadanos están aportando sus opiniones al debate público, proponiendo contenidos o consiguiendo una notable representación social y política, exigiendo a fin de cuentas su derecho a participar en la cultura. (Jenkins, 2006) citado por (Bergillos, 2015, p.47)

Este nuevo comportamiento prácticamente que elimina el modelo tradicional productor (emisor)- receptor (audiencia) para pasar a una relación más horizontal donde la elaboración de contenidos se da de manera conjunta y equilibrada.

### **Rating**

El *rating* es una palabra en inglés cuya traducción al español significa clasificación o puesto. Este término se define como el índice o nivel de audiencia que tiene un programa de televisión en un tiempo determinado. Para Mingorance (2015) “El rating o la cuota de pantalla es

una cifra que indica el porcentaje de espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor” (p.103).

González y Carrero (2008), hace una definición más teórica del *rating*, el cual señala:

Cuando la audiencia (nº de impactos) se expresa en cifras relativas como un porcentaje sobre la base que se indique al afecto, se denomina rating. Esta base puede ser la población total o el público objetivo. Si no se indica otra cosa, nos referimos a este último. (p. 325)

Actualmente el nivel de *rating* se mide mediante dos vías, la primera registra el número de personas que observan la televisión en determinado momento denominado *rating* de personas y la segunda llamada *rating* de hogares, representa la cantidad de lugares que tienen el televisor encendido durante el momento de la medición. “El rating de hogares es una medición cuya cifra es más relevante y abarca mucho más, incluso obtiene una cifra más significativa que la de las personas.” (Zúñiga,2015, p. 71)

Será fácil decidir, en base a las mediciones de audiencia, qué programas deben mantenerse o eliminarse, cuáles deben variar de franja horaria, dónde situar las propias promos de la cadena, e incluso efectuar extrapolaciones a partir de los resultados obtenidos como predicciones de audiencia para programas similares. (Zambrano,2015, p.8).

El *rating* es de mucha importancia para las empresas de televisión privadas, ya que permite determinar aquellos programas que interesan y gustan a la gente. Un índice de audiencia bajo le permite a los productores valorar aspectos en los cuales el producto televisivo está fallando, de tal manera permitirá ajustar algunos cambios como el horario, la temática, el formato, entre otros.

### **Share**

Este concepto se relaciona directamente con el *rating*, ya que es utilizado para la medición de audiencias de televisión. El término es un vocablo anglosajón que se significa repartir o dividir. Medoff y Kaye (2011) diferencia ambos conceptos explicando que:

La única diferencia entre el rating y el share es el grupo que está siendo medido. El rating mide a todos aquellos con una radio o televisión, mientras que el share solo

considera a aquellas personas que realmente están escuchando la radio o viendo la televisión en un momento dado. (p.162)

En este contexto el *share* define de manera porcentual la cantidad de hogares que sintonizan un canal en específico en relación con la totalidad de la audiencia, lo que determina la escogencia del televidente sobre un medio u otro.

Mingorance (2015) explica el concepto como:

La suma de cuotas de pantalla proporciona como resultado el share, que representa el total de aparatos receptores encendidos en un momento dado. Por tanto, el share indica el total de audiencia que se reparten entre las diferentes cadenas de televisión. Y la cuota de pantalla representa la parte del share que cada cadena consigue. (p.105)

A nivel de competencia en horarios entre dos o más cadenas de televisión el share se convierte en uno de los indicadores más importantes para los productores, ya que se convierte en un indicador que muestra la preferencia del televidente. Por lo cual señala, tanto la captación de la audiencia como el liderazgo de programa frente a otro.

### **Medición de audiencia**

La medición de las audiencias de televisión surgió debido al interés de los medios de comunicación masivos por conocer el comportamiento de sus públicos. Actualmente el consumo televisivo se calcula de manera electrónica, lo que permite conocer numéricamente el porcentaje de hogares e individuos que sintonizan un programa en determinada franja horaria.

Zambrano, G (2015) señala que dicha medición resulta muy importante para el modelo de negocios de las televisoras.

En vista de que las empresas privadas de televisión se construyen en base a los réditos económicos que obtienen al vender publicidad, se ha convertido en una necesidad el medir la cantidad de seguidores que tiene cada programa y de esta manera negociar con los anunciantes los precios de cada espacio. (p.7)

Al igual que en otros países de Latinoamérica, los niveles de audiencia se calculan actualmente mediante el dispositivo electrónico People Meter de la empresa Time-Ibope. “Este mecanismo consiste en conectar dispositivos electrónicos al receptor del televisor, mediante los cuales es posible detectar “minuto a minuto” la exposición televisiva de un panel de televidentes y hogares que forman parte del panel.” (Jorquera et al 2010, p.14)

Time-Ibope luego de registrar el comportamiento de los televidentes genera dos cifras, la primera de manera denominada provisoria, o también conocidas como rating on line, las cuales se conoce de manera instantánea o al minuto mientras que la segunda se conoce como definitiva con la diferencia que los datos se dan a conocer con un día de retraso.

Sobre las detalladas bases de datos que entrega el sistema People Meter y los índices que a partir de éstas se construyen, los agentes interesados estiman los comportamientos del total de las audiencias. Los principales destinatarios de esta información son los canales de televisión, las agencias de publicidad y los avisadores, quienes a partir de ella toman importantes decisiones programáticas y de inversión publicitaria. (Jorquera et al,2010, p.14)

Para el modelo de televisión privada la información que registra por Ibope es muy importante, ya que el financiamiento de la televisora se da mayoritariamente por la venta de anuncios. Esto permite que cuanto más sea el porcentaje audiencia de un programa, los anunciantes se interesen por posicionar su marca, durante esa franja lo que genera un mayor ingreso por pautas publicitarias.

### **Ibope en Costa Rica**

En Costa Rica, el *rating* lo mide la empresa llamada Kantar IBOPE Media (Instituto Brasileño de la Opinión Pública y Estadística), quien tiene 18 años de estar en el país. Esta firma se especializa en el estudio de mercado de medios de comunicación en Latinoamérica, cuyos datos provienen de la medición “people meter” el cual emite información, mensual, semanal, por días, hora y minutos.

Según IBOPE (s.f) citado por Zúñiga (2015), los datos se “constituye como el panel de hogares donde son instalados los People Meters y de los cuales se obtiene la información de su

conducta como audiencia televisiva y se estiman los ratings de televisión en los mercados de interés” (p.75). Buzeta y Hurtado (2009) explica el cálculo de *rating* de la siguiente manera:

A cada hogar o individuo un "peso" que indica la cantidad de hogares o individuos del universo que representa. Luego, para calcular, por ejemplo, el rating hogar, se hace el cociente entre el número de hogares representados por los que miran televisión y el número total de hogares del universo. De la misma forma se calculan el rating para cualquier otro target. (p.14)

Si un programa de televisión marca 1 punto en el universo, significa que 18.249 hogares sintonizaron en promedio por minuto un canal. Es importante entender que cada punto de *rating* dependerá del tamaño del universo o mejor dicho, del total de hogares con televisión.

### **Importancia del análisis de las audiencias**

Analizar las audiencias de televisión reviste de gran importancia para las televisoras, ya que definen el comportamiento de los usuarios quienes observan determinado producto difundido en la pantalla de televisión. Según Iglesias (1985):

El análisis de las audiencias viene a ser, por tanto, uno de los elementos básicos de gestión que permite contrastar la eficacia de la difusión de informaciones y la de cualquier otro tipo de contenidos orientados a la formación o al mero entretenimiento. (p.226)

En la actualidad, las audiencias han dado un giro importante, ya que las mismas no solo han crecido, sino que también se han segmentado según gustos y preferencias. Los estudios sobre este comportamiento permiten establecer mejoras sustanciales a los productos puestos en pantalla de tal manera que se pueda cumplir con las expectativas quienes lo observan.

Las técnicas y métodos de investigación de audiencias se han desarrollado notablemente y, sin duda alguna, continuarán perfeccionándose. Cada vez serán más necesarias. Pero más necesario y definitivo es que los datos obtenidos se sepan valorar y utilizar como elemento de gestión y dirección que permita mejorar no sólo el aprovechamiento de los recursos económicos, sino también elevar la calidad informativa, estética y ética de

los contenidos, pensando más en las necesidades reales del hombre concreto, que en espectaculares éxitos inmediatos de personas o de grupos. Iglesias (1985) (p.233)

Con el avance de las tecnologías y la evolución de la televisión de analógico hacia lo digital es muy importante valorar los estudios de audiencia no solo a nivel cuantitativo, donde se mida la cantidad de audiencia en determinado momento, sino que se ejerza un estudio más cualitativo donde las personas sean quienes sugieran sus gustos ante determinado programa de televisión, en especial aquellos relacionados a la difusión de la información.

### **Participación de las audiencias**

Hoy más que nunca se visualiza un nuevo fenómeno donde las audiencias son cada vez más participativas, esto producto del alcance que ha tenido las plataformas digitales en los dispositivos móviles. Las audiencias denominadas clásicas poco a poco se van integrando a las generaciones más modernas, quienes han desarrollado una nueva “cultura de participación”. Esta indica que actualmente los públicos dejaron de ser productos mediáticos para asumir patrones cada vez más participativos. Orozco (2010).

La crítica hacia los medios de comunicación informativos, especialmente en Televisión radica en que los mismos durante décadas privilegiaban a la clase política. Por eso se visibilizaba los sectores sociales referentes al ciudadano común. Ante esto Guerrero y Chávez (2009) citado por Orozco (2010), señala: “se hace necesario una agenda noticiosa inclusiva, plural, crítica y contextualizada, que abarque más ciudadanos y junto con ellos le ayude a la construcción de un país distinto” (p.21).

Fortalecer la cultura de participación de las audiencias de televisión es una estrategia que debe tomarse muy en serio en estos tiempos, que se establece mediante estrategias que permitan una mayor comprensión de los contenidos que se emiten. Para esto es muy importante mantenerse al tanto de las innovaciones tecnológicas.

Cada avance tecnológico se percibe como capaz de hacer obsoleta la tecnología anterior en su totalidad. Es eclipsando las otras dimensiones, que desde la tecnicidad se perciben secuencias de progreso que hacen pensar, equivocadamente,

que un medio va a morir porque ya ha nacido otro que tiene mucho mejores posibilidades técnicas. Orozco (2010)

Se debe considerar que las audiencias de televisión cada vez más buscan incidir en los medios de comunicación mediante un sistema intercomunicación, donde la participación se vea fortalecida por una cultura social que se fortalece cada vez más con el crecimiento de plataformas de difusión pública.

### **Perspectiva crítica de la comunicación**

La definición de esta teoría parte del concepto en donde los medios de comunicación generan una pérdida de identidad en sus audiencias que influyen en los comportamientos de la población. Díaz (2012), explica la perspectiva crítica como una incapacidad para que las personas generen sus propios razonamientos debido a que deciden actuar según las ideas o actitudes de los medios. (p.4)

Lo importante es entonces, hacer que el ser humano se aleje de lo que los medios le dicen que haga y empiece a actuar bajo sus propias leyes. Claro está, que esto daría por terminado el status quo que tanto proclaman las estructuras dominantes de la sociedad, pues el determinismo mercantil desaparecería. Las personas serían capaces de decidir en qué tiempo y momento adquieren un bien o servicio basándose en su propia necesidad y no en la necesidad generada por los medios. (Díaz, 2012, p.40)

Para entender este comportamiento donde se evidencia la influencia de esta teoría citamos un ejemplo en el ámbito político donde la imagen carismática de un líder se impone al raciocinio de temas de vital importancia para país, en donde un discurso o una postura polémica y llamativa hace que la política se convierta en un espectáculo. De ahí la importancia de que los medios hagan una adecuada cobertura ante temas de interés social, ya que si se deja ir por el *show* se pierde la esencia de lo importante. Según Díaz los medios de comunicación televisiva se encuentran en una evolución cuyos contenidos se ven alterados por las nuevas plataformas digitales.

Lo de hoy, es hacer mensajes para la televisión que cuenten con un lenguaje audiovisual que se pueda transmitir y se pueda hacer llegar a los televidentes. Sin

embargo, este medio ya está encontrando su evolución en lo que conocemos como nuevas tecnologías. Lo radical hoy y mañana, será implementar mensajes para y por las redes. (Díaz,2012, p.43)

Los medios de comunicación masivos tienen la particularidad de ser un elemento fundamental durante determinada época, influyendo en el comportamiento de la sociedad. Se dice que la televisión es uno de los medios de comunicación con mayor credibilidad, debido a que si la información salió por televisión es verdad. Sin embargo, este medio se encuentra en un proceso de cambio cuyos contenidos deben ir direccionados a nuevas audiencias y plataformas digitales.

### **Teoría de la audiencia activa o social**

El avance de los medios de comunicación en las últimas décadas, así como el crecimiento de las plataformas digitales y la inmediatez en cómo se transmiten información son algunas de las justificantes que han generado un cambio en el comportamiento de las audiencias pasando de la tradicional audiencia pasiva a otra categoría como lo es la audiencia activa o audiencia social. Esta teoría surge debido a una segmentación producto de la interactividad que generan las redes sociales.

La tradicional audiencia estática ha evolucionado hacia una especie prosumidora que, en el caso de la televisión, interactúa con los responsables de los programas. Se trata de una audiencia líquida, caracterizada por una conexión a la red permanente, universal y dinámica. Quintas y Gonzales (2014) (p.84)

Según las autoras, las nuevas tecnologías digitales cambiaron los hábitos de consumo de los televidentes. Esta situación convirtió a los públicos en agentes activos en el proceso comunicativo entre los medios y las personas, lo que conlleva a los productores, directores y encargados de los medios televisivos deban ejercer un mayor control sobre estas audiencias con el objetivo de mantener el dominio de la televisión en el ecosistema.

El uso de Internet ofrece amplias posibilidades de interacción sobre los contenidos televisivos, lo que provoca que los programas no terminen cuando finaliza la emisión, sino que sean objeto de discusión, comentario y análisis, de modo que los usuarios puedan originar aportaciones en sucesivas emisiones. La

interactividad asociada a Internet, si se emplea de forma inteligente y atractiva, puede ampliar la base de audiencia de un programa y renovar sus contenidos. (García 2011, p.190).

Una adecuada medición de las audiencias sociales permitiría a las televisoras conocer información de carácter cualitativo y cuantitativo. Dicha información si canaliza adecuadamente le permite a la empresa ofrecer espacios comerciales de gran importancia para las agencias de publicidad, además de permitirle al productor establecer parámetros de mejora de cara a los nuevos gustos de los públicos meta de cada proyecto televisivo.

La audiencia social, por tanto, posee innegables ventajas y ofrece mucho más que datos cuantitativos. Da información de primera mano sobre cómo se relaciona el individuo con la televisión, sus hábitos, cómo reacciona a los contenidos, qué relación emocional tiene con las personas que ve en su pantalla, etcétera. Quintas y Gonzales (2015) (p.53)

En la actualidad existe un interés de parte de las empresas de televisión en adaptar sus contenidos a este tipo de audiencia, ya que las tendencias de los nuevos modelos de televisivos se dirigen a públicos interactivos. Las audiencias sociales poco a poco comienzan a convertirse en el interés de los medios de comunicación, ya que en estos momentos lograría no solo aumentar su notoriedad, sino que permite atraer el interés colectivo.

Es un vehículo que le permitirá conocer mejor a su público y ahondar en otro tipo de información, más basada en la relación emocional con el contenido que en el número de televisores encendidos y las miradas clavadas en la pantalla.

Dentro de las proyecciones que las grandes cadenas de televisión empiezan a visualizar es el cambio en el consumo de televisión pasando del televisor tradicional a la televisión mediante dispositivos móviles. Tal y como lo mencionan las autoras Quintas y Gonzales (2015) “Las cadenas invierten en la segunda pantalla porque quieren que el público objetivo “sobre el papel” sea tan solo el punto de partida.” (p.55).

Bajo esta línea la manera de hacer televisión busca evolucionar y direccionar a nuevos públicos donde la interactividad sea un elemento clave en la construcción del producto. “En el

seno de todas estas estrategias reside una filosofía muy clara: convertir la emisión en una experiencia. Parece que hemos olvidado que, hasta hace pocos años, nada, salvo la mosca, podría aparecer en pantalla durante la emisión.” Quintas y Gonzales (2015) (p.55)

Es importante que los medios de comunicación realicen ajustes hacia una tendencia de interactiva entre el emisor y el receptor. Las tendencias cambian, los consumidores de información cambian, de ahí la importancia de adaptarse al cambio, de lo contrario existe una posibilidad alta de extinción.

### **Teoría del cultivo**

Se entiende como la teoría o hipótesis del cultivo al planteamiento donde la sociedad se expone a la realidad distorsionada de parte de los medios de comunicación masivos. Para Díaz (2012), los grandes consumidores de televisión están expuestos a la distorsión de la realidad que se traduce en una percepción distorsionada de la realidad” (p.44). Esta teoría data desde los años sesenta y el objetivo era analizar las consecuencias que trae para las personas conformarse y vivir en el ámbito donde la televisión ha abierto un espacio sociocultural importante.

Morgan (2008) citado por (Baquerin y Scaricabarozzi, 2013) expone que:

La hipótesis del cultivo hace hincapié en que la televisión contribuye a concebir nuestra imagen de la realidad social. Esta perspectiva supone que las personas que dedican más tiempo a mirar televisión son más proclives a percibir el mundo verdadero de acuerdo a cómo lo reflejan los mensajes reiterados provenientes de ese medio reviste de gran importancia para la televisión, ya que permite medir el impacto que este medio ejerce en la población. (p.69)

Según el autor, la televisión narra historias donde solo se busca cautivar a los públicos. Por tal motivo las informaciones creadas por los medios de comunicación solo determinan una forma de mirar los principales acontecimientos sociales, construyendo cierta concepción de la realidad. (Baquerin y Scaricabarozzi, 2013, p,69)

La finalidad de que todo esto pase, según esta teoría, es que por medio del “cultivo de representaciones del mundo social exista una homología y homogeneidad”. Es decir, que la audiencia actúe de la misma manera y se propague

la prolongación del sistema, y de esta forma la clase dominante siga en el poder.  
(Díaz,2012, p.45)

El contenido de la televisión y los noticieros son muy variados, este último se basa en la selección de temas de interés e impacto social. El mensaje que se desea transmitir en las historias debe ser relevante y llamativo para captar a sus audiencias, por tanto, esta teoría busca incorporar a las personas en las historias, las cuales reflejan la cultura que cultivan suposiciones básicas y elementales.

### **Teorías de las desigualdades cognitivas**

Esta teoría se denomina también como la teoría del distanciamiento. Comenzó a desarrollarse durante los años 70, por medio de profesor de periodismo Phillip J. Tichenor, y los profesores de sociología George A. Donohue y Clarice N. Olien quienes eran investigadores de la Universidad de Minnesota. Esta hipótesis narra la importancia de los medios de comunicación en la difusión del conocimiento, sin embargo, evidencia la existencia de desigualdades en la sociedad, ya que las clases socioeconómicas altas digieren información más rápido que quienes pertenecen a las clases bajas.

Según Tichenor, Donohue y Olien(1970) citado por – Barquerín (2007)

A medida que en un sistema social se incrementa el flujo de información proveniente de los medios de comunicación, los segmentos de la población de status socioeconómico alto tienden a adquirir esta información a un ritmo más acelerado que los segmentos de status socioeconómico bajo. Entonces, la brecha de conocimiento entre estos dos segmentos tiende a ensancharse más que a reducirse (p.95)

Si bien es cierto que la teoría establece la emisión de contenidos a nivel altos, también se valora como indicativo de desarrollo social, modernización vinculado a la cultura donde los elementos informativos se dispongan para la libertad y la equidad de la ciudadanía. Según Barquerín (2007) “El impacto de Internet y de sus efectos sociales se mide por su capacidad de penetración en la estructura social, y por las diferencias que se generan entre los que integran la nueva cultura y los que no.” (p.95).

Por su parte Brito (2010), interpreta: “Esta teoría, también cuestiona la concepción generalizada de neutralidad de la tecnología. Justamente, si los medios de comunicación representan avances tecnológicos, éstos no son generalizables, dado que siempre van a tender a beneficiar a unos sectores sociales sobre otros (p.69).

El análisis de esta ponencia detalla la educación como eje principal. Un público con mayor nivel educativo va a ser más selectiva de los contenidos que desea consumir. Esta premisa no quiere restarle importancia a quienes tengan un nivel menor, pero existe una importante brecha entre estatus, ya que mientras los de estrato bajo aumentan el conocimiento los de estrato alto lo asimilan con mayor rapidez, incrementando de esta forma la brecha entre ambos sectores.

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se definirá el método que permitirá la elaboración del presente proyecto, lo cual es fundamental para el desarrollo de la investigación, ya que explicará cómo se van a cumplir los objetivos presentando el proceso de recopilación de la información. Además, se pretende exponer las estrategias adecuadas que permitan la adecuada interpretación, recolección y procesamiento de datos.

La elección de uno u otro método depende de los objetivos -tal vez generar teoría o transformar la realidad- y del contexto del investigador, quien tendrá que definir el enfoque a emplear, puesto que es importante que sea riguroso, teórico y metodológico, además de congruente con su propósito. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 118).

#### **Enfoque**

El enfoque seleccionado en esta investigación corresponde al mixto, ya que implica la recolección de datos cuantitativos donde se conozca la percepción de las audiencias que observan el noticiero de la empresa televisora de Costa Rica llamado Telenoticias, para posteriormente hacer un análisis cualitativo con especialista cuyo criterio se base en la opinión de las audiencias que permita una construcción crítica, tanto a nivel visual como de contenido del modelo informativo de Telenoticias. Chen (2006) citado Hernández et al (2014) define el enfoque mixto como “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (p.567)

Según indica Hernández, et al (2014):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.567)

El enfoque mixto describe de una manera fotográfica el fenómeno, el cual se plantea en la investigación, ya que permite profundizar en los criterios de percepción de las audiencias de

Telenoticias mediante criterios basados en el análisis de profesionales en comunicación, quienes posteriormente son con quienes se podrá contextualizar los datos antes obtenidos.

### **Diseño**

Con base en el enfoque explicado anteriormente, la presente investigación se realizará mediante el diseño explicativo secuencial o Dexplis. Según Hernández et. al (2014) este método “se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos” (p.554).

Es importante señalar que la mezcla entre ambos diseños se da cuando los resultados cuantitativos permiten construir la recolección cualitativa donde los datos son interpretados en la segunda fase de la investigación. Además: “Un propósito frecuente de este modelo es utilizar resultados cualitativos para auxiliar en la interpretación y explicación de los descubrimientos cuantitativos iniciales, así como profundizar en éstos.” Hernández et. al (2014) (p. 554).

En primer lugar, se construirá la fase cuantitativa, mediante la información suministrada por parte de las personas que observan Telenoticias, basado en su criterio sobre el actual modelo informativo del noticiero. Seguidamente, se contrarrestará los datos con especialistas tanto a nivel audiovisual como periodístico, con experiencia y criterio en televisión. Es en esta fase donde se pretende profundizar en el objeto de estudio. Según Hernández et. al (2014) “un propósito frecuente de este modelo es utilizar resultados cualitativos para auxiliar en la interpretación y explicación de los descubrimientos cuantitativos iniciales, así como profundizar en ellos” (p. 554).

### **Muestra de investigación**

Determinar la muestra de una investigación permite al investigador tomar decisiones adecuadas para el adecuado estudio. Según Hernández et. al (2014) “la muestra en una investigación toma dos decisiones fundamentales: la manera cómo van a seleccionarse los casos (participantes, eventos, episodios, organizaciones, productos, etc.) y el número de casos a incluir (tamaño de muestra)” (p.568). El proceso operacional del estudio inicia mediante la perspectiva cuantitativa y luego a lo cualitativo, por lo que en esta parte se detallará los respectivos muestreos para el enfoque mixto.

Para un estudio mixto es necesario aplicar un muestreo probabilístico para el enfoque cuantitativo y uno no probabilístico o guiado para el cualitativo. Según Collins (2010) y Guest, Brunce y Johnson (2006), citados por Hernández et. al (2014), “se toman las decisiones de muestreo con base en los recursos disponibles, la oportunidad y el tiempo” (p. 567).

Esta investigación, al presentar un modelo secuencial explicativo, la primera fase desarrollará la perspectiva cuantitativa mediante la aplicación de una encuesta a un número determinado de personas que observan las ediciones de Telenoticias. En la segunda fase se iniciará la perspectiva cualitativa mediante la entrevista a expertos en el tema de estudio, ambas basadas en los objetivos planteados.

La primera muestra será mediante la aplicación de encuestas para conocer la opinión del modelo informativo de Telenoticias, contiene preguntas cerradas y algunas abiertas que permitan establecer criterios sobre el objeto de estudio.

Según un ranquin de programas televisivos hecho por Kantar IBOPE Media, quienes se encargan de investigar los medios de comunicación en América Latina; Telenoticias de Canal 7 obtuvo durante setiembre del 2018 un promedio de 20.19 puntos de *rating*, lo que significa según la firma que 184.360 personas observaron las noticias emitidas por este medio de comunicación.

Para la presente investigación es importante reducir el número de personas a una población alcanzable a la medición de este estudio, por lo que se toma en cuenta la siguiente fórmula para determinar la cantidad de encuestas que se deben realizar.

**Tabla 1. Fórmula de la muestra**

<b>Fórmula para determinar el tamaño de la muestra</b>	<b>Resultado</b>
$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$	<b>196</b>
<b>n</b> = el tamaño de la muestra.	
<b>N</b> = tamaño de la población.	184 360

$\sigma$ = Desviación estándar de la población que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.	0,5
$Z$ = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.	1,96
$e$ = Límite aceptable de error muestral que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.	0,07

Fuente: Wilson Rojas (2017)

La segunda muestra es de especialistas “políticamente importantes” Hernández et. al (2014), considerados para aplicar entrevistas en profundidad, cuya selección se relacionan con las áreas de estudio. Las personas escogidas son las siguientes:

**Tabla 2. Entrevistados**

<b>Entrevistas a profundidad</b>	
<b>Especialista</b>	<b>Relación con el Tema</b>
Juan Diego López	Periodista. Amplia trayectoria en medios de comunicación, fue director de Noticias Canal 9 y Telediario Costa Rica de Multimedios. Actualmente labora como asesor en comunicación en la Asamblea Legislativa.
José Montero	Productor de Telediario Multimedios, con amplia experiencia en medios de comunicación televisivos.
Alfredo Sánchez Montero	Periodista y productor de noticias galardonado con el premio Emmy en los Estado Unidos.
Minor Brenes	Publicista con experiencia en agencias de publicidad, actualmente es el gerente del servicio al cliente de la empresa Kantar Ibope, compañía encargada de la medición de audiencias en Costa Rica, Dentro de sus funciones es estudiar y brindar asesorías en estrategias de comunicación según estudio de audiencias en el país.

Lázaro Malvarez	Periodista y Jefe de información de Telenoticias. Actualmente se encuentra a cargo de la coordinación de la edición estelar del noticiero.
--------------------	--

**Fuente: Elaboración Propia**

### **Variables-Unidades de análisis**

A continuación, se detallarán los objetivos que soportan este trabajo y seguidamente se analizará cada sección previamente anunciada.

#### **Variable 1: Opinión**

**Conceptual.** La opinión es todo aquel juicio que una persona tiene respecto a algo o alguien. En general, los criterios que una persona emita se dan porque tienen algún grado de conocimiento donde no necesariamente exista un alto nivel de veracidad, pero tampoco se da por ignorancia.

**Operacional.** Mediante el criterio de las personas sobre el modelo de telenoticias se permitirán cuantificar preferencias, nivel de comprensión y percepción, que permitirán posteriormente profundizar en los intereses de las audiencias de televisión en nuestro país.

**Instrumental.** Para medir dicha variable se procederá a la aplicación de una encuesta a un determinado grupo de personas que observan las ediciones de Telenoticias en un determinado tiempo y espacio.

#### **Variable 2: Conocimiento**

**Conceptual.** Se entiende el término como la acción y efecto de conocer, o la noción de entender o saber algo elemental. Para efectos de esta investigación se puede definir la variable como el grado entendimiento y comprensión de un hecho noticioso o de un tema de interés social.

**Operacional.** Lo que se busca investigar con esta variable es el nivel de conocimiento que tienen las audiencias de Telenoticias sobre los temas que se informa en el noticiero, de tal manera que permitan determinar si la estructura de Telenoticias genera o no comprensión en su audiencia.

**Instrumental.** La manera con la que se pretende cumplir con dicha variable será mediante la encuesta, la cual permitirá recopilar dicha información.

### **Unidad de Análisis 1: Forma del Modelo Informativo**

Definir la forma de un modelo informativo de un noticiero de televisión se refiere a todos aquellos elementos técnicos y visuales que permiten atraer al espectador, a su vez que le permita una mejor y mayor comprensión en la transmisión de los informativos. Los elementos que se toman en cuenta para esta unidad son el uso del estudio, colores, manejo de luces, tecnología, agilidad en la presentación, entre otros, los cuales serán discutidos y analizados por especialistas en la rama audiovisual.

### **Unidad de Análisis 2: Fondo del Modelo Informativo**

Básicamente el fondo del modelo informativo se refiere al contenido de los mismos. El tratamiento periodístico del medio de comunicación con el cual se informa a la población sobre los diferentes acontecimientos. Cada noticia que pasa al aire en un noticiero se basa en el interés y utilidad para la mayoría de la población. El tratamiento periodístico con el que se aborda cada tema de interés público debe estar direccionado con la mayor claridad y precisión posible.

### **Instrumentos**

Según Hernández et al. (2014) los instrumentos de medición son un “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199). Estos son de gran importancia para el desarrollo de una investigación, ya que precisan los elementos requeridos para obtener los resultados de un estudio.

"Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (Grinnell, Williams y Unrau, 2009) citado por (Hernández et al, 2014, p. 199). Para efectos de la presente investigación se seleccionaron dos instrumentos que permitirán recolectar información adecuada para un proceso investigativo mixto.

Estos serían la entrevista de profundidad y el análisis del contenido para la perspectiva cualitativa y el cuestionario para el análisis cuantitativo, los cuales se desarrollarán a continuación.

### **Entrevista a profundidad**

Las entrevistas de profundidad se realizan con el objetivo de profundizar en las variables relacionados al objeto de estudio donde especialistas en el tema de investigación explican y analizan determinado fenómeno desde su perspectiva profesional. Ferreyra y De Longhi (2014) define este instrumento como “un diálogo iniciado por el entrevistador con el propósito específico de obtener información relevante para la investigación y enfocado por él sobre el contenido especificado por los objetivos de investigación. (p. 80).

Mediante una guía sencilla, se entrevistarán expertos según la relación y especialización con el tema de estudio. Para efectos de esta investigación se entrevistará a 5 profesionales en periodismo, producción audiovisual televisiva y analista de audiencias de televisión. Estas entrevistas serán presenciales según disponibilidad de tiempo y lugar definido con el experto.

### **Encuesta**

Barrantes (2011) establece que la única forma de conocer lo que las personas piensan es precisamente preguntando a ellas. Las encuestas, al aplicarse de manera escrita se denominan cuestionarios y se utilizan en las investigaciones cuantitativas para obtener información importante sobre determinadas variables en fenómenos sociales. (p.186)

Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. (Rojas,2006, p.221)

Esta investigación pretende conocer la percepción y opinión sobre el modelo informativo que ofrece Telenoticias en nuestra sociedad. Por tal motivo se aplicará un cuestionario de manera presencial a un determinado número de personas cuyas preguntas permitan medir las variables establecidas para este estudio.

## **Análisis de contenido**

Según Hernández et al (2014), el análisis de contenido “Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal” (p. 415). Por tal motivo se busca observar 4 ediciones de Telenoticias que permitan medir el comportamiento regular este medio de comunicación.

El análisis permitirá identificar patrones en las noticias que se reproducen en el noticiero a su vez que permiten conocer el detalle sobre la construcción de la noticia, además de identificar aquellos elementos, tanto de contenido como a nivel audiovisual que se utilicen como mecanismo para generar una mayor comprensión de los contenidos informativos.

Hernández et al (2014) establece que para implementar este instrumento es muy importante comenzar explorando los datos del objeto de análisis para luego imponerles estructura de tal manera que se puedan estructurar adecuadamente, alcanzando una adecuada organización de la información que se pretende extraer.

Los instrumentos establecidos anteriormente son los que se utilizarán para la recolección de información de vital importancia para el presente estudio y así alcanzar los objetivos antes planteados.

La estructura de los instrumentos utilizados se detallan en el apartado de apéndices, donde se indican las preguntas establecidas para la obtención de la información que sustenta el análisis de la investigación.

## **Proceso de recolección de datos**

A continuación se precisan los datos que se recolectarán con la aplicación de los dos instrumentos anteriormente explicados. Según (Hernández et al, 2014), al ser una investigación con enfoque mixto, “muchos de los datos recolectados por los instrumentos más comunes pueden ser codificados como números y también analizados como texto o ser transformados de cuantitativos a cualitativos y viceversa” (p. 569). Por esta razón se realizarán primero las encuestas, cuyos insumos permitirán ampliar la información posteriormente con las entrevistas con los especialistas en el tema de estudio.

La investigación al pretender medir la percepción de las audiencias de televisión sobre el modelo informativo de Telenoticias, recurrirá a los cuestionarios, los cuales buscarán llenar de insumos que permitan medir este fenómeno. Para efectos de este estudio la encuesta será aplicada por el encuestador directamente, tanto de manera individual como grupal, ya que se considera importante observar el comportamiento de las personas sobre el tema de estudio.

Como segunda fase busca profundizar en los elementos de forma y fondo del modelo informativo de Telenoticias, ya que la opinión de las personas sobre el tema será un insumo importante para desarrollar y profundizar con los expertos. Las entrevistas serán parte fundamental del estudio, ya que desde la perspectiva profesional, las razones del funcionamiento y tratamiento de un noticiero para considerar aspectos de mejora en la difusión informativa.

### **Métodos de análisis**

Al tener esta investigación un enfoque mixto se utilizará el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS, por sus siglas en inglés) de IBM. Esta herramienta permitirá analizar los datos cuantitativos surgidos por las encuestas considerando las variables establecidas en el cuestionario.

Por su parte, para el análisis cualitativo se utilizará el Atlas.ti, el cual es de gran utilidad para analizar el material surgido por las entrevistas a especialistas. Sin embargo, durante el proceso de la investigación se pueden utilizar otros métodos que permitan completar la información después del trabajo de campo.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el presente capítulo se busca responder a los objetivos de la investigación, donde se describen los principales hallazgos de los instrumentos aplicados según la metodología expuesta anteriormente. Inicialmente se expondrán los resultados obtenidos de manera cuantitativa empleando las encuestas como instrumento para la recolección de datos.

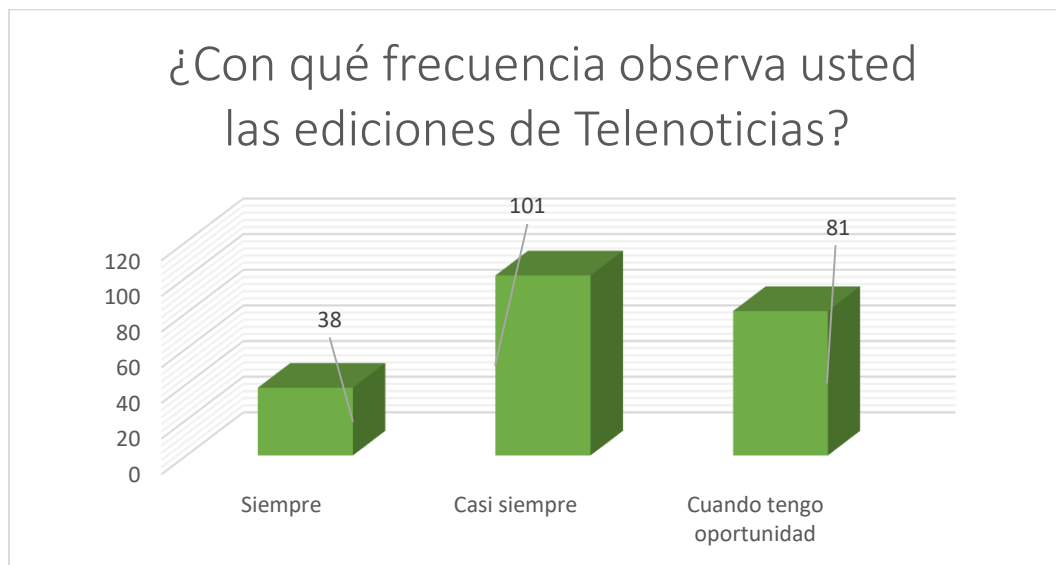
Se debe recordar que el objetivo general del estudio es analizar la percepción de las audiencias televisivas sobre el modelo informativo actual de Telenoticias. A partir de la perspectiva cuantitativa, las unidades de análisis buscan determinar, tanto la opinión de las personas que observen el noticiero como el conocimiento adquirido de sus audiencias.

Mediante un cuestionario abierto desde el 23 de agosto al 8 de setiembre en la plataforma digital de Google Drive, se obtuvieron respuestas de una población, cuyo rango de edad fue mayoritariamente a partir de los 18 años en adelante. En total 372 personas accedieron al cuestionario, de las cuales 220 completaron exitosamente las preguntas para dicho estudio. Esta cifra supera el tamaño de la muestra establecida en el marco metodológico, la cual era de 196 personas.

### **Opinión de las audiencias**

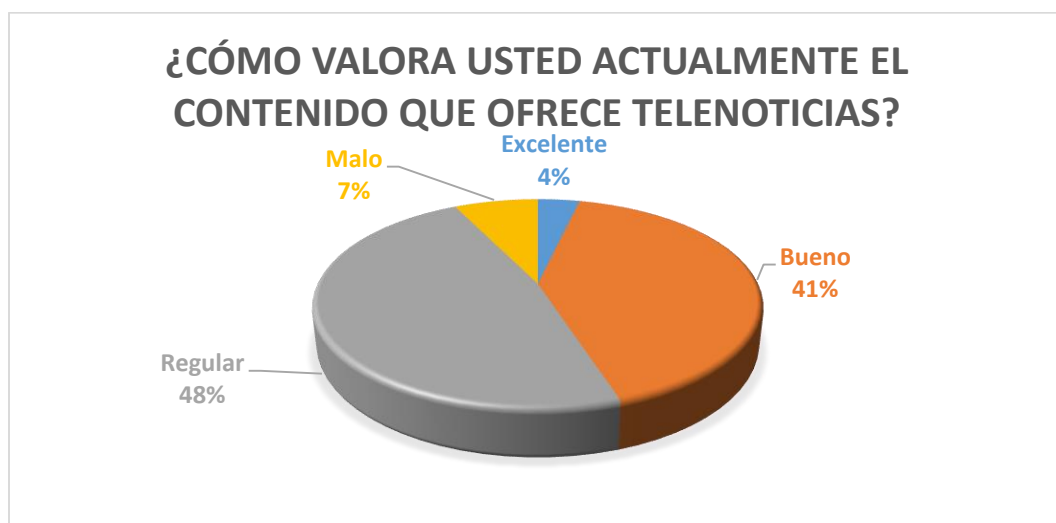
Primeramente, se pregunta ¿con qué frecuencia las personas encuestadas observan las ediciones de Telenoticias?, los resultados arrojan que 38 personas observan el noticiero siempre, 81 personas cuando tienen oportunidad y 101 respondieron que casi siempre. (Ver Figura 1). Con este ítem se buscaba conocer la regularidad con que la población encuestada observa Telenoticias, de esta manera se garantiza que las personas que contestaron a dicho cuestionario tienen criterio suficiente para opinar sobre el modelo informativo que ofrecen a sus televidentes. Esta información indica que las personas tienen un interés particular por observar las ediciones de Telenoticias y están al pendiente de las transmisiones que hacen todos los días (Ver figura 1).

**Figura 1. Frecuencias del consumo de Telenoticias**



En la siguiente pregunta se consultó a los encuestados sobre ¿cómo valoran el contenido informativo que ofrece Telenoticias?, a lo que mayoritariamente su respuesta fue regular con 105 personas para un 48%, seguidamente 91 personas lo calificaron como bueno para un 41%, 16 fueron contundentes calificándolo como malo, 7% y 8 personas valoraron el contenido informativo como excelente. (Ver figura 2). En este gráfico se puede interpretar que la audiencia, pese a que observan con regularidad las ediciones de este noticiero, las noticias que ofrecen no satisfacen del todo la necesidad informativa de las personas

**Figura 2. Valoración del contenido**



Dentro de las razones que las persona añadieron a la valoración del contenido destacan con mayor frecuencia la repetición diaria de noticias en sus ediciones, dentro de los comentarios que algunas de las personas agregaron en esta pregunta se indica “Repiten muchas noticias y aburre que informen tan pocos temas en un país dónde acontece tanto”, un segundo comentario se cita “Repiten demasiado el contenido, y sólo dan ciertos enfoques, deberían explotar más las plataformas que tienen, y aprovechar a todo el público que tienen”, otro comentario respecto a la repetición de noticias serían “ Repiten noticias en un mismo horario para llenar espacio, noticias antiguas, las que son importantes las dan incompletas y prestan más tiempo a noticias inútiles como farándula o videos de animales curiosos y cualquier tontera. Y ni se diga la falta de profesionalismo al no ser neutrales en las transmisiones de determinada información.

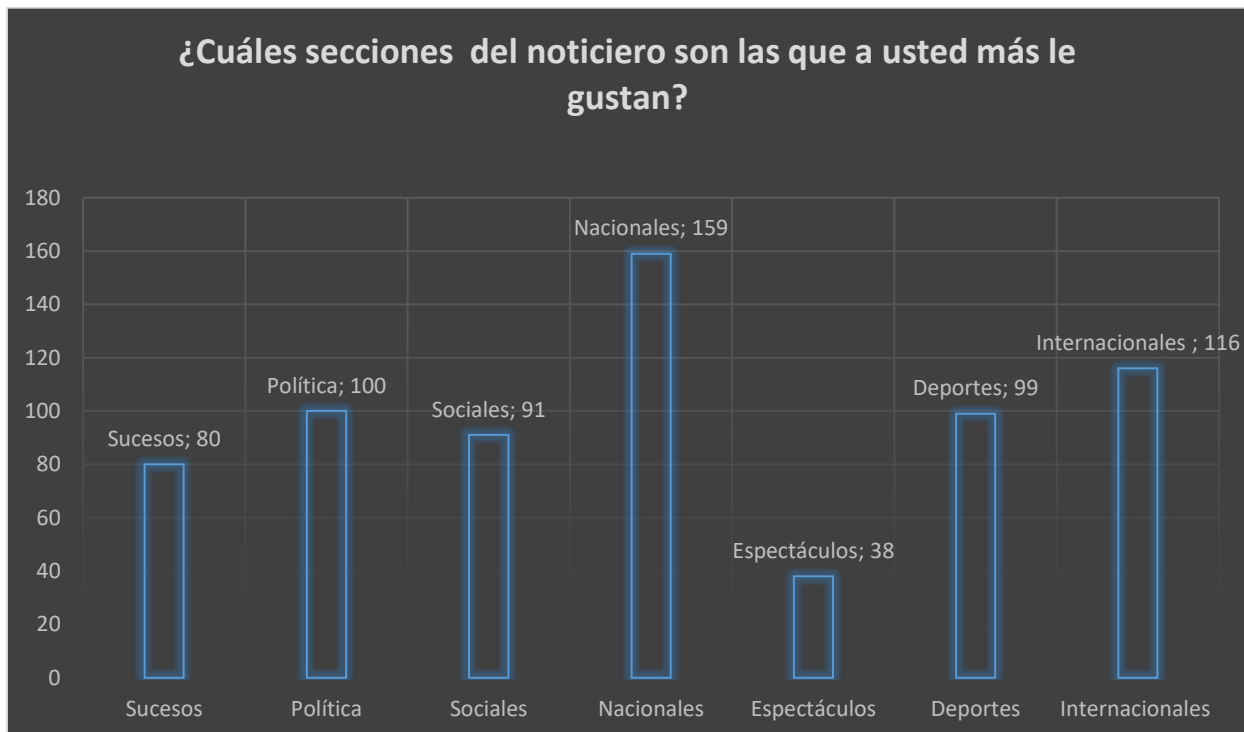
Otro apartado de las razones por las cuales en su mayoría califican como regular el contenido informativo es por la falta de profundidad en las informaciones que se presentan, ante esto algunos comentarios de las personas son “Creo que le falta mucho más contenido a las noticias que presentan.”, “Falta de contenido de importancia. Repetición consecutiva durante días de la misma noticia. Amarillismo. Se hace notar que lo que se emite responde a intereses específicos y no de la población en general”, “Perdieron el norte periodístico, las noticias las obtienen por Facebook, ya no investigan ni reportean de verdad, además, se dan muchos publrreportajes haciendo publicidad en lugar de periodismo.”

Un punto importante en análisis de esta pregunta y muy importante considerar, es que en la evaluación general del contenido en muchos casos está condicionada, ya que en una buena parte de las personas que calificaron de buena o excelente consideran que deben de establecer mejoras sustanciales en su modelo informativo, “Últimamente han dado muchas noticias internacionales lo cual me gusta, pero siento que podría mejorar si le dieran más prioridad a noticias nacionales” otro comentario bajo esta misma línea donde la persona marcó como bueno el contenido informativo se contradice cuando agrega al porque “Me parece que falta abarcar temas de mayor importancia”. Bajo esta línea es válido entender que pese ser un medio donde una parte califica positivamente el contenido informativo hay aspectos a considerar que permitan mejorar las informaciones que se presentan; por su parte, quienes califican negativamente realizan argumentaciones importantes a tomar en cuenta en aras de una mejora del contenido informativo que emite Telenoticias.

Para conocer los gustos actuales de las personas que observan las ediciones de Telenoticias se les consultó sobre las secciones del noticiero que más le atraen, esto permitiría conocer los temas noticiosos que observan con mayor frecuencia. El estudio indica que las noticias nacionales son las que más le agradan con 23% representados en 159 personas, segundo por las informaciones del ámbito internacional con 116, luego los temas del ámbito político con un 100. La sección deportiva es la preferida para 99 personas, seguido por los temas sociales con 91, por ende, son las segundas en la preferencia de la audiencia. Las que menos les agradan a las audiencias son los sucesos representados por 80 encuestados y los espectáculos por 38 (Ver Figura 3).

En esta pregunta se habilitó la opción “Otros”, con la finalidad de conocer alguna sección que le agraden del noticiero que no se hubiera contemplado en las opciones. En este apartado destacan la sección del tránsito, la cual se emite en la edición matutina. Aunque no existe una sección de economía dentro del informativo se señalan que dichos temas son del agrado de la audiencia de Telenoticias.

**Figura 3. Secciones más gustadas**

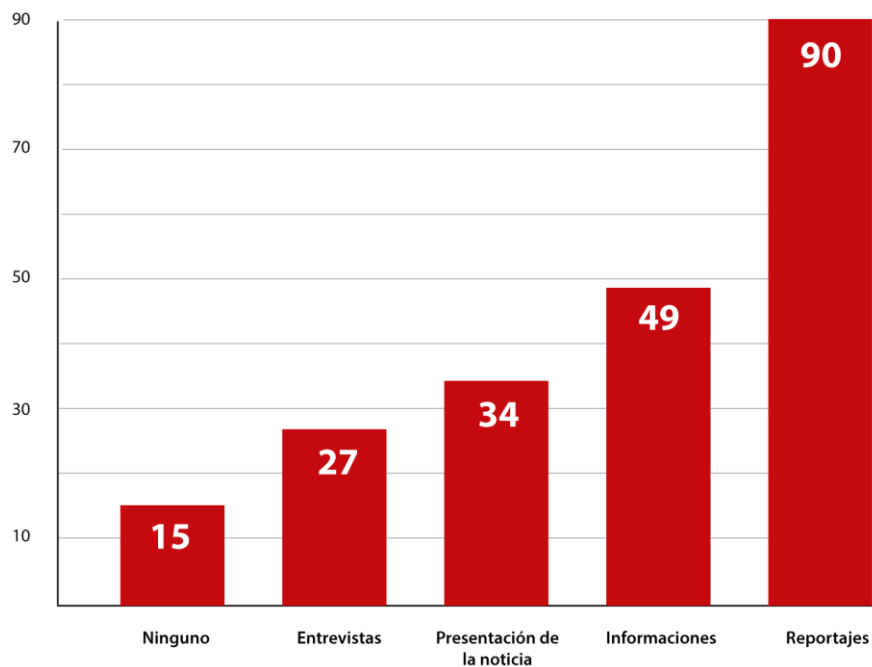


Fuente: Elaboración propia

De los contenidos que emite Telenoticias es importante saber sobre los géneros periodísticos que más gustan a la audiencia, ya que permite identificar bajo qué modalidad la gente prefiere observar un producto noticioso. Para esto se consultó sobre ¿Cuáles son los aspectos que más le agradan de Telenoticias?, 90 personas prefieren los reportajes, 49 las informaciones de actualidad, 34 la manera en que se presenta la noticia, 27 se decantan por las entrevistas y 15 encuestados no le agradan ninguno de los elementos establecidos en el cuestionario. (Ver Figura 4).

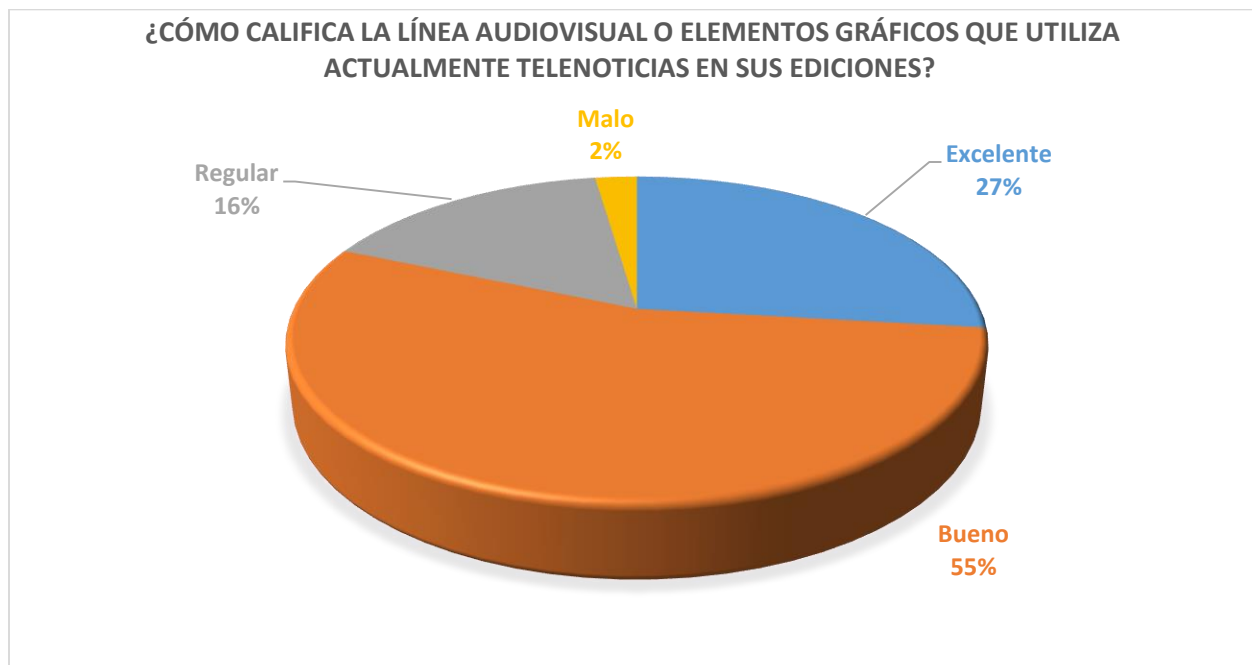
Esto nos indica que la población agradece cuando se le ofrece un producto periodístico interesante que capte su atención y sea bien elaborado por el periodista.

**Figura 4. Interés de la audiencia**



La presentación de un producto audiovisual es muy importante para la buena aceptación de la audiencia a quien se dirige. Ante esto, se les preguntó a las personas encuestadas ¿Cómo califica la línea audiovisual o elementos gráficos que utiliza Telenoticias actualmente en sus ediciones? El 55% calificó como buena, 27% excelente, 16% regular y 2% malo. Lo que quiere decir que a nivel de imagen Telenoticias presenta una muy buena aceptación de sus contenidos.

**Figura 5. Valoración de Línea Gráfica**



Para esta valoración se le habilitó la pregunta de por qué, la cual permite profundizar los argumentos de la calificación de la línea audiovisual. Como se explicaba en la gráfica la mayoría de los encuestados están contentos con la imagen del noticiero, dentro de los comentarios positivos, “Buenos gráficos, buena imagen y edición”, otro comentario dice “Me parece que está cumpliendo con los estándares de la nueva tecnología”, “Me gustan porque se ve que tienen tecnología competitiva, Relativamente es el mejor diseño en gráficos en cuanto a noticieros a nivel nacional”.

Los argumentos de las personas que calificaron de manera crítica destacan los siguientes “La paleta de colores del logo es buena, el diseño de los cintillos , pantallas y cortinas puede mejorar y ser más moderno y menos anticuado.” otro comentario al respecto dice “Sería bueno cambiar o modernizar un poco la imagen, los props están un poco viejos”, el término indicado en el comentario anterior se refiere a elementos visuales que interactúan con el presentador a nivel de televisión, por último “Tienen una línea gráfica de 1990 y estamos en el 2019. Hay que actualizarse”.

Pese a que durante 9 años la línea audiovisual tiene cambios significativos como el ocurrido en el 2007, se mantiene dentro de la preferencia de los públicos, sin embargo, como lo demuestran

los comentarios sobre la pregunta planteada, Telenoticias debe remozar para ofrecer al televidente un refrescamiento de la imagen.

Sin duda alguna Telenoticias es uno de los programas de televisión en el país que más ven los costarricenses. Según la empresa encargada de medir el *rating* en Costa Rica, al corte del mes de agosto, este medio de comunicación obtuvo 14.04 puntos de *rating* en la edición meridiana equivalentes a 120.910 individuos y 19.5 puntos la edición de las 7 de la noche, lo que significa que 171.170 individuos observaron el noticiero en esos momentos.

La historia indica que Telenoticias nació en 1960, por lo que está pronto a cumplir 60 años de transmisión ininterrumpida. Esta situación ha hecho que muchos costarricenses nacieran y crecieran viendo este medio de comunicación logrando una fidelidad en las personas hacia este canal y también en el noticiero. Durante décadas la imagen de Teletica era la imagen del costarricense puesto que así se identificaron, esto generó empatía y fidelidad hacia sus contenidos informativos.

Los resultados de la encuesta aplicada para la presente investigación son consecuentes con los datos suministrados por la compañía encargada de la medición de audiencias en Costa Rica, ya que claramente las personas ven Telenoticias con regularidad. Sin embargo, profesionales en televisión y comunicación señalan que la fidelidad de esa audiencia en mucho se debe a los años que tiene Teletica de transmitir el noticiero y no por la calidad de los productos informativos que ofrecen.

Lo anterior se reafirma cuando las opiniones de la mayoría de los encuestados califican de regular el contenido informativo de Telenoticias. Esta señal es un indicativo que el noticiero con el paso de los años pierde interés y validez en las personas que lo observan. Sin embargo, la tradición de observarlo en los hogares costarricenses de cierto modo lo mantienen en la mente del consumidor de noticias según la estadística.

Si se analiza desde otra perspectiva, la baja calificación en el contenido informativo permite cuestionar el ejercicio del periodismo televisivo, ya que se vuelve reproductor de elementos obvios de la noticia. Se transmite respondiendo a las 5W básicas del periodismo y dejan de lado otros enfoques que permiten generar un mayor contexto de la información. Además, es

casi nulo el seguimiento a los temas de relevancia social para sustituirlos por temas del día a día, lo que hace que un tema se inicie, pero no concluya y con el paso de los días se olvide.

En esta investigación se evidenció que los temas que más gustan a los encuestados contrasta con los encargados de hacer la agenda informativa de los noticieros, en este caso particular el de Telenoticias. Ante esta situación nos encontramos frente a una diferencia abrupta entre lo que la gente quiere y lo que el Telenoticias ofrece. Basado en la teoría del *rating* los sucesos y los deportes son lo que tienen los mayores picos de audiencia si se compara con las notas de carácter nacional e internacional seleccionados por el público encuestado en la presente investigación.

La explicación de este fenómeno en televisión es sencilla, el deporte y el suceso son los géneros periodísticos que más impactan y conmocionan a las personas. Basta con observar el comportamiento de quienes ven una noticia sobre un asesinato, balacera, una inundación para darse cuenta que quizá haya un doble discurso al respecto. Muy similar cuando se informa sobre acontecimientos deportivos, las personas siempre van a poner mayor atención que una noticia nacional o internacional a no ser que surja un hecho noticioso de preponderante actualidad.

Con lo anterior, ¿se está tomando en cuenta los gustos de las audiencias o se sigue dictando de acuerdo a los puntos de *rating*? Quizás el sesgo periodístico no permite ir más allá de la noticia, aunque exista muchos temas que se pueden poner a la palestra y que son de gran relevancia para la población costarricense.

Respecto a la opinión de las audiencias de televisión que observan Telenoticias se desprende una serie de aristas las cuales son muy importante de valorar para desarrollar un análisis que permitan interpretar la situación actual de un modelo informativo que para muchos es obsoleto y amerita un cambio, en especial con la llegada de plataformas digitales y el crecimiento de una nueva generación, la cual no necesitará del televisor para informarse y formar su propio criterio.

Actualmente Telenoticias pertenece a un modelo de televisión privada, el cual busca generar ganancias que le permitan sostener un importante negocio como lo es el de la televisión. Esta industria se sostiene mediante la pauta publicitaria, donde las empresas buscan posicionar su marca mediante la exposición mediática que tiene este medio de comunicación.

Ante esta situación Telenoticias basa sus contenidos en función de que los mismos sean del mayor atractivo para sus públicos. La medición de las audiencias indica mediante una muestra la cantidad de televisores encendidos en determinada franja horaria, sin embargo, desconoce a profundidad el gusto o la opinión de quienes observan esas ediciones. Mediante la presente investigación se reveló que en su mayoría las personas reprueban el contenido que emite Telenoticias, lo cual indica que las informaciones presentadas a las audiencias carecen profundamente de sustento periodístico de calidad, pese al respaldo que tiene el medio de comunicación de parte del *rating*.

Es claro que la línea editorial se estructura según los indicadores más vistos de la audiencia, sin embargo, no existe un claro interés de formar al televidente sobre los temas de mayor relevancia a nivel nacional como en el mundo. Las viejas formas de hacer televisión, establecía una comunicación unidireccional, sin embargo, hoy esa tendencia cambió. Antes los noticieros se limitaban a informar sobre noticias que ellos consideraran importante y la comunicación salía del estudio de grabación a la casa del televidente. Ahora los sistemas de comunicación entre el emisor y el receptor hacen que fluyan comentarios, opiniones, puntos de vista que enriquecen el panorama social.

La diferencia de criterio entre lo que Telenoticias cree que a la gente le guste versus lo que realmente a la gente le gusta, radica en una muestra que determina solo la cantidad de televisores encendidos. Es por eso que se establece una disyuntiva entre lo que el medio de comunicación ofrece y lo que las personas quieren ver. Un ejemplo claro sobre este tópico es la preferencia de las personas por una mayor profundidad de noticias nacionales e internacionales, según el presente estudio, lo que difiere de la línea editorial del medio el cual considera que los sucesos y los deportes son los que más gustan por considerar que son los que más picos de *rating* tienen.

Los modelos informativos modernos en el mundo buscan ofrecer al televidente una serie de elementos ricos a nivel visual y profundos en información que les permitan no solo comunicar sino ir más allá, a tal punto que genera conocimiento en las audiencias. De esta manera las mismas pueda tomar adecuadas decisiones, estar mejor informada y con mayor criterio respecto a los temas de relevancia social.

La caída de los medios de comunicación a nivel latinoamericano son el fiel reflejo que necesitan un cambio en la manera en cómo se emite la información, ya que ahora las personas no necesitan ver noticias en determinado horario para enterarse de los acontecimientos. Bajo esa premisa

Telenoticias debe ya comenzar a realizar un cambio profundo que le permita no solo consolidar la audiencia sino ofrecer productos de mayor calidad que satisfaga las nuevas demandas del consumidor de noticias y de esta manera velar porque el contenido que se produzca genere un impacto positivo a nivel social.

### **Forma y fondo del modelo informativo**

En esta parte del trabajo de investigación se estudió el comportamiento de las ediciones de Telenoticias donde se quería canalizar el tipo de contenido que se ofreció a los televidentes. Es importante aclarar que los contenidos informativos dependen de circunstancias de actualidad o del día a día, por eso se analizó solo en una fecha específica.

El análisis se inicia con la edición meridiana de Telenoticias del día miércoles 23 de octubre. Según Malvarez “La edición matutina es variada, la persona que lo ve a las 6 normalmente no lo ve a las 7 del día anterior”. Este noticiero tiene una duración de hora y treinta minutos, la cual inició puntualmente a las 12:00 p.m. y finalizó a las 1:30 p.m. Esta fue presentada por Natalia Suárez y Marcelo Castro.

### **Estructura del Noticiero**

Los noticieros de Televisión se realizan bajo categorías sencillas que le permiten al realizador fácilmente programar al aire los contenidos. Dentro de las estructuras que usan se nombran los VTR (Video Tape Recorder), estos son las notas informativas completas que los periodistas producen durante el reporte. En esta recopilación se contabilizaron 16 noticias, bajo esta casilla, 4 off que son noticias más cortas leídas por el presentador, 2 off ligados, similar al anterior solo que con un lapso de inserción sobre el tema, 1 pase en vivo y 2 pases simulado, el cual es pregrabado.

**Tabla 3. Estructura Edición Meridiana**

<b>Categorías</b>	<b>Cantidad por edición</b>
Vtr s	16
Off	4
Off ligado	2
Pases en vivo	1
Pase simulado	2

Fuente: Elaboración propia.

**Contenido informativo.** En este apartado se selecciona bajo criterios propios la nota más importante del noticiero. El parámetro de selección fue por actualidad y el nivel de importancia a nivel social en el momento de la emisión del informativo. La nota escogida fue el acuerdo político entre el Gobierno y las universidades públicas, esto por la intención del Ministerio de Hacienda de recortar el FEES hacia estas casas de enseñanza.

El análisis realizado de la nota se enumera en cantidad de fuentes utilizadas, datos suministrados, pantallas informativas, animaciones utilizadas, gráficos explicativos y contexto de la información. Para esta nota en especial, se observó que tenía 2 fuentes en entrevista, se agregaron datos y se generó contexto a la noticia.

**Tabla 4. Contenido Edición Meridiana**

<b>Contenido informativo</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Nota principal de la edición</b>
Fuentes	2
Datos	1
Pantallas Informativas	0
Animaciones	0
Gráficos	0
Contexto	1

Fuente:Elaboración propia.

**Sobre géneros periodísticos.** En esta sección se contabilizan los géneros informativos básicos que utiliza un noticiero de televisión. En este apartado se categorizan las entrevistas a profundidad, debates sobre temas de actualidad, reportajes sobre temas sociales y los reportajes de investigación. En esta edición en particular se emitió por parte del periodista Greivin Moya sobre la construcción de un acueducto en un parque nacional. Además, se hizo una entrevista en vivo con el rector de la Universidad Nacional Alberto Solón sobre las manifestaciones en las afueras de la UNA y el acuerdo entre las universidades públicas y el Gobierno.

**Tabla 5. Géneros Edición Meridiana**

<b>Géneros</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Cantidad por edición</b>
Reportajes de Investigación	1
Entrevistas a profundidad	1
Debates sobre temas de actualidad	0
Reportajes sobre temas sociales	0

Fuente:Elaboración propia

**Sobre temas.** En este apartado se expondrá la clasificación del contenido según el tema y número de notas informativas en la edición meridiana de Telenoticias. Para esto se contabilizaron 2 informaciones de sucesos, 3 sociales, 4 de política, 2 economía, 3 de salud, 4 internacionales, 1 de investigación y 10 temas de deportes.

**Tabla 6. Temas Edición Meridiana**

<b>Secciones de Temas</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Cantidad notas por edición</b>
Sucesos	2
Sociales	3
Política	4
Economía	2
Salud	3
Educación	0
Internacionales	4
Investigación	1
Denuncia social	0
Sección del tránsito	0
Sección del clima	0
Deportes	10
Interacción con el público	0

Fuente:Elaboración propia.

El siguiente análisis corresponde a la edición Estelar de Telenoticias, el mismo día que la edición meridiana, el 23 de octubre del 2019, la cual inicia a las 7:00 p.m y finaliza a las 8:00 p.m, con una duración de una hora. Según el concepto de Malvarez “La edición de las 7 tiene un perfil dirigido a hombres, que son más consumidores de sucesos y deportes”. Este noticiero fue presentado por el director de Noticias Ignacio Santos y el periodista Luis Ortiz.

### **Estructura del noticiero**

En esta compilación se registraron 16 notas informativas en formato VTR, 4 off, 1 off ligado y 1 pase en vivo.

**Tabla 7.Estructura Edición Estelar**

<b>Unidad de Análisis</b>	
<b>Estructura</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Cantidad por edición</b>
Vtr s	16
Off	4
Off ligado	1
Pases en vivo	1
Pase simulado	0

Fuente:Elaboración propia.

**Sobre contenido Informativo.** Como se mencionó anteriormente, en este apartado se selecciona una nota del noticiero, la cual se considera bajo criterios subjetivos del investigador la noticia más relevante en ese momento. La información seleccionada corresponde a la renuncia de la Ministra de Hacienda, Rocío Aguilar al cargo de jerarca de la institución.

Esta información contó con 2 fuentes en entrevista a cámaras y una fuente declarada de manera textual mediante redes sociales. Muestra datos y el contexto de la noticia presentada.

**Tabla 8. Contenido Edición Estelar**

<b>Contenido informativo</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Nota principal de la edición renuncia de Rocío Aguilar</b>
Fuentes	3
Datos	1
Pantallas Informativas	0
Animaciones	0
Gráficos	0
Contexto	1

Fuente: Elaboración propia.

**Sobre géneros.** En esta edición se volvió a transmitir el reportaje de investigación elaborado por el periodista Greivin Moya sobre la construcción de un acueducto en un parque nacional.

**Tabla 9. Géneros Edición Estelar**

<b>Géneros</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Cantidad por edición</b>
Reportajes de investigación	1
Entrevistas a profundidad	0
Debates sobre temas de actualidad	0
Reportajes sobre temas sociales	0

Fuente: Elaboración propia.

**Sobre temas.** Para la edición estelar de Telenoticias es normal que exista una variación respecto a los temas de la edición meridiana. Por tal motivo, se contabilizan 7 informaciones de sucesos, 1 de sociales, 2 referente a política, 2 internacionales, 1 de investigación, 1 de tránsito y 7 de deportes. En este apartado se cumple lo dicho por el jefe de información Lázaro Malvarez, donde la mayor parte de la edición la conforman los sucesos y los deportes.

**Tabla 10. Temas edición estelar**

<b>Secciones de Temas</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Cantidad notas por edición</b>
Sucesos	7
Sociales	1
Política	2
Economía	0
Salud	0
Educación	0
Internacionales	2
Investigación	1
Denuncia social	0
Tránsito	1
Clima	0
Deportes	7
Interacción con el público	0

Fuente:Elaboración propia.

La edición nocturna de Telenoticias presenta una particularidad en los últimos meses. Una medida tomada por la gerencia recomendó a la dirección de noticias reducir costos de operación en esta franja horaria, por tal motivo es un noticiero grabado que se emite a las 11:00 p.m, salvo algunas excepciones que por un tema que continúa en desarrollo en horas de noche o por una situación de última hora amerite transmitir en vivo. Según Malvarez “A las 11 es para un público de clase media alta que comenzó su día un poco más tarde que los demás y se queda tarde para ver lo más importante del día.”. Este análisis se hizo el día 23 de octubre del 2019.

### **Estructura del noticiero**

Al ser un noticiero de solo media hora, los contenidos se emiten de una manera ágil y de modo resumen, por ende la cantidad de categorías es menor respecto a otras ediciones del día. Esta cuenta con 9 VTR, 4 off, 5 off ligado, y ningún pase simulado ni en vivo. Este último se utiliza en casos especiales cuando la edición requiere información de última hora.

**Tabla 11. Estructura Edición Nocturna**

<b>Estructura</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Cantidad por edición</b>
Vtr s	9
Off	4
Off ligado	5
Pases en vivo	0
Pase simulado	0

Fuente:Elaboración propia.

### **Contenido informativo**

La nota seleccionada para hacer el respectivo análisis corresponde sobre relaciones impropias en el país. Es importante señalar que en esta edición primeramente se pensó en seleccionar la información respecto a la nota de la renuncia de la ministra Rocío Aguilar, del Ministerio de Hacienda, sin embargo, ese análisis se hizo en apartado de la edición estelar debido a que es el mismo contenido. La noticia por analizar cuenta con 1 fuente de información en dos inserciones en cámara y datos respecto al tema.

**Tabla 12. Contenido Edición nocturna**

<b>Contenido informativo</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Cantidad por nota</b>
Fuentes	1
Datos	1
Pantallas Informativas	0
Animaciones	0
Gráficos	0
Contexto	0

Fuente:Elaboración propia.

## Géneros

En esta edición, no se contabilizó ningún género periodístico mencionado en el instrumento de análisis. Esto se debe en a la franja horaria en la cual se emite el noticiero, lo cual limita a que el informativo se produzca de una manera rápida y dinámica.

**Tabla 13.Géneros Edición Nocturna**

<b>Géneros</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Cantidad por edición</b>
Reportajes de Investigación	0
Entrevistas a profundidad	0
Debates sobre temas de actualidad	0
Reportajes sobre temas sociales	0

Fuente: Elaboración propia.

## Temas

Los temas utilizados en la edición nocturna de Telenoticias fueron 7 de sucesos, 2 informaciones sociales, 2 de política, 1 de educación, 1de denuncia social, 1 de tránsito, 1 de tecnología, 1 internacional y 1 de deportes.

**Tabla 14.Temas edición nocturna**

<b>Secciones</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Cantidad por edición</b>
Sucesos	7
Sociales	3
Política	2
Economía	0
Internacionales	1
Salud	0
Educación	1
Investigación	
Tecnología	1

Denuncia social	1
Tránsito	1
Clima	
Deportes	1
Interacción con el público	0

Fuente: Elaboración propia.

La edición matutina se transmite de 6:00 a.m a 8:00 a.m. Este noticiero tiene la particularidad de que es el de mayor duración, por ende, se segmenta en dos horas de información Según Malvarez “La edición de la mañana es variada, la persona que lo ve a las 6 normalmente no lo ve a las 7 del día anterior.” Este análisis de contenido se hizo el día 24 de octubre del 2018.

### **Estructura del noticiero**

En este noticiero en particular se contabilizaron la cantidad de elementos que se usaron para llenar el espacio de noticias, es importante destacar que dependiendo la importancia de cada nota informativa se repiten en ambas horas. En total se utilizó 33 VTR, 18 off y 8 off ligado, esto para incorporar más información en menos tiempo. Para el apartado de pase en vivo se tomó en cuenta la presentación en estudio utilizando la realidad virtual, ya que en esa edición no hubo información que ameritara tener un periodista en algún lugar donde se desarrollara una noticia. Para la estructura de esta edición no se implementó el pase simulado, ya que es muy poco usual tomarlo en esta edición, pues se transmite durante las primeras horas del día.

**Tabla 15. Estructura Edición Matutina**

<b>Estructura</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Cantidad por edición</b>
Vtr s	33
Off	18
Off ligado	8
Pases en vivo	2
Pase simulado	0

Fuente: Elaboración propia.

### **Contenido informativo**

Dentro de la selección subjetiva que comprende el contenido informativo de la edición matutina de Telenoticias se seleccionó igual que en las pasadas la nota más importante del

noticiero, por ende, se volvió a seleccionar la renuncia de la Ministra de Hacienda, Rocío Aguilar. Al ser una información producida el día anterior la nota se emitió tal cual, sin modificaciones y sin un nuevo enfoque que permitiera contextualizar mejor este tema en la audiencia de los costarricenses. Esta nota tuvo 3 fuentes de información, de las cuales 2 fueron entrevistas en cámara y una declaración de manera textual, es importante sumar que se generó contexto sobre cómo sucedieron los hechos que generaron la noticia.

**Tabla 16. Contenido Edición Matutina**

<b>Contenido informativo</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Cantidad por nota</b>
Fuentes	3
Datos	0
Pantallas Informativas	0
Animaciones	0
Gráficos	0
Contexto	1

Fuente:Elaboración propia.

## **Géneros**

Al igual que la edición anterior no se presentó ningún género escrito en esta categoría. Esto se podría interpretar que existe una falta por mostrar en esa hora algún tipo de contenido especial, ya que el número de audiencia en horarios matutinos quizá no sea el más adecuado para contextualizar una noticia, presentar una investigación periodística o algún debate particular sobre un tema que amerite una discusión.

**Tabla 17. Géneros Edición matutina**

<b>Géneros</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Cantidad por edición</b>
Reportajes de Investigación	0
Entrevistas a profundidad	0
Debates sobre temas de actualidad	0
Reportajes sobre temas sociales	0

Elaboración propia.

## Temas

Los temas utilizados en la edición matutina de Telenoticias fueron 12 sobre sucesos, 3 referentes a informaciones de carácter social, en 3 ocasiones se emitieron temas a nivel de política, 2 fueron de economía, 1 sobre educación, 20 sobre temas deportivos y 1 sección del clima utilizando la realidad aumentada, la misma situación para la sección del tránsito.

**Tabla 18. Temas Edición matutina**

<b>Secciones</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Cantidad por edición</b>
Sucesos	12
Sociales	3
Política	3
Economía	2
Salud	0
Educación	1
Investigación	0
Tecnología	0
Denuncia social	2
Tránsito	1
Clima	1
Deportes	20
Interacción con el público	0

Fuente: Elaboración propia.

En este apartado se discuten los elementos de fondo que conforman el modelo informativo de Telenoticias, para ello se contó con la participación de diversos profesionales en el área de la comunicación con quienes se analizó a profundidad aspectos que permitan generar criterios en la producción de contenido para el noticiero de Canal 7.

### **Sobre la valoración del contenido informativo de Telenoticias**

López, quien fuera periodista en Noticias Repretel, además de ocupar cargos de dirección en importantes medios de comunicación televisiva como Noticias Hoy del desaparecido canal 9 y de noticias Telediario, de multimedios, en sus comienzos, considera que la televisión de calidad

en los últimos años se ha perdido, por ende, la buena información y la calidad de los contenidos que se transmitían en los noticieros se han visto sustituidos por la inmediatez sin importar la calidad del material. Refiriéndose a Telenoticias indica que ese medio se encuentra en una zona de confort, ya que se encuentra muy bien posicionado a nivel de audiencia, esto genera que los esfuerzos de otros medios televisivos por ofrecer contenidos de calidad sean insuficientes para generar en Telenoticias un cambio o bien una mejora.

Había Números de Ibope que mostraban que 70% de televisores encendidos cada mañana son en canal 7. Cuando se tiene ese número de audiencia el contenido no importa, ya que se logró la tradición, así sean las peores noticias, porque en la memoria de la gente y del televisor cuando se enciende está Canal 7. Entonces se pueden ver esfuerzos de otros medios de comunicación para desbancarnos, pero es imposible. (López, comunicación personal, 18 de setiembre 2019).

Montero, quien es productor de contenidos informativos, y en la actualidad labora como productor general de multimedios, reafirma los señalamientos emitidos por López, donde agrega que la situación tan estable en la que se encuentra el noticiero hace que no se quiera reinventar. “Como dice el dicho lo que está bien no lo arregle. Entonces esa fórmula les va a funcionar porque el costarricense se ha acostumbrado a ver Telenoticias, lo hagan bien o mal la gente los va a seguir viendo, entonces eso hace que la gente no se quiera reinventar.” (Montero, comunicación personal, 18 de setiembre 2019).

Para Sánchez, quien es periodista y trabajó en puestos de dirección en importantes cadenas de televisión en los Estados Unidos como NBC Universal en su compañía de Telemundo, considera que el modelo informativo de Telenoticias sigue una línea de los noticieros de habla hispana donde prevalece las noticias de sucesos. “Por muchos años la televisión tradicional justificó esta tendencia, en el sentido que los televidentes observaban esos noticieros, no necesariamente porque les gustaba esos contenidos, sino que había poca variedad de contenidos.” (Sánchez, comunicación personal, 23 de setiembre 2019). También agrega que actualmente las tendencias informativas han cambiado con el crecimiento de las plataformas digitales y el Internet, por ende, los noticieros ya no dictan la agenda informativa.

Los noticieros han tenido muchos obstáculos, ya que los nuevos públicos, consumen contenidos mediante dispositivos móviles. Esta situación ha hecho que los noticieros todavía no hayan logrado adaptar el formato noticioso otro tipo de televidentes. Donde consumen la noticia por el dispositivo móvil. Muchos noticieros se han quedado atrás en ofrecer más que la noticia como tal. (Sánchez, comunicación personal, 23 de setiembre 2019).

Lázaro Malvarez, actual jefe de información de Telenoticias, indica que en efecto los cambios informativos es los últimos años han sido profundos, debido a que las personas tienen más medios de comunicación donde pueden informarse, pero rescata que los noticieros de televisión gozan de un buen número de audiencia, lo que habla que las personas continúan consumiendo estos informativos.

Con la aparición de nuevas plataformas las personas eligen que ver en determinado momento, sin embargo, el interés informativo de las audiencias de Telenoticias no ha cambiado. Los noticieros de Telenoticias gozan de una sólida audiencia, que ha ido creciendo año con año. A las 7 se duplica o se triplica el número. (Malvarez, comunicación personal, 7 de octubre 2019)

### **Sobre el disgusto de la audiencia por repetir noticias**

Según la encuesta realizada por la presente investigación, el principal factor de disgusto de las personas que observan Telenoticias es la repetición constante de noticias. López señala su malestar, ya que considera que el personal con el que cuenta este noticiero no es para que pase ese tipo de situación.

“Eso es pavoroso. No sé por qué lo hacen porque tienen gente de sobra para no hacer eso. Podrían utilizar para el noticiero de la noche, por ejemplo, el formato de resúmenes de noticias, donde se pueden incorporar 5 o 6 noticias más importante en un resumen de 1.20, ahí ya se dieron 5 noticias distintas, sin repetir, pero eso no lo hacen.” (López, comunicación personal, 18 de setiembre 2019)

Por su parte Malvarez defiende la posición de que no se repiten noticias en el noticiero. Para él lo que cambia es el enfoque y el nivel de profundidad que se brinda en los temas, aunque la esencia de las noticias sea la misma.

“Hay un asunto, uno dice que repite las noticias, porque la esencia de la noticia está ahí. Pero si la gente se fija, a las 7 de la mañana se cubre un allanamiento. Toda la acción policial. Al medio día se conocen algunos datos de ese allanamiento. Y a las 7 de la noche, se saca una noticia más completa, antecedentes, entonces en la esencia no se repiten las noticias, pero si se trata una noticia desde diferentes ángulos. Ese es el detalle Malvarez, comunicación personal, 7 de octubre 2019)”.

### **Sobre la exigencia de la audiencia por una mayor profundidad en la información**

Sánchez dice que Telenoticias debe hacer un autoanálisis en la sala de redacción donde se reconsidere en estos tiempos ¿qué es noticia?, ya que hoy en día mucha de la audiencia consume noticias mediante plataformas digitales, por ende, sabe lo que sucedió, de ahí la importancia de que los noticieros comiencen a realizar enfoques diferentes en las ediciones regulares de noticias. El qué y cuándo ya no es lo más importante como el porqué y el cómo. Hoy ya no es tan importante el decir lo que pasó sino más bien darle a la noticia otra dimensión, darle al televidente más elementos visuales, informativos para que el usuario pueda ver esa noticia en cualquier momento del día y no solamente cuando ocurre el noticiero. (Sánchez, comunicación personal, 23 de setiembre 2019).

Por su parte López declara que actualmente se siguen haciendo notas en televisión como se hacían en los 80s, el cual es un guion con imágenes. Ante esta situación señala una falta del periodista por buscar nuevas experiencias que le permitan al televidente ser parte del producto informativo, ya que no sale previendo la combinación de elementos televisivos que puede mostrar. “Se sigue haciendo un guion para radio con dos inserciones y con imágenes. Eso se hacía en los 80s y no ha cambiado al final se afecta el contenido de la información, porque no es un guion elaborado sino con lo básico.” (López, comunicación personal, 18 de setiembre 2019)

Según (Montero, comunicación personal, 18 de setiembre 2019). “Hoy en día la gente quiere inmediatez, la inmediatez Telenoticias la ha perdido, aunque todos los noticieros ya hayan salido con una información de última hora.” El productor es vehemente al opinar que este medio de comunicación ya no es ágil y realizan pocos esfuerzos en lograr que las audiencias tengan una mayor comprensión de los contenidos, puesto que los cambios son mínimos ante la poca exigencia por competir.

Malvarez deja en claro que Telenoticias ya no es una fuente de información primaria, puesto que hoy los usuarios de noticias se informan de primera mano mediante otras plataformas, sin embargo, acuden a los noticieros para ampliar lo que vieron en sus dispositivos móviles.

Hoy la primera fuente de información es el ciudadano común que venía caminando y grabó, por ejemplo, cuando a Miguel Ángel Rodríguez se resbaló y un carro lo atropelló. Esa noticia la grabó una persona y es la noticia que le está dando la vuelta. Con eso nosotros no podemos competir. En ese caso no podemos competir, entonces somos reproductores de una información. En el caso de los noticieros debemos empeñarnos en brindar profundidad, conformación de datos sobre esa información (Malvarez, comunicación personal, 7 de octubre 2019).

La falta de atención que tiene la agenda informativa en temas que de verdad preocupan a la población costarricense es uno de los principales cambios que propone López al modelo informativo de Telenoticias, ya que considera que actualmente este noticiero muestra un desinterés en las informaciones que presenta. “Muchas veces no se preocupan por el contenido, se han olvidado la importancia de ponerle atención a las personas. Escuchar lo que la gente quiere y necesita” (López, comunicación personal, 18 de setiembre 2019).

Por su parte Sánchez, considera que Telenoticias debe establecer nuevos enfoques que permitan ofrecer un valor agregado a la noticia. “El trato de la información es lo que debe cambiar. Se deben buscar nuevos enfoques para que la noticia que sucedió a la 2 de la tarde tenga un valor agregado cuando se transmitan a las 7 de la noche” (Sánchez, comunicación personal, 23 de setiembre 2019).

Los periodistas que trabajan para un noticiero proponen 2 o 3 temas de agenda para reportear y deben generar dos off en una edición. Esto hace que en ocasiones a la persona no le dé mucho tiempo de producir una nota más balanceada o con más fuentes de información. Para López esa modalidad se puede variar para mejorar la calidad del producto, sin embargo, eso depende de las directrices de la línea editorial del medio de comunicación. “Si se diera oportunidad para que eso cambie, los periodistas tendrían enfoques más claros y realizarían notas más estructuradas” (López, comunicación personal, 18 de setiembre 2019).

En esta categoría se discuten los elementos de forma que conforman el modelo informativo de Telenoticias, donde se analizan temas a nivel audiovisual como de interpretación de gustos de las audiencias de televisión.

### **Sobre Valoración de cambios a nivel audiovisual**

Uno de los elementos que conforman el modelo informativo es la línea audiovisual. En este apartado Telenoticias goza de buena aceptación en sus audiencias, sin embargo, los pocos cambios que este noticiero ha hecho en los últimos a nivel de imagen genera la discusión en profesionales de medios de comunicación, ya que el avance tecnológico se ve poco reflejado en todas sus ediciones.

Malvarez reconoce que a nivel gráfico a lo largo de los años han hecho pocos cambios, pero ya están iniciando un proceso en esa dirección. “A nivel de línea gráfica, la hemos cambiado, pero en eso quizá no hemos sido muy innovadores, de hecho, estamos en un proceso de cambio.” (Malvarez, comunicación personal, 7 de octubre 2019).

Montero, quien tiene vasta experiencia en elementos audiovisuales en medios de comunicación es crítico sobre la imagen de Telenoticias. Aduce que la falta de competencia de Telenoticias hace que no exista preocupación de remozar la imagen, aunque lleve años siendo la misma.

Su imagen es vieja, añeja, casi que es una imagen de hace unos 12-15 años que no la han querido cambiar, teniendo los recursos. Las caretas de los titulares, eso no son una careta adecuada para un noticiero como Telenoticias, usted sale con una careta hoy no genera un gancho con la audiencia. Vos ves esas caretas en los noticieros de Europa, generan impacto y son atractivos para las audiencias. (Montero, comunicación personal, 18 de setiembre 2019).

Por su parte Sánchez indica que Telenoticias debe buscar las maneras de modificarse o evolucionar, ya que si no lo hace estaría propenso a perder público en los próximos años debido a las nuevas modalidades de consumos de contenidos. “Si los noticieros continúan realizando como se hacen desde hace 20 años se van a dar cuenta de que van a seguir perdiendo televidentes, ya que el número de personas que ven televisión decrece con los años” agrega también que el cambio de Telenoticias debe ser radical, a nivel visual

El mismo debe ser radical y a nivel audiovisual se debe incorporar nueva tecnología que le permita una mayor comprensión de la noticia, puede ser realidad virtual, pantallas inteligentes, radares para condiciones del tiempo, en fin, una serie de elementos que les permitan a las noticias ser más ricas en detalles. (Sánchez, comunicación personal, 23 de setiembre 2019).

Aunque los detalles tecnológicos son elementos que las audiencias sugieren hoy en día, esto representa de alto costo económico para los medios de comunicación. Para Montero la incorporación de herramientas tecnológicas novedosas en la televisión representa un alto costo de inversión. Si se compara con las inversiones de grandes cadenas de noticias la audiencia en Costa Rica es poca y se diluye, entonces casi no hay retorno de la inversión, además señala que a Telenoticias eso ya no les interesa.

En nuestro país la población es pequeña, por ende, la audiencia se diluye. Qué ganancias tendría un canal para invertir en imagen. Se dan pinceladas y se intenta sacarle el mayor provecho, pero son cosas tecnológicas que cuestan mucho dinero. Las televisoras no tienen poder adquisitivo para invertir en herramientas tecnológicas, por su alto costo. Telenoticias, con todo su poder adquisitivo es el que menos tiene, tal vez es porque no les interesa, pero es parte importante. (Montero, comunicación personal, 18 de setiembre 2019).

Desde la perspectiva del Juan Diego López, Telenoticias debe cambiar su agenda informativa que les permitan enfocarse en los intereses de la gente, donde sus contenidos sean de utilidad para ellos y no para unos cuantos. “Para Telenoticias sería abrirse más a la gente, aunque llega a masas, el contenido de la información es la que el banquero quiere, la que el autobusero quiere, la que la élite quiere y no el que la gente quiere.”

Para el periodista Sánchez, Telenoticias tiene un gran reto en estos tiempos, ya que la televisión como medio de comunicación masivo debe adaptarse a las nuevas tecnologías que le permitan una mayor inmediatez en sus contenidos.

El ciclo noticio debería ser de 24 horas al día y por lo tanto, la sala de noticias debería producir contenido las 24 horas al día. Si no se ajusta se va a volver obsoleto y el televidente va a utilizar otro medio de comunicación que le permita tener información inmediata. (Sánchez, comunicación personal, 23 de setiembre 2019).

Se quiso saber si el diseño de un set nuevo de televisión para Telenoticias quizás ayude a un refrescamiento del concepto que tiene este noticiero y la respuesta de Montero es contundente que este cambio no representa mayor cosa, y deja en claro que los cambios deben ser profundos a nivel de contenido.

“Puede ser que un set ayude, hace algunos años hicieron ese cambio y no lo volvieron a hacer, porque leyeron que esa situación ni les suma ni les resta. Las caretas de los titulares, eso no son una careta adecuada para un noticiero como Telenoticias, usted sale con una careta hoy no genera un gancho con la audiencia. En los 80s el set se cambiaba cada 2 o 3 años y se hacía para remozar, para que se viera más moderno, pero ya no porque no les está sumando nada”. (Montero, comunicación personal, 18 de setiembre 2019).

Según Malvarez, “se vienen muchos cambios, pero la gente va a seguir viendo noticias, a nivel interno se vienen muchos cambios, un periodismo más dinámico, un periodista más multimedia, un guion más estrecho entre los medios interactivos y los noticieros”. Aduce también que los noticieros van a seguir siendo una fuente de información importante en las personas, sin embargo, reconoce que se aproxima un periodismo más dinámico, inmediato, donde exista una comunión con medios digitales.

Estudiar el contenido de una manera específica de las ediciones de Telenoticias conlleva un análisis exhaustivo día a día, por lo menos a un año plazo que permitan determinar el comportamiento periodístico según la actualidad del país y del mundo. Para efectos de la presente investigación se demostró que las ediciones de Telenoticias son distintas, ya que se dirigen a públicos específicos en diferentes franjas horarias, sin embargo, existe una tendencia clara en la repetición de noticias. Si bien es cierto que en muchos casos se usa como medida ante el corto espacio de trabajo del reportero, a nivel general, la molestia de la audiencia es evidente.

Para los expertos con quienes se profundizó en el tema se evidencia una conformidad del medio ante los buenos números de *rating*, sin embargo, es claro que existe una pérdida de calidad y quienes al final son los más afectados es el público que hoy en día se muestra deseoso de ver una mayor calidad de los productos noticiosos.

Años atrás la población en general tenía poco o nulo acceso a nuevas propuestas o noticias contadas de manera distinta por medios televisivos internacionales. Ahora la tecnología permite informarse de manera distinta y estar enterado de la situación al instante sin tener que acudir a la televisión del hogar para ver un noticiero. Hoy, desde la señal de Internet las personas definen sus intereses hacia un tema en específico y buscan profundizar en televisión, pero esto no parece que esté sucediendo.

Esto lo podemos analizar desde la descripción del contenido de sus ediciones implementado para este estudio. En este caso particular, valorando la edición estelar de Telenoticias a las 7:00 p.m. la noticia más importante fue la renuncia de la Ministra de Hacienda Rocío Aguilar. Este hecho tenía un significado importante no solo para la opinión pública costarricense sino más allá de nuestras fronteras por la situación fiscal que vive nuestro país.

La noticia fue aproximadamente a las 3:00 p.m., en ese momento todos los medios del país en sus diferentes plataformas difundieron la conferencia de prensa y la noticia era del conocimiento de la población en general. La reacción de Telenoticias en su edición fue una crónica de la conferencia de prensa elaborada como nota madre, luego la reacción de diputados mediante videos enviados por los asesores hacia el medio como tal.

En resumen, una noticia de importancia social, fue resumida en un pase en vivo, una nota o VTR y un combinado de reacciones mediante videos desde los despachos de diputados. Este ejemplo antes citado refleja una falta de interés del medio por profundizar en una noticia de importancia en ese momento para el país, puesto que estuvo carente de contexto y análisis de parte de Telenoticias no solo en la edición de las 7:00 p.m. sino en las siguientes.

Según este ejemplo podemos evidenciar conformismo del medio de comunicación citado anteriormente por la entrevista a expertos, puesto que se considera que un tema de este tipo se puede buscar diferentes ángulos y así no solo informar a la población sino lo más importante que es generar conocimiento en las mismas para que sean capaces de formarse su propia opinión de los hechos.

La audiencia de hoy es más exigente en lo que consume porque tiene más acceso a sitios donde pueda satisfacer sus necesidades de informarse. El crecimiento tan amplio de nuevas plataformas hace que los noticieros sean repetidores de información, lo cual desde el punto de vista

de accesibilidad a los acontecimientos es de gran insumo, sin embargo, deja estragos en la calidad, puesto que no ofrecen valor agregado a esos mismos hechos y se vuelven repetidores de los medios más inmediatos.

La evaluación de forma y fondo del modelo informativo de Telenoticias permite profundizar en el análisis cualitativo, sobre el contenido que emite el noticiero y la manera en cómo se le presenta al público. Los principales medios internacionales en los últimos años se han visto obligados a realizar cambios sustanciales para mantenerse en el interés del público, producto de la transformación tecnológica, los cambios en las conductas de las personas y la incorporación de nuevos medios de comunicación que buscan posicionarse entre las audiencias.

Pese a lo anterior, Telenoticias no parece preocuparle el hecho de renovarse puesto que mantiene la misma manera de trabajar de hace varios y continúa emitiendo informaciones con el formato, el cual hoy es obsoleto. Esto nos permite analizar el alto grado de conformismo que tienen uno de los noticieros más importantes del país. La zona de confort en la que se encuentra este medio de comunicación es tanta que prácticamente no ven la necesidad de hacer cambios porque la gente sigue siendo fiel a sus informaciones.

Durante años Teletica ha leído muy bien su público a tal punto que logró fidelizarlo de una manera que su más cercano competidor como lo es Repretel no ha podido superarlo. Sin embargo, la sociedad afronta un cambio muy profundo desde que se instauró la tecnología a tal punto que las nuevas generaciones no muestran ese sentido de identidad hacia esa televisora como existía con nuestros padres o abuelos. Ese cambio abre la posibilidad importante que Telenoticias dentro de unos 10 a 20 años sea sustituido por otro tipo de plataformas, ya que si no comienza a adaptarse a las nuevas tendencias posiblemente la generación Z no reconocerá este medio como fuente de información de importancia social.

Con la digitalización y el acceso al instante de fotos, videos y audios, Telenoticias debe identificar estructuras integrales que sean capaces de generar contenido de calidad, profundos y de impacto social. De seguir con la zona de confort y transmitir solo por cumplir con una franja horaria no genera valor agregado, más bien estimula la fuga de audiencia a otro tipo de medios, donde las personas puedan satisfacer sus necesidades informativas.

Según la teoría del cultivo la televisión, en este caso los noticieros, específicamente Telenoticias, buscan concebir la imagen de la realidad social, además de tener el poder de distorsionar la misma si fuese el caso. Lo anterior se refleja mediante el tipo de información que les interesa como empresa de capital privado presentar o promover.

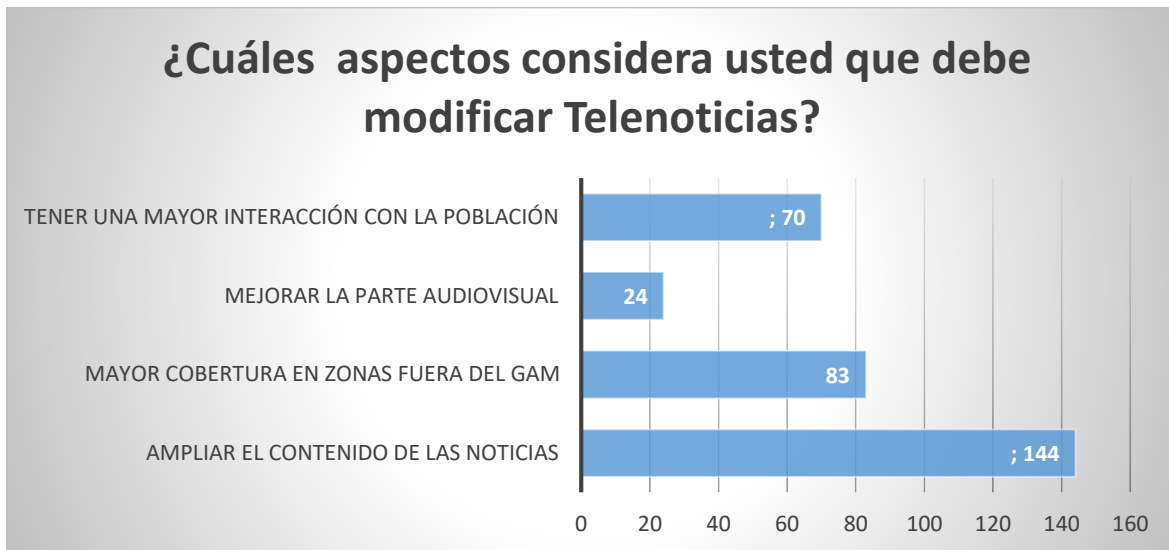
Esto se evidencia todos los días mediante la construcción de su agenda informativa, la cual se puede separar en dos vías, la primera de carácter privado donde se exponen los temas que el medio quiere que se den a conocer por un fin específico y la segunda por contenido ligero garante *rating*. Inclusive se podría pensar en una tercera vía, la cual es aquella cuyo contenido es para rellenar un espacio de tiempo dentro de la edición. Estas son noticias cuya importancia o trascendencia no es del interés del colectivo.

Desde la teoría del Framing es importante entender que las noticias que se transmiten tienen un objetivo más allá del simple hecho de informar. De ahí la importancia de analizar vehementemente si el producto que se ofrece a las audiencias son del interés colectivo de las audiencias o si tiene un interés particular.

### **Conocimiento adquirido por las audiencias**

Las audiencias al consumir productos noticiosos en sus diversas plataformas y de diversos medios de comunicación, tienen criterio suficiente que les permitan sugerir algunos elementos que Telenoticias podría mejorar. Por tal motivo se preguntó ¿cuáles son los aspectos que considera que debe modificar Telenoticias? A esto unas 144 personas consideran que deben ampliar el contenido de sus informaciones, 83 indican que deben brindar una mayor cobertura en zonas fuera de la gran área metropolitana, mientras que un 70 piensan en que el noticiero debe tener una mayor interacción con la población y 24 creen que deberían mejorar la parte audiovisual (Ver Figura 5).

**Figura 6. Aspectos por modificar**

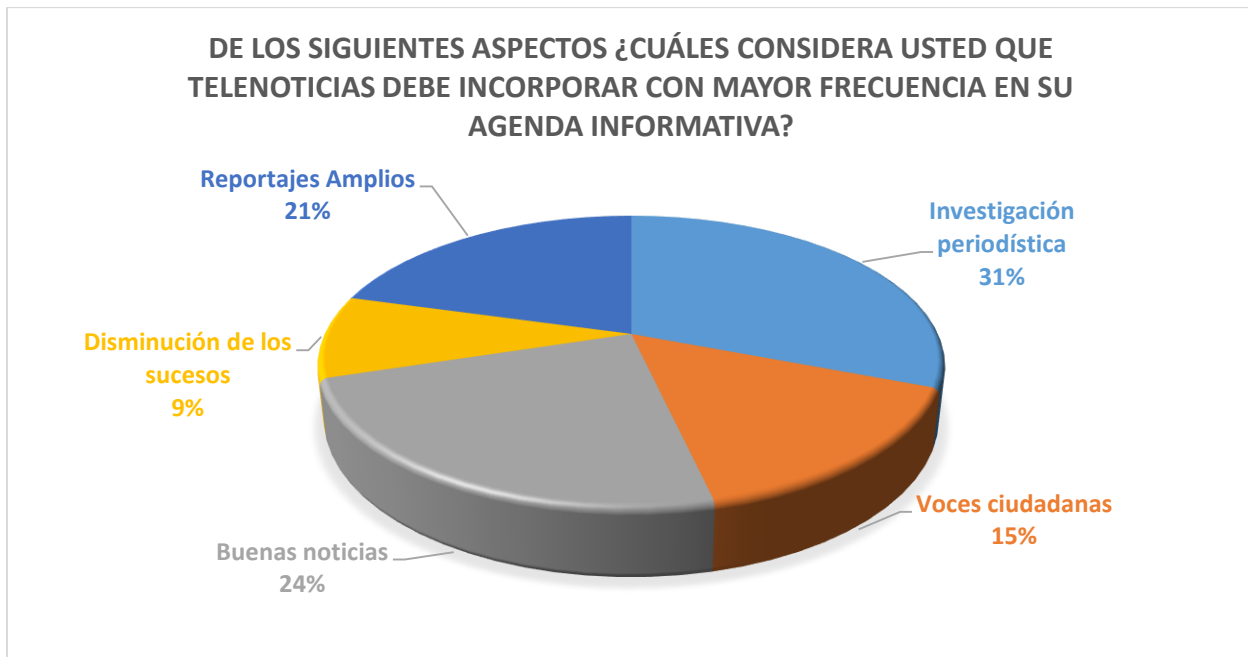


Se seleccionaron 5 elementos donde las personas que aplicaron la encuesta pudieran hacer una selección múltiple, las cuales permitieran conocer ¿cuáles aspectos debe incorporar con mayor frecuencia la agenda informativa de telenoticias?, es importante recalcar que esta pregunta es la que mostró una mayor diversidad en sus respuestas, sin embargo de un 31% de los gustos de los encuestados indicaron que Telenoticias debe incorporar con mayor regularidad noticias cuyo contenido sea de investigación periodística, seguido por buenas noticias con un 24% y reportajes amplios con un 21%. En menor medida las personas consideran que deben incorporar voces ciudadanas en 24% y un 9% indican que deben disminuir la cantidad de sucesos que se emiten (Ver Figura 6). En esta pregunta se dio la opción de “otros” para que las personas obligatoriamente pudieran agregar elementos que quizá no se consideraron en su momento como opciones de la pregunta. Dentro de los comentarios que las personas encuestadas añadieron como aspectos a incorporar “Contenido interpretativo, que sea el televidente quien forme su opinión a partir de datos brindados”.

Otra persona que contestó esta encuesta aprovecha la opción para hacer un comentario más amplio, este indica, que Telenoticias debe “Informar más al pueblo sobre la corrupción a nivel político que hay en el país, así como dar mayor cacería a las cosas que de verdad pasan en el país, como por ejemplo en las zonas rurales, la expropiación de pueblos indígenas la contaminación que generan las piñeras y por qué hay tantas en el país, así como dar mayor seguimiento al tema de

Crucitas y no solo dar noticias para estupidizar más a la población por ejemplo, pero hay miles de temas que este noticiero solo da pinceladas de la verdad”.

**Figura 7. Elementos a incorporar con mayor frecuencia**



Otro comentario sugiere que los periodistas se capaciten más en temas que les permitan abordar adecuadamente temas de agenda nacional “Darles mejor cobertura y abordaje a los temas de la agenda nacional, muchas veces los periodistas son superficiales, imprecisos y no tienen el contexto necesario de la noticia que abordan (no en todos los casos), pero podrían cuidar que los periodistas tengan una mejor capacitación y preparación sobre los temas”.

Actualmente las audiencias consumen o tienen acceso a una variedad de productos informativos, a nivel de televisión, por esa razón consultamos ¿cuáles aspectos novedosos considera que debería incorporar Telenoticias en sus ediciones? De las respuestas que anotamos para su selección, un 50% de las personas indicaron que Telenoticias debe integrar nuevas herramientas tecnológicas, un 38% dicen que debería optar por un cambio de set, seguido de un 11% que proponen cambiar la música del noticiero y por último un 1% señalan que deben hacer un cambio en la presentación del noticiero.

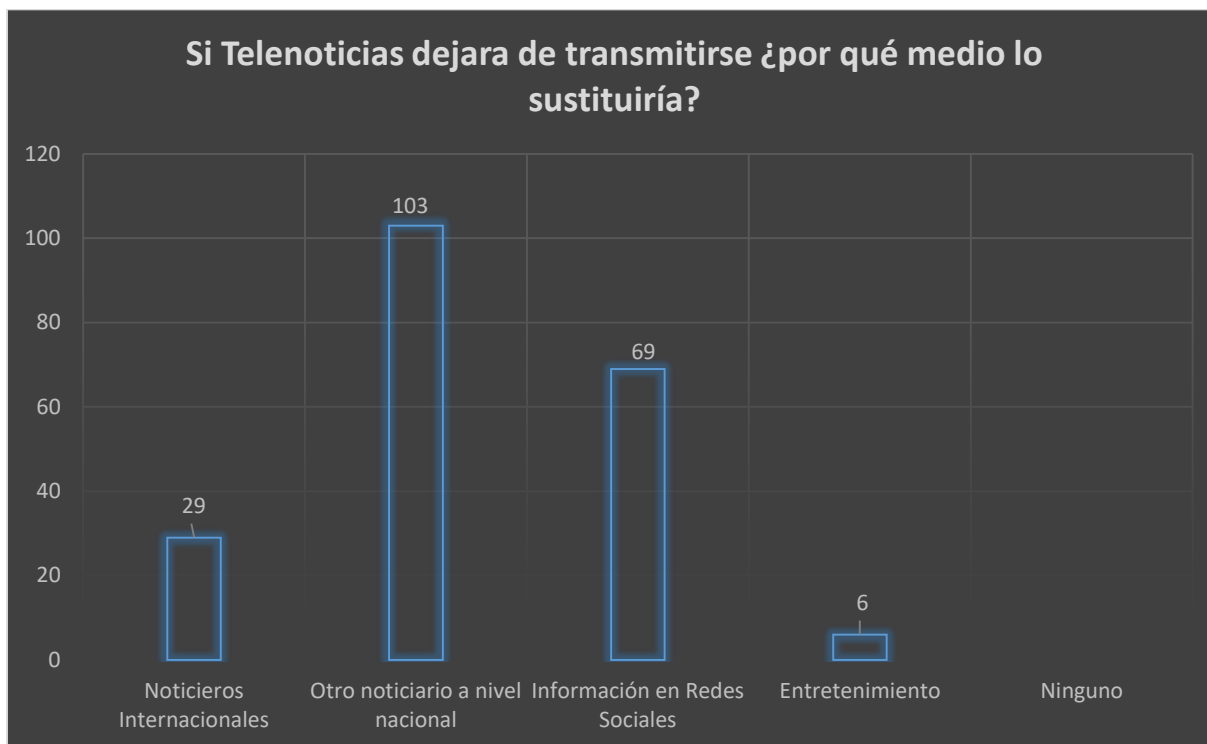
**Figura 8. Incorporaciones a nivel visual**



Telenoticias es el noticiero de Costa Rica con mayor edad en la televisión nacional, por ende, los costarricenses lo reconocen como una fuente de información, sin embargo, se quiso medir la fidelidad de las personas encuestadas contestando la siguiente pregunta: Sí Telenoticias dejara de transmitirse ¿por qué medio de comunicación lo sustituiría? La encuesta señala que un 50% de las personas consideran que los sustituirían por otro noticiero a nivel nacional, mientras que un 33% indicaron que lo sustituirían por información en redes sociales. Un 14% dicen que en dado caso Telenoticias ya no fuera parte de la televisión nacional verían noticieros internacionales y un 3% considera que lo sustituiría por plataformas o programas de entretenimiento.

Esta situación refleja que ya las personas consumidoras de noticias no son fieles a este medio de comunicación, ya que fácilmente optarían por otro medio que pueda satisfacer las necesidades de informarse. La información en redes sociales, refleja que la persona con observar la noticia desde el dispositivo móvil no necesitaría un medio tradicional para mantenerse al tanto de los acontecimientos nacionales, lo que refleja un cambio en el consumo de las informaciones.

**Figura 9. Fidelidad hacia el medio**



En esta encuesta, se le consultó a los encuestados que hicieran un comentario a modo de conclusión sobre el modelo informativo de Telenoticias. Ante esto se seleccionaron algunas de las observaciones más importantes sobre este ítem, estas indican “Debería de preocuparse por comunicar al televidente noticias con relevancia y que verdaderamente sean de utilidad para nuestras vidas”, “El modelo de noticiero es muy estático. No cambia.” Otro comentario hace referencia a cambios en el modelo informativo “Está bueno un cambio, salir de un esquema que lleva años, no ser tan repetitivo, hay noticias que la pasan en 5 ediciones seguidas. Las noticias culturales son muy escasas”.

“Tiene aspectos positivos el noticiero, pero considero que falta información positiva, más reportajes de gente que hace cosas buenas por el país, que, así como destruyen la imagen de algunos por sus malas actuaciones, construyan y divulguen la imagen de miles de costarricenses qué día a día hacen grandes cosas por Costa Rica y el mundo.”

“De momento es el medio de comunicación en auge, sin embargo, ampliar el tipo de contenido sería un gran aporte para el espectador, además de un pequeño refrescamiento audio

visual cada cierto tiempo lo volvería más llamativo. El noticiero no es malo, pero podría ser más interesante y no aburrir a la media hora de transmisión.”

“Con el paso del tiempo las noticias que ahí se transmiten han bajado la calidad. Cada vez hay más publicidad en sus notas y la calidad de los reporteros bajó mucho. Además, cabe mencionar que el nivel de veracidad ya no es el mismo, se nota que la gente que trabaja para Telenoticias debe estar bajo un pensamiento y si no es así no sirve.”

Los anteriores comentarios reflejan que pese a ser un Telenoticias un medio de comunicación aceptado por las audiencias, el modelo informativo debe realizar mejoras sustanciales donde televidentes sientan un cambio que permita satisfacer las necesidades de informarse de los principales acontecimientos. Hoy, los noticieros, no solo compiten entre medios televisivos, sino con medios alternativos nacionales e internacionales donde en muchos de los casos, se les presentan las noticias de manera diferente.

Al comparar noticieros con otros medios de comunicación, las personas tienen mayor criterio, esto se refleja en la encuesta donde las audiencias exigen innovación, inmediatez y calidad en el contenido de la noticia que se les presenta.

### **Sobre preferencia de la audiencia por contenidos elaborados**

Los contenidos noticiosos más y mejor elaborados son del mayor agrado de las audiencias que observan Telenoticias, por el simple hecho de que en esa edición se está observando un reportaje que en ningún otro medio se está emitiendo. Con el paso de los años las personas tienen mayor acceso a fuentes de información o noticieros de otros países, eso genera que los consumidores de noticias sean más exigentes y demande una mayor calidad en los contenidos informativos que se transmiten en los noticieros de nuestro país.

Minor Brenes, gerente comercial de Kantar Ibope, empresa encargada de la medición de *rating* en Latinoamérica indica que “Actualmente no estamos enfrentando a un consumidor más exigente que demanda contenido, que demanda profundidad, que demanda profesionalismo. Ante un profesionalismo, buen tratamiento de la nota, velocidad, y que no se repitan los contenidos el comportamiento de las audiencias va a ser muy positivo” (Brenes, comunicación personal, 25 de setiembre. 2019)

Según Malvarez la frecuencia con la que los periodistas de Telenoticias trabajan en temas de profundidad como reportajes o notas más ampliadas depende en buena medida de los temas que se generen en el momento, “Hay reportajes toda la semana, reportajes que reflejan el éxito, el reportaje que surge de una noticia política que es de abordaje rápido, pero hay otros que hay que confrontar papeles y a veces esos pueden durar dos o tres meses” (Malvarez, comunicación personal, 7 de octubre 2019).

Para López, quien tiene experiencia en unidades de investigación, dice que no todos los temas son para investigar, sin embargo, en muchas ocasiones los periodistas pueden estudiar informes relacionados a temas de interés país donde se pueden hacer trabajos interpretativos que en televisión se ven muy bien, pero son pocas las ocasiones en que se hacen debido a la conformación del noticiero.

La elaboración de notas ampliadas o de reportajes conlleva tiempo. Tiempo que por la dinámica tan exigente del día a día en el noticiero muchos jefes de información prefieren dimitir de un producto más producido para dedicarle más a las notas de actualidad. “Usted puede tener grandes periodistas para hacer trabajos de investigación, de interpretación de datos y temas diferenciadores que se pierden en el día a día y es ahí donde se castiga una vez más la calidad.” (López, comunicación personal, 18 de setiembre 2019)

Según Sánchez, sí se nota un esfuerzo periodístico a la hora de presentar la información, mediante elementos audiovisuales interesantes, o si durante el proceso informativo de la noticia se dan cuenta de algo producto de la investigación del periodista el televidente lo va a agradecer. Lo que reafirma mi idea de que las audiencias están dispuestas a ver contenido de calidad. (Sánchez, comunicación personal, 23 de setiembre 2019).

Pese a esto las audiencias de Telenoticias se muestran satisfechas cuando un producto noticioso es de calidad. En estos tiempos donde la inmediatez arremete contra contenidos de mayor elaboración el esfuerzo por ofrecer nuevos y mejores productos serán del agrado de los televidentes.

## Sobre interpretación de las audiencias

La televisión es uno de los medios de comunicación masiva con mayor vigencia, no obstante, con la llegada del Internet y auge de las plataformas digitales han hecho que los hábitos de consumo de noticias cambien. Esto genera que hoy la gente exija una mayor calidad de los contenidos informativos que se emiten, “la gente realmente está pidiendo que no le cuenten más lo mismo, sino que se lo cuenten diferente o que le cuenten otras cosas, otras noticias.”

Pese a esto Telenoticias tiene uno de los mejores índices de audiencia en televisión según la empresa Ibope, esto se debe a que durante muchos años este medio ha identificado los gustos de su *target* y como contárselo, fidelizando a su público meta. Cabe recalcar que Televisora de Costa Rica es de los medios con más de 50 años en la televisión nacional, por ende, muchos costarricense sintonizan este canal desde hace mucho tiempo atrás. Para Brenes la mayor ventaja que tiene Telenoticias en los últimos años es mantener una base sólida en el noticiero.

“¿Usted cree que, si Telenoticias hubiera cambiado de horario 7 veces en los últimos años, o si hubiera cambiado de presentadores o periodistas a cada rato, tuviera los índices de audiencia que tienen hoy día?, yo creo que no. Ellos han tenido el mismo tono en la comunicación hacia la población y se han identificado como el canal de los ticos y eso ha sido por 50 años, entonces ¿Cómo le quitás vos a la gente que tiene en la cabeza a Telenoticias cuando enciende un televisor? No se lo quita de la noche de la mañana, para ello se necesita encontrar un nicho diferente que no está viendo ese canal para atraerlo o tener una propuesta diferente de contenido de profundidad de notas para que la gente vea algo diferente”. (Brenes, comunicación personal, 25 de setiembre. 2019)

Bajo la percepción de Malvarez la llegada de las redes sociales y plataformas digitales la audiencia se ha vuelto más selectiva y en ocasiones no necesita profundizar en una noticia, sin embargo, mantienen los mismos gustos por los géneros periodísticos que actualmente emite Telenoticias “Lo que le interesa al público es lo mismo, los sucesos, notas útiles, notas simpáticas, notas de impacto a nivel internacional” (Malvarez, comunicación personal, 7 de octubre 2019).

Montero difiere de eso argumentos, ya que para él las audiencias cambian, además el consumo de noticias en los últimos años sí ha variado. Añade que en algún momento Telenoticias realizará ajustes importantes

Va a llegar el momento en que ellos van a cambiar y eso lo van a hacer en el momento que cambien de director. Eso va a ser la justificante y van a tener que remozar. Ahí es donde tienen que cambiar de imagen, cambiar de imagen, cambiar de cobertura, entre otros, si en ese momento no lo hacen sinceramente van a cavar su fosa. (Montero, comunicación personal, 18 de setiembre 2019).

Es claro que el perfil de las audiencias de televisión cambia, hoy la población se envejece y hay menos jóvenes, eso sin duda cambia el consumo de los noticieros de televisión. Esto indica que el comportamiento de vida de gente influye en ese consumo de noticias. Hace 20 años los noticieros de televisión, en especial la edición estelar de Telenoticias se transmitía a las 6 de la tarde, sin embargo, el comportamiento de la gente empezó a generar cambios que hacían que la mayoría de las personas salieran de sus trabajos más tarde, por ende, cuando llegaban a sus hogares el noticiero estaba terminando.

Actualmente ese fenómeno se está empezando a generar de nuevo ya que, de nuevo, el ritmo de vida de la ciudadanía está empezando a cambiar. Brenes señala que pese hasta ahora no hay un estudio estadístico que indique que las personas estén modificando los tiempos de consumo, pero sin duda es un fenómeno que ya se está dando.

“Hace 15 años no se hacen las presas que se hacen hoy en día. Eso cambia por completo el itinerario que una persona debe tener antes la gente llegaba a sus casas a las 6:30 p.m para ver noticias a la 7:00, ahora la gente llega a las 7:30 p.m para ver noticias a la 8:00 p.m , por ahí un canal está haciendo un estudio sobre eso ¿estará identificando eso?” (Brenes, comunicación personal, 25 de setiembre. 2019)

Por su parte Malvarez, dice que hace 20 años, se hizo el cambio porque los estudios así lo señalaban, pero hasta el momento Telenoticias se encuentra en una franja horaria buena y no visualizan cambios en este tema a mediano plazo. “Yo creo que a las 7 es una hora muy buena, pero las tendencias cambian en años o quizás con las nuevas tecnologías y cuidado no se quiera atrapar otro público a las 7 de la noche y se cambie el horario del noticiero, pero yo no lo veo a corto plazo. Los horarios de ahorita nos tienen satisfechos y no se prevén cambios a mediano plazo”. (Malvarez, comunicación personal, 7 de octubre 2019)

No cabe duda que la televisión en estos tiempos se encuentra en una transformación absoluta y especialmente por los cambios en las audiencias. Las personas tienen acceso a

contenidos de diversas partes del mundo, con temáticas distintas donde no solo satisfacen su necesidad de informar, sino que van más allá en la búsqueda de entender la realidad del diario vivir.

Según Quintas y González (2015): “El nuevo entorno no solo está produciendo una merma en los techos de audiencia convencional, también la ha transformado. Las redes sociales están alimentando a un espectador más intenso y comprometido con el contenido que está viendo.” Sin duda que este cambio se evidencia en la solicitud de las personas encuestadas por ampliar el contenido informativo de Telenoticias en una búsqueda de contenidos más profundos y no transmisores de acontecimientos sabidos por la audiencia.

Si un acontecimiento de gran importancia surge en un horario fuera de la franja de noticias, las audiencias van a estar informadas al instante por medios digitales, por ende, los informativos en televisión deben buscar la manera que esa noticia sea lo más contextualizada y explicada posible, de lo contrario se vuelven reproductores de lo básico. Esto genera molestias en quienes ven en noticieros una posibilidad de más y mejor información.

Durante muchos años la televisión era quién dictaba los contenidos, igualmente los noticieros, ya que se definían bajo su percepción. Hoy esa situación cambió, y es la audiencia la que selecciona bajo su gustos y preferencias. La audiencia consultada para la presente investigación señala que uno de los elementos mayoritarios que Telenoticias debe incorporar para ampliar la gama de contenidos de sus ediciones es la investigación periodística y a nivel audiovisual contar con más recursos tecnológicos.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo corresponde finalizar la investigación con las conclusiones y recomendaciones de un proyecto revelador sobre el modelo informativo que ofrece el noticiero de canal 7, Telenoticias a sus audiencias y la percepción de las mismas sobre el contenido de sus informaciones, como en la presentación del producto noticioso tal y como se estableció desde el comienzo del presente estudio.

En esta tesis se analiza la percepción de las audiencias televisivas sobre el modelo informativo actual de Telenoticias, durante el segundo semestre de 2019, cuyos alcances fueron de gran importancia, ya que se logró profundizar sobre la construcción de un modelo noticioso que se encuentra en momentos convulsos por los cambios generacionales de la población y el auge impensable de los contenidos y las plataformas digitales.

Como primer punto se conoció la opinión del público de Telenoticias sobre el modelo informativo del noticiero. En este apartado las personas que observan Telenoticias calificaron como deficiente el contenido que brinda el noticiero en las ediciones de noticias, ya que consideran que la constante repetición de noticias entre sus ediciones, la falta de profundidad en las informaciones que brindan y la poca cobertura que hacen dejan insatisfechos a las audiencias que consumen este informativo. Ante esto es evidente que existe un malestar de las personas que ven este medio de comunicación, puesto que hay un molde sin variación en la presentación del producto.

Pese a que los números de audiencia en los últimos años se mantiene o han crecido, lo cierto del caso es que desde la percepción propias de las personas que se informan en sus diferentes franjas horarias, existe un malestar ante los pocos cambios en la producción del contenido. Hace 20 años la televisión y los noticieros dictaban la agenda noticiosa del país, ya que este medio junto con la radio eran las primeras fuentes de información de los costarricenses. Esta tendencia cambió abruptamente en los últimos 10 años, sumado al crecimiento de las nuevas generaciones con otra manera de ver e interpretar los acontecimientos de la actualidad.

Telenoticias por muchos lleva la voz cantante de las noticias, sin embargo, las personas ahora quieren consumir productos de manera diferente los cuales estén más al tanto de las nuevas tecnologías y con mayor cercanía de la ciudadanía. Es claro que ya las audiencias exigen un cambio de modelo, algo diferente que permita llamar la atención, para eso el noticiero debe redefinir qué contenido le ofrece a los televidentes y de qué manera, de lo contrario puede que el noticiero con mayor audiencia en el país pueda perder interés en las personas y sea consumido por tradición.

Se evaluó el fondo y la forma del modelo informativo mediante el análisis de profesionales en comunicación donde se concluyó que actualmente Telenoticias se encuentra en una zona de confort producto de los años que tiene la televisora de emitir este noticiero y ante la poca competencia de los demás medios de comunicación televisivos. Expertos en la materia argumentan que con el paso del tiempo Telenoticias encontró una estrategia que le funciona todos los días por tal motivo no existe una tendencia o iniciativa de buscar elementos de cambio.

A nivel de fondo se concluyó que existe una despreocupación por producir contenido de calidad, donde las noticias del día no varían sus enfoques y se le continúa contando a la audiencia lo que ellos ya saben. Es claro que el medio busca informaciones con la mayor inmediatez, sin embargo, en algunos casos se sacrifica la calidad, ya que se centra en describir el hecho y no en contextualizarlo.

Actualmente los noticieros se encuentran en una competencia con medios digitales en las cuales casi siempre lleva las de perder en cuanto a inmediatez, sin embargo, puede ganar si van más allá de la noticia. Aunque en televisión el tiempo para trabajar es muy poco, los profesionales consideran que debe hacerse un cambio integral en las salas de redacción a tal punto que se pueda direccionar las informaciones donde el objetivo de las mismas no sea solo informar sino generar conocimiento y formar criterio en la población.

Como parte de la evaluación de forma se profundizó en lo dicho por las personas encuestadas, para este estudio sobre lo mencionado anteriormente acerca de la repetición de noticias y la falta de profundidad en las mismas. Los profesionales concluyeron que esta situación se debe al hecho de llenar una o dos horas de programa, lo que bloquea la posibilidad de generar nuevas y novedosas alternativas, ya que consideran que tienen grandes profesionales para que ese fenómeno que disgusta en las personas se deje hacer.

A nivel audiovisual se valoraron aspectos de imagen, video, sonido, elementos gráficos, entre otros, como aspectos de forma del modelo informativo. Ante esto se concluye que dicha línea se encuentra vieja y obsoleta. Es importante recordar que desde el 2007 Telenoticias no hace un relanzamiento, la última ocasión fue en abril del 2011 cuando se hicieron modificaciones coincidiendo con los cambios hechos por su principal competidor Noticias Repretel.

Pese a esto, el estudio realizado demostró que a nivel de imagen, Telenoticias cuenta con una buena aceptación de las audiencias, sin embargo, los expertos fueron claros que necesitan actualizarse de tal manera que les permita tanto remozar la línea visual como también integrar novedosas herramientas tecnológicas que les permitan mostrar una mayor comprensión de la noticias y más ricas en detalles, ya sea mediante pantallas interactivas, realidad aumentada o gráficos modernos y acordes con las nuevas tendencias audiovisuales.

Se identificó el nivel de conocimiento de las audiencias sobre el modelo informativo de Telenoticias, el cual indicó que los productos noticiosos elaborados con mayor profundidad son los más aceptados por las personas, ya que ven en ellos una información propia cuyo contenido se basa en analizar un tema y no solo informar sobre el mismo.

Ante esta circunstancia se evidencia que hoy las personas están más informadas. Esto se debe por mucho al auge de los dispositivos móviles, redes sociales y contenidos multimedia, quienes son los encargados de enviar información en tiempo real a las computadoras, tabletas y celulares. Lo anterior refleja un cambio importante en las personas que consumen noticias, ya que no necesitan ver Telenoticias para informarse sobre un hecho de palpitante actualidad.

Pese a que existe poco tiempo en televisión es muy importante que los medios de comunicación televisivos cambien sus contenidos hacia nuevos enfoques de la noticia y mayor cobertura en temas de interés ciudadano. Aunque los números de audiencias indican que los sucesos y los deportes son las secciones con mayor repunte, las personas quieren información que les ayude a entender la realidad del país. Los profesionales señalaron que a las personas ya no les interesa el ¿qué? de la noticia sino el ¿por qué? o el ¿cómo?

Contestando la pregunta de investigación planteada en el capítulo 1 de la presente investigación acerca de ¿cuál es la percepción de las audiencias de televisión sobre el modelo informativo actual de Telenoticias? Se concluye que dicho modelo no está acorde con las nuevas tendencias a nivel de imagen, por eso fue calificado como añejo además de obsoleto por lo antes mencionado, sin embargo la principal queja de las audiencias radica en el formato como se presentan las noticias y el contenido de las mismas, ya que la recurrencia en la repetición de las noticias, la falta de profundidad de algunas, además de la saturación de sucesos hacen que la percepción del modelo informativo sea de regular hacia abajo.

Es importante considerar que Telenoticias tiene un alto nivel de importancia en su público pese a los cambios en el comportamiento de consumo de noticias, sin embargo, el modelo que tanto éxito ha tenido en los últimos años podría verse en una crisis, ya que las nuevas generaciones se hablan que no van tener el mismo nivel de fidelidad como lo tienen hoy día. De no hacerse un cambio de forma y fondo a corto o mediano plazo se puede concluir que Telenoticias podría caer como nunca antes visto. Hoy la audiencia está más activa que nunca y son ellos quienes demandan contenidos de calidad, de lo contrario tiene en sus manos herramientas que les permite informarse más y mejor sin la necesidad de los noticieros de televisión.

## **Recomendaciones**

En este apartado se muestran algunas de las recomendaciones sobre el tema de investigación. las cuales emergen producto del análisis realizado. Es importante entender que dichas observaciones de mejoras son producto de la voz de quienes frecuentemente observan las ediciones de Telenoticias, las cuales son fieles al medio, pero desean un cambio sustancial en la emisión de sus informaciones.

Ante esto se recomienda a Telenoticias cambiar la agenda informativa cuyos temas sean de mayor importancia para la ciudadanía de tal manera que puedan verse reflejados en las noticias. Para esto es importante intentar que el medio pueda abrirse más a la gente, donde se pueda conocer sus preocupaciones y buscar la manera de ofrecer una solución al problema.

Es importante que las jefaturas encargadas de coordinar los contenidos que se transmitirán en el noticiero busquen la manera de integrar a los periodistas de tal manera que los mismos puedan ofrecer una mayor profundidad en las informaciones que reportean.

Se recomienda trabajar fuerte en la búsqueda de nuevos enfoques de la noticia para evitar ser retransmisores de otros medios de comunicación, ya que las personas ven en Telenoticias la manera de profundizar y contextualizar un tema de gran impacto en la sociedad. Es importante que a la hora de proponer un tema se puedan hacer esfuerzos para ir más allá de la noticia y ofrecerle al televidente otra dimensión donde el contenido sea propio del medio de comunicación y no pierda actualidad.

Pese a que los sucesos siempre van a ser de gran importancia para el medio por los estudios de audiencia, Telenoticias debe disminuir la cantidad de este tipo de noticias e incorporar con mayor frecuencia informaciones tanto del rango político como el de corte internacional, ya que las personas hoy día quieren saber más sobre estos temas.

Es fundamental hoy en día integrar la opinión de la gente sobre temas sociales son ellos quienes en definitiva necesitan alzar la voz en especial cuando ocurren situación de alto impacto político, económico y social, porque al final es la ciudadanía la más afectada ante decisiones a nivel país.

La televisión y los noticieros en general son medios de alta importancia para las personas, pese a que las redes sociales y las plataformas digitales se han convertido en las principales fuentes de información. Por eso es importante los días donde no ocurra noticias de alto impacto, intentar contar historias donde el televidente reciba una información contada por los protagonistas del tema en cuestión. Es claro que los trabajos elaborados con profundidad y calidad del periodista van a ser del agrado de las audiencias por su valor agregado.

A nivel audiovisual es muy importante hacer cambios paulatinamente, donde la línea gráfica, las caretas de los titulares, la música sea más llamativa y esté acorde a las nuevas tendencias de imagen de noticias en la televisión. Además, es importante incorporar con mayor frecuencia pantallas inteligentes, realidad virtual, pantallas visuales que permitan renovar el formato de televisión, inclusive pensar en un nuevo diseño del set, ya que el mismo tiene más de 10 años de esta manera se puede ofrecer una imagen fresca y renovada de noticiero.

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Como parte de los resultados hallados en la presente investigación se considera importante crear una propuesta integral basado en los gustos y preferencias de las audiencias de televisión actuales, las cuales solicitan un cambio en el modelo informativo que tiene actualmente Telenoticias.

Para ello se revisó y se consultó las nuevas tendencias que tienen los informativos en otros países latinoamericanos para idear un nuevo noticiero que sea moderno, ágil e informativo, el cual sea profundo de contenido, pero rico en detalles audiovisuales.

Se propone un cambio de estudio que permita marcar un antes y un después en la manera como se presentarán las noticias, los nuevos modelos de noticias presentan una imagen moderna, para ellos buscan dotar de mejor calidad en la forma como se presentan las noticias. Para ello es importante un cambio de set el cual se ajuste a las tendencias modernas y su uso se complemente. Una propuesta innovadora es usar un estudio interactivo, cuyas pantallas pueda crear entornos realistas, el cual capte la atención del televidente.

En la imagen se muestra un estilo esquinero diseñado por la Televisora internacional Telemundo donde se propone un concepto moderno y cercano.



Fuente: News Cast Estudio

Para un formato más interactivo, buscando públicos en plataformas digitales se puede pensar en un estudio más moderado, que permita generar confianza entre las personas y los presentadores de noticias. Esto permitiría influir positivamente para que exista una comunicación completa entre el medio de comunicación y la audiencia. De esta manera los periodistas muestran naturalidad en la manera como transmiten la noticia.



Fuente: Univisión Edición Digital

Respecto de la línea grafica las nuevas tendencias se declina por elementos sencillos pero que aportan elegancia a las noticias, solo por el hecho de que cumple con el objetivo de brindar información detallada como se ven en las imágenes de noticieros internacionales.



Fuente: Noticieros Televisa

Los noticieros internacionales muestran un formato distinto, sin embargo, no es indicativo que no se puede implementar en televisión. Ellos establecen igualmente una línea grafica sencilla con colores fuertes y letras grandes para que la audiencia no solo los vea sino también conozcan diversos temas que se manejen en ese momento.



Un elemento tecnológico importante para abordar la noticia donde se pueda explicar con mayor contexto, es mediante el uso de pantallas inteligentes las cuales buscan reforzar con datos o información complementaria. Como lo vemos en la imagen siguiente donde en ella se detalla de una manera interactiva datos sobre un tema que tiene una gran importancia a nivel mundial. Estas herramientas no solo enriquecen desde un punto de vista visual, sino que también permite que las personas que los vean entiendan y comprendan la información que se presenta.



Fuente: Noticieros Televisa

El éxito de los noticieros radica en el contenido que ofrecen a los televidentes donde no solo se informe de los principales acontecimientos, sino estimular al periodista ir más allá, en la búsqueda de nuevos enfoques que permitan una mayor comprensión de los temas. Es muy importante que la línea editorial del nuevo noticiero esté siempre con las personas. El periodista debe conocer de primera mano las necesidades de los más afectados.

Como se ve en la fotografía el periodista se pone al mismo nivel que los menores quienes bloquearon el puente fronterizo entre México y Estados Unidos como medida de protesta ante el impedimento para cruzar la hacia el país norteamericano.



Fuente: Noticias Telemundo

A nivel de plataformas digitales una tendencia novedosa es la implementación de videos cortos los cuales se hace un resumen concreto de las principales noticias. En estos cortos el periodista de una manera muy amena y cercana explica el contexto del tema a tratar en un parte de la pantalla y en otra se observa un material de apoyo que permite al consumidor de las noticias ubicarlo en tiempo y espacio. Este formato tiene la particularidad que se emite a la audiencia sin ningún tipo de formalidad, lo que genera en la misma dinamismo y rapidez. Fuente: Noticias La FM.



Los noticieros dirigidos a nuevas audiencias deben enganchar a las personas, tanto por su atractivo visual como se ha venido describiendo en la presente propuesta, sino también por la participación activa que deben tener obligatoriamente los reporteros. Como se puede apreciar en la siguiente imagen donde los presentadores de noticias se comunican con la periodista encargada de darle cobertura a un tema específico y ella cuenta desde su propia voz la información más importante que tiene hasta el momento. Es importante tomar en cuenta que la reportera utiliza su teléfono móvil como medio de comunicación. Ahí se refleja como los avances tecnológicos pueden influir de manera positiva en la narración de una historia desde el lugar de la noticia sin contar con complejas unidades móviles o grandes equipos de producción, lo que refleja un contenido enfocado a la practicidad, pero con una muy buena calidad de contenido.



Fuente: Univisión Noticias

Los temas del día a día en su gran mayoría deberían ser analizados desde el punto de vista de un especialista en la materia, esto permite que las audiencias de televisión puedan entender mejor las informaciones que se les presentan en los noticieros, lo cual ayudaría en gran medida en la contextualización y en la amplitud de las informaciones cuyo enfoque no se desactualiza. Es importante que la persona que haga la entrevista tenga un manejo importante del tema para que el mismo pueda ser más enriquecedor para las personas que estén viendo el noticiero.



Fuente: Journal News

**Tabla 19. Propuesta**

<b>Propuestas de Modelo Informativo basado en las nuevas tendencias de las audiencias de Televisión según estudio</b>	
<b>Televisión Tradicional</b>	<b>Televisión Digital</b>
El contenido de las notas informativas debe tener como mínimo con dos fuentes.	El contenido debe ser presentado por los periodistas encargados de la edición de una manera conversada y analizada.
El periodista debe contextualizar en tiempo y espacio los acontecimientos de la nota que va a emitir	El periodista debe narrar la noticia que está cubriendo desde el material informativo que tiene hasta ese momento, para que desde su dispositivo móvil pueda comunicarse con la audiencia que sigue el noticiero.
Preferiblemente el periodista debe buscar una persona quien pueda servir como vocera sobre un tema que le afecte a la población	Al igual que el noticiero tradicional el periodista debe estar al lado de las personas afectadas sobre determinada situación y de esta manera poder conocerlas para exponer con mayor certeza la realidad que viven en ese momento.
El periodista debe contar con presencia en cámara para darle un enfoque de personalidad a la noticia	Reforzar los contenidos con profesionales en los temas seleccionados en la agenda, de esta manera se genera un producto noticioso de contenido
La periodista que presente el noticiero debe conocer a profundidad los temas que se van a presentar en la edición, de esta manera se transmite veracidad y seguridad del tema que se está presentando.	El noticiero a nivel digital deber ser más preciso, y dinámico, ya que se busca atraer públicos digitales donde la inmediatez sumado con un tema de interés público bien analizados es el punto de atracción más importante.

## Referencias

- Baquerin, M. y Scaricabarozzi, R. (2013). Una aproximación al concepto de la percepción de riesgo. La participación de los medios de comunicación. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3d001355-af5b-4ba2-8351-8a791b3ee0d3%40pdc-v-sessmgr03>
- Barrantes, R. (2011). Investigación, un camino al conocimiento. Un enfoque cuantitativo y cualitativo. Costa Rica: UNED.
- Barroso, J (1992) “Proceso de la Información de actualidad en Televisión”. España: Instituto RTVE.
- Bergillos, I (2015) “participación de la audiencia y televisión en la era digital. propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas” (Tesis Doctoral) Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- Brito, G. (2010) “Influencia que ejercen los noticieros de TC televisión en los telespectadores” (Tesis de Licenciatura) Universidad politécnica salesiana. Ecuador.
- Buzeta, C. y Hurtado, D (2009) “Estrategias de Programación versus Diseño de Noticiarios: ¿Qué es lo que moviliza a las Audiencias?” (Seminario para optar por el título profesional) Universidad de Chile, Chile.
- Carranza, L (2002) “Análisis de la percepción de los televidentes acerca de telenoticias” (Tesis de Maestría) Universidad de Costa Rica. Costa Rica.
- Cebrián, M (1998) Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación. España: Síntesis Madrid
- Cerezo, M (1996) Teorías sobre el medio Televisivo y percepción de la violencia en la Televisión. España. Grupo Imago.
- Escribano, A, y Zaballo, A. (1999) “El Mercado de las Telecomunicaciones en 1999. (Informe anual 1999). España.

- Corrales, G (2017) Especial 70 aniversario: La llegada de la televisión: El día en que Costa Rica despertó a una nueva era. Revista Dominical. Recuperado de <https://www.nacion.com/revista-dominical/especial-70-aniversario-la-llegada-de-la-television-el-dia-en-que-costa-rica-desperto-a-una-nueva-era/TAQUV7NPCRBYTI4AEER4RD666U/story/>
- Diaz, L (2012) Teorías de la comunicación. México: Red Tercer Milenio Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias\\_de\\_la%20comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf)
- Elizondo, M (2007) El modelo privado y público de televisión: el caso de los noticieros de Canal 7 y Canal 13. (Tesis de Bachillerato) Universidad Internacional de las Américas. Costa Rica
- Ferreyra, A. y De Longhi, A. (2014). Metodología de la investigación II. Argentina: Brujas.
- García, M (2007) Los reportajes de Francisco Correal: Entre el periodismo y la literatura. Ámbitos, Universidad de Sevilla. (pp. 61-80)
- García, J. (2000). Información audiovisual. Madrid: Paraninfo.
- García, J (2011) Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública Ámbitos, núm. 20, 2011, pp. 175-195. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/168/16821321009.pdf>
- Gómez, J., Hernández, J., Gutiérrez, L., Arango, G., y Franco, A(diciembre,2010) Los noticieros de la televisión colombiana “en observación”. Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teleinformativos de la televisión abierta en Colombia, pp. 217-250. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64916989002>
- Grijelmo, A (2014) El Estilo Del Periodista. Recuperado de <https://play.google.com/books/reader?id=J6PtAgAAQBAJ&printsec=frontcover&output%20=reader&hl=es&pg=GBS.PT11.w.0.0.0.0.1>
- González, M, Carrero, E. (2008). Manual de planificación de medios. España. Esic Editorial. Recuperado de

[https://books.google.co.cr/books?id=\\_sEOz2HuIjoC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=_sEOz2HuIjoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Education.

Iglesias, F. (1985). Investigación de audiencias en Televisión y mejora de calidad de los contenidos. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 9, 225. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN8585110225A>

Jorquera, V, Maiza, G y Muñoz, S (2010) Medidas de apreciación de audiencias y planificación de medios: ¿Es suficiente considerar el rating cuando avisamos en televisión? (Tesis Bachillerato) Universidad de Chile. Chile

López, M (1995). Cómo se fabrican las noticias. Argentina. Recuperado de [https://books.google.co.cr/books?id=D3bk4dakYsAC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=D3bk4dakYsAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Marín, C. (2017). El informativo de Televisión: Producción, guión y edición audiovisuales. Recuperado de

<https://play.google.com/books/reader?id=ilO6DgAAQBAJ&printsec=frontcover&out%20put=reader&hl=en&pg=GBS.PT18.w.3.0.7>

Martinez, M (2012) Teoría del Periodismo. México: Red tercer milenio. Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria\\_del\\_periodismo.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria_del_periodismo.pdf)

Mayoral, J. (2009). El uso periodístico de las fuentes en radio y televisión. Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Mingorance (2015) Análisis y tratamiento de las audiencias televisivas y su realidad en ‘Andalucía directo’ de canal sur tv. (Tesis doctoral) Universidad de Sevilla, España.

Mellet, P (2007) Cómo la estructura ritual del noticiero de televisión formatea nuestras mentes. Recuperado <http://www.voltairenet.org/article151749.html>

Medoff N. J. y Kaye K. B. (2011). Electronic media: Then, Now, and Later. Elsevier, Inc. Recuperado de

[https://books.google.co.cr/books?id=mo5X6niXB\\_wC&pg=PT28&lpg=PT28&dq=Electronic+media:+Then,+Now,+and+Later.+Elsevier,+Inc.&source=bl&ots=T84ZqEZrgw&sig=ti3mlXYvXxSeEHI3t7wuN2WjWo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjP-cn8gdPdAhWTFYgKHcdjDN4Q6AEwCXoECAUQAQ#v=onepage&q=Electronic%20media%3A%20Then%2C%20Now%2C%20and%20Later.%20Elsevier%2C%20Inc.&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=mo5X6niXB_wC&pg=PT28&lpg=PT28&dq=Electronic+media:+Then,+Now,+and+Later.+Elsevier,+Inc.&source=bl&ots=T84ZqEZrgw&sig=ti3mlXYvXxSeEHI3t7wuN2WjWo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjP-cn8gdPdAhWTFYgKHcdjDN4Q6AEwCXoECAUQAQ#v=onepage&q=Electronic%20media%3A%20Then%2C%20Now%2C%20and%20Later.%20Elsevier%2C%20Inc.&f=false)

Morales, E (2016) El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión Correspondencias y Análisis No.6. Perú

Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. Recuperado de

<file:///C:/Users/Ren%C3%A9/Desktop/Tesis%20UIA/DESCARGAS/noguera%202010.pdf>

Quesada, A (2009) Comparación de noticias con repetición de temas nacionales en los noticieros estelares de Repretel y Teletica, durante mayo del 2017 (Tesis de bachillerato) Universidad Internacional de las Américas. Costa Rica.

Quintana, E (2012) La entrevista periodística en la Radio Revista Informativa de la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara (Tesis de Licenciatura) Universidad Central Marta Abreu de las Villas.

Quintanas, N y Gonzales, A (2014) Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión: Revista Científica de Educomunicación. Recuperado de

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-08>

Quintas, N. y González, A. (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC. Recuperado de [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016\\_01participacion\\_audiencia\\_tv.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf)

Rodríguez, S y Lara, A (2011) Modelo informativo de los noticieros estelares de medios de comunicación de gestión pública y privada: ECUAVISA, TELEAMAZONAS, GAMA TV, ECTV (Tesis Licenciatura) Universidad Técnica Particular de Loga, Ecuador.

- Rojas, R. (2006). Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés S.A.
- Segura, J (2013) Estudio comparativo de los informativos de televisión en España (Trabajo fin de Grado) Universidad Complutense. España.
- Serrano, F (2002) Propuesta para producir una edición matutina de noticias en canal 7. (Tesis de Licenciatura) Universidad Latina de Costa Rica. Costa Rica.
- Sexto, L. (2007) La entrevista: ¿sólo preguntas y respuestas? Recuperado de [http://www.latecla.cu/bd/entrevista/entrevista\\_sexto.htm](http://www.latecla.cu/bd/entrevista/entrevista_sexto.htm).
- Saborío, A y Zúñiga, R (2006) Los noticiarios son noticia (Tesis de Licenciatura) Universidad de Costa Rica. Costa Rica.
- Salas,E.,Cordero G., y Márquez,K. (2014) Análisis sobre el contenido de noticieros de televisión nacional transmitidos por señal abierta en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Recuperado de <http://caribeña.eumed.net/noticieros-televisión-nacional/>
- Peralta,M.(2012) Teleinformativos. La Noticia Digital en televisión. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=itqrIOY1DAsC&printsec=frontcover&dq=El+lenguaje+de+las+noticias+de+televisión+C3%B3n&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi755nygbHdAhVwn-AKHVg4B9MQ6AEIMTAB#v=onepage&q=El%20lenguaje%20de%20las%20noticias%20de%20televisión+C3%B3n&f=false>
- Tapia, G. (2008) Percepciones y actitudes sociales. (Informe No 4). Chile: Universidad Diego Portales
- Vega, P (1987) Historia de la televisión en Costa Rica (La historia de la Televisión y la lucha interna de la burguesía). Manuscrito Inédito. Universidad de Costa Rica.
- Zambrano, G (2015) Propuesta para producción de programa de crítica de televisión nacional. (Tesis de Licenciatura) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.
- Zúñiga, D (2015) La radio y tele revista en la televisión pública: caso de RTN Revista (tesis de bachillerato) Universidad internacional de las Américas, Costa Rica

## APÉNDICES

### Apéndice 1. Cuestionario

#### Modelo informativo de Telenoticias y estado actual de sus audiencias

#### INTRODUCCIÓN:

**Toda la información será confidencial y para fines académicos.**

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la opinión de las personas sobre Telenoticias. Programa de televisión que se transmite todos en diversas ediciones al día.

#### **DATOS DEL INFORMANTE:**

Edad: \_\_\_\_\_.

12-18

18-24

25-34

35- En adelante

Grado Académico

Primaria

Secundaria

Universitaria

Ninguno

#### **INDICACIONES:**

Responda las siguientes preguntas de acuerdo con las especificaciones de cada una.

#### **PREGUNTAS:**

1- ¿Cuál de las 4 ediciones usted ve con mayor frecuencia?

- Edición Matutina de 6:00 a.m a 8:00 a.m
- Edición Meridiana de 12:00 m.d a 1:30 p.m
- Edición Estelar de 7:00 p.m a 8:00 p.m
- Edición Nocturna de 11:00 p.m a 11:30 p.m

2- ¿Con qué frecuencia observa usted las ediciones de Telenoticias?

- Siempre
- Casi siempre
- Cuando tengo oportunidad

3- ¿Cómo valora usted actualmente el contenido que ofrece Telenoticias?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

4- ¿Cuál sección del noticiero son las que a usted más le atraen?

- Sucesos
- Política
- Economía
- Deportes

5- ¿Cuáles son los aspectos que más le agradan de Telenoticias?

- Informaciones
- Entrevistas
- Reportajes
- Presentación de la noticia

Otro: \_\_\_\_\_.

6- ¿Cuáles son los aspectos que considera usted que debe modificar Telenoticias?

Ampliar el contenido de las noticias

Mayor cobertura en zonas fuera del GAM

Mejorar la parte audiovisual

Tener una mayor interacción con la población

Otro: \_\_\_\_\_.

7- De los siguientes aspectos ¿cuáles considera usted que Telenoticias debe incorporar con mayor frecuencia en su agenda informativa?

Investigación periodística

Voces ciudadanas

Buenas noticias

Disminución de los sucesos

Reportajes amplios

8- En cuanto a la imagen que presenta Telenoticias ¿Cómo califica la línea audiovisual o elementos gráficos que utiliza actualmente Telenoticias en sus ediciones?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

9- ¿Cuáles aspectos novedosos considera usted que debería cambiar Telenoticias?

- Cambio en el diseño del set
- Cambio en la música de presentación
- Integrar nuevas herramientas tecnológicas
- Cambiar la presentación del noticiero
- Otro: \_\_\_\_\_.

10- Si Telenoticias dejara de transmitirse ¿por qué medio lo sustituiría?

- Noticieros Internacionales
- Otro noticiero a nivel nacional
- Información en redes sociales
- Entretenimiento
- Ninguno
- Otro: \_\_\_\_\_.

## **Apéndice 2. Formulario de Entrevistas**

### **Periodista Juan Diego Castro**

¿Cómo valora el contenido informativo que ofrece Telenoticias en sus 4 Ediciones?

¿Considera usted que la agenda informativa que actualmente emite Telenoticias es obsoleta y debe modificarse?

Según el estudio realizado durante esta investigación, uno de los elementos con mayor disgusto en la audiencia de Telenoticias es la repetición constante de noticias

¿A qué se deduce usted esta situación?

Otro de los elementos críticos es la falta de profundidad en las notas informativas de Telenoticias, ¿cree usted que el tiempo con que cuenta el periodista de televisión influyen en “Liviandad” de la información?

Uno de los elementos que más agradecen las audiencias son los reportajes y en especial los de investigación. Si este factor es solicitado por la audiencia. ¿A qué se podría deducir que se haga poco contenido informativo de este tipo?

Desde su percepción ¿Cuáles podrían ser puntos de mejora en la producción informativa en Telenoticias?

### **Productor de Noticias José Montero**

¿Cómo valora la producción en general que ofrece Telenoticias en sus 4 Ediciones, según el monitoreo de medios que usted maneja?

¿Considera usted que Telenoticias integra de manera adecuada elementos audiovisuales que le permitan ofrecer una mayor comprensión de los contenidos que se emiten?

Según el estudio realizado hasta el momento un 50% de las personas encuestadas consideran que Telenoticias debe incorporar nuevas herramientas tecnológicas en sus ediciones. Según su experiencia como productor audiovisual ¿Cuáles podrían ser esos elementos que generaría una innovación en el área audiovisual?

Pese a que la imagen del noticiero es una de las que más gusta en la audiencia, sugieren un refrescamiento de la misma.

¿Cree usted que un cambio de set o de formato en general permitiría ese efecto en la audiencia?

Desde su punto de vista, considera que al ser un noticiero con un importante nivel de audiencia, la empresa no arriesga por un cambio general en innovación audiovisual o considera que son otros aspectos.

### **Periodista y productor Alfredo Sánchez**

¿Cómo valora usted actualmente el modelo informativo de telenoticias?

Considera que el formato con el que se transmite dicho informativo debe modificarse, según las nuevas tendencias

¿De qué manera Telenoticias debe hacer cambios en el modelo informativo, tanto de contenido como en su producto audiovisual?

¿Cuáles son las nuevas tendencias en los medios de comunicación, en especial los noticieros?

Desde su punto de vista como profesional en medios de comunicación televisivos ¿Cómo ofrecer contenido de calidad en una época donde la inmediatez no se reproduce en los medios de comunicación en especial los noticieros de televisión?

Según la encuesta realizada para la presente investigación los trabajos de investigación o informaciones más elaboradas son de gran interés en la audiencia, pero ¿por qué cree usted que los medios no aumentan los contenidos de estas secciones?

¿Cómo analiza usted el futuro de los noticieros de televisión? y qué podría pasar si Telenoticias no realiza un cambio importante en su modelo informativo.

### **Jefe de información de Telenoticias Lázaro Malvarez**

A lo largo de su etapa como coordinador de contenido informativo en Telenoticias ¿Cómo valora de la gestión realizada hasta el momento?

Telenoticias es uno de los noticieros más importantes o vistos del país, pero ¿por qué se esfuerza Telenoticias todos los días?

Una de las críticas de la audiencia, según la encuesta es la repetición constante de noticias. ¿Cuál es su punto de vista al respecto?

Según la encuesta realizada para la presente investigación los reportajes de investigación o de profundidad son de mucho interés por las audiencias. ¿Con qué frecuencia se trabaja en estos temas?

Considera usted que la inmediatez de información con la que se vive actualmente podría en determinado momento afectar la calidad del noticiero.

Para usted ¿Cuánto han cambiado la audiencia que observa telenoticias con el paso de los años producto del crecimiento de los medios digitales?

¿Cuáles son los principales cambios o incorporaciones tanto de contenido como a nivel audiovisual en las ediciones de Telenoticias de los últimos años?

¿Cuál es la proyección de Telenoticias de aquí a 5 o 10 años? ¿Qué cambios se podrían visualizar a futuro?

### Apéndice 3. Instrumento de Análisis de Contenido

<b>Análisis de contenido sobre el modelo informativo de Telenoticias</b>		
<b>Edición de Telenoticias:</b>		
<b>Fecha:</b>		
<b>Unidad de Análisis</b>		
<b>Estructura</b>		
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>CANTIDAD POR EDICIÓN</b>	<b>DETALLES</b>
Vtr s		
Off		
Off ligado		
Pases en vivo		
Pase simulado		
<b>Contenido informativo</b>		
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>CANTIDAD POR NOTA</b>	<b>NOTA PRINCIPAL RENUNCIA ROCIO AGUILAR</b>
Fuentes		
Datos		
Pantallas Informativas		
Animaciones		
Gráficos		
Contexto		
<b>Géneros</b>		
<b>CATEGORÍAS</b>	<b>CANTIDAD POR EDICIÓN</b>	<b>DETALLES</b>
Reportajes de Investigación		
Entrevistas a profundidad		
Debates sobre temas de actualidad		
Reportajes sobre temas sociales		
<b>Secciones</b>		

<b>CATEGORÍAS</b>	<b>CANTIDAD POR EDICIÓN</b>	
Sucesos		
Sociales		
Política		
Economía		
Salud		
Educación		
Investigación		
Tecnología		
Denuncia social		
Tránsito		
Clima		
Deportes		
Interacción con el público		
<b>Comentarios</b>		
		<b><i>Elaboración Propia</i></b>