



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Prácticum 2

Guía didáctica



Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas



Departamento de Ciencias de la Comunicación

Sección departamental Narrativas Audiovisuales

Prácticum 2

Guía didáctica

Autora:

Ordóñez Gonzalez Kruzkaya Elizabeth



P E R I _ 3 0 5 2

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

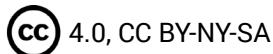
Referencias
bibliográficas

Prácticum 2

Guía didáctica

Ordóñez Gonzalez Kruzkaya Elizabeth

Universidad Técnica Particular de Loja



Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojainfo@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-25-993-6



La versión digital ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

5 de noviembre, 2020

Índice

1. Datos de información.....	7
1.1. Presentación de la asignatura	7
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	7
1.3. Competencias específicas de la carrera	8
1.4. Competencias específicas de la asignatura	8
1.5. Problemática que aborda la asignatura	8
2. Metodología de aprendizaje.....	10
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje	13
Primer bimestre.....	13
Resultado de aprendizaje 1	13
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	13
Semana 1	14
Unidad 1. Importancia de los Observatorios de Comunicación	15
1.1. Qué son los Observatorios	15
1.2. Qué objetivo tienen los observatorios	16
Actividades de aprendizaje recomendadas	19
Unidad 2. Definición y estructura de la programación	20
2.1. Con qué se estructura una parrilla.....	23
Resultado de aprendizaje 2	30
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	30
Semana 2	30
Unidad 3. Los programas	30
3.1. Programas informativos.....	30
3.2. Programas de opinión.....	32
3.3. Programas informativos, educativos y culturales	34

Índice

3.4. Programas de entretenimiento	34
3.5. Programas de deportes	35
3.6. Programas de deportes	36
3.7. Programas publicitarios	37
Semana 3	39
Unidad 4. PRÁCTICA.....	39
Semana 4 y 5.....	40
Semana 6 y 7.....	43
Semana 8	53
Segundo bimestre	54
Resultado de aprendizaje 3	54
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	54
Semana 9: Estudio de los géneros informativos.....	54
Unidad 5. Qué son los géneros.....	55
Unidad 6. Géneros informativos audiovisuales.....	56
6.1. Los géneros informativos audiovisuales: definición e importancia	56
6.2. Géneros informativos en los noticieros televisivos	59
Actividad de aprendizaje recomendada	61
Resultado de aprendizaje 2 y 3	63
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	63
Semana 10: La noticia	63
Actividad de aprendizaje recomendada	71

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Índice

Semana 11	72
Actividad de aprendizaje recomendada	77
Semana 12	78
Actividad de aprendizaje recomendada	81
Actividad recomendada.....	85
Semana 13, 14 y 15	85
Unidad 8. Practica	86
Semana: 16	88
4. Referencias bibliográficas	96

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Orientación a la innovación y a la investigación
- Pensamiento crítico y reflexivo
- Compromiso e implicación social
- Comportamiento ético
- Organización y planificación del tiempo

1.3. Competencias específicas de la carrera

- Monitorea los cambios de los marcos reguladores en comunicación y cultura de participación
- Emplea las metodologías de investigación para la búsqueda y procesamiento de la información que el comunicador proporciona a la comunidad.
- Contribuye a la construcción de la sociedad del conocimiento a través de los procesos de investigación y gestión de la información en medios públicos, privados y comunitarios.

1.4. Competencias específicas de la asignatura

- Investigar las características de la información emitida en medios de comunicación convencionales y digitales.

1.5. Problemática que aborda la asignatura

La observación y monitoreo a medios convencionales y digitales es una competencia que usted como profesional en formación en comunicación, debe adquirir. Para ello se establece este nivel de prácticas con medios audiovisuales.

Las preguntas que surgen en torno al tema y que con sus prácticas despejará son:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas



¿De qué formas se fomenta la interculturalidad y el diálogo de saberes?



¿Con qué herramientas tecnológicas gestionamos información y la comunicación?

Estas interrogantes surgen en razón de que, en los procesos comunicacionales, los medios ecuatorianos de acuerdo a la Constitución y la ley tienen el deber “de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades [...] por un espacio de un 5% en su programación diaria” ([Cordicom](#), 2016), provocando con ello la defensa a la interculturalidad y un diálogo de saberes.

Por ello, señor estudiante, la práctica se divide: en el primer bimestre observación, levantamiento y análisis sobre parrillas de programación y en un segundo bimestre se trabaja con un género relevante para los medios, los noticieros.





2. Metodología de aprendizaje

En el campo Praxis Profesional, se consideran los siguientes:

- **Clases demostrativas:** lo que se aprende se pone en práctica y se utiliza para reconstruir aprendizajes significativos.
- **Trabajo práctico:** espacios para la construcción de saberes epistemológicos sometiendo al objeto de conocimiento a pruebas lógicas en el campo de acción.

La metodología de aprendizaje utilizada en el campo de la praxis profesional están los **Estudios de casos** (resolución de una situación problemática que demande la puesta en práctica de elementos teóricos partiendo de los sistemas conceptuales) a través del trabajo práctico. En este nivel se realiza la inserción e investigación diagnóstica, aplicada a través de las siguientes actividades:

1. **Observación** de parrillas de programación e información generada a través de los noticieros.
2. **Levantamiento y extracción** de información sobre la base de las parrillas de programación publicadas y noticieros de los medios y cibermedios
3. **Levantamiento de información**, se realiza con una ficha extendida diseñada con diversos indicadores para identificar la estructura de un programa de un noticiero y sus diversas narrativas audiovisuales.

4. **Codificación** de la información y análisis descriptivo preliminar y conclusiones.
5. **Observación** de información emitida en medios de televisión, radio y cibermedios. De procedencia local y nacional durante dos semanas. Se aplica la metodología de la semana compuesta. Aprendizaje establecido como parte de las acciones de investigación. Para alumnos del extranjero trabajarán con medios de su localidad.
6. **Extracción** de la información y levantamiento de información, a través de una ficha de observación diseñada para el propósito. Los indicadores de evaluación son: Identificación de la pieza, clasificación de la noticia por secciones, procedencia geográfica, clasificación de géneros y fuentes. En cibermedios: elementos contextuales y posicionamiento en portada.
7. **Codificación** de la información y análisis preliminar e interpretación de resultados.

En el Prácticum 2, los estudiantes tienen la opción de desarrollar sus prácticas en medios de comunicación y en las salas de prensa; su vinculación se produce a través prácticas pre-profesionales con la información generada por los medios y el involucramiento en sus rutinas a través de la observación participante. Adicional a ello los estudiantes cuentan con la opción de vincularse a proyectos de investigación aplicada, bajo la coordinación y seguimiento de los diferentes grupos de investigación que forman parte del Departamento Ciencias de la Comunicación. Este Prácticum se desarrollará en 144 horas académicas.

Los escenarios posibles de prácticas

- Medios audiovisuales televisión y radio y cibermedios
- Análisis de contenidos
- Observación no participante

A que se considera medios de comunicación. En el entorno mediático se ubican los medios de comunicación tradicionales, así como nuevos medios, donde los estudiantes puedan aplicar los conocimientos adquiridos como parte de su formación, al tiempo de integrarse a las rutinas productivas de los medios de comunicación masiva.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1 Se vincula a la práctica de producción audiovisual

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

El Practicum 2 “brinda la posibilidad a los estudiantes de vincularse a proyectos reales de gestión e investigación de la comunicación. Además de, acceder a los campos de la carrera de interés tanto en el ámbito periodístico, [...] de producción audiovisual y de investigación” (Proyecto de Carrera de Comunicación, 2019). Contempla la vinculación de los estudiantes a los medios de comunicación en calidad de observadores, es decir, se plantea la investigación de las estructuras programáticas a través de las parrillas de programación de los medios audiovisuales tradicionales con presencia en la web y los cibermedios con presencia en la web o en cualquier plataforma digital. Y con los noticieros producidos por los medios como parte de su competencia.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

El trabajo de prácticas planteado es parte del proceso de vinculación, de usted como estudiante, a proyectos de investigación que se desarrollan en torno a la Comunicación en función de una temática y un problema identificada y que requiere del levantamiento de información de cara a facilitar los procesos de toma de decisiones en el ámbito mediático y de las audiencias.

Todos los contenidos expuestos al largo de las 8 semanas que conforman el primer bimestre: insumos teóricos e insumos para realizar la práctica nos ayudarán a obtener los resultados de aprendizaje que se establece para el Practimun 2 estos son:



Recuerde que usted es el responsable directo de su aprendizaje, las pautas que se le presentan en este documento son una guía para acompañar el proceso. Sea positivo, piense que sí puede llegar lejos.
¡Éxitos en sus estudios!

Durante la semana 1 y 2 es recomendable realice la lectura de las Unidades 1, 2 y 3. Este ejercicio inicial le ayudará a comprender conceptos para luego aplicarlos en la práctica.



Semana 1



Unidad 1. Importancia de los Observatorios de Comunicación

Para las prácticas pre profesionales en este nivel, es importante que usted conozca que son y que función cumplen los observatorios en los cuales se acogen procesos de veedurías para el monitoreo de los medios y con ello garantizar el buen ejercicio de la comunicación e información en beneficio de la comunidad.

1.1. Qué son los Observatorios

Los Observatorios son espacios organizados por estructuras colegiadas que se unen con el propósito de crear espacios de reflexión, análisis y debate en torno a temas considerados relevantes para el monitoreo de la gestión y evaluación de las políticas públicas vinculadas con la comunicación. En América Latina existen observatorios que:

“Encuentran sus raíces en dos planteamientos básicos: a) uno que entiende a los observatorios como espacios articuladores de la ciudadanía desde donde fiscalizar el funcionamiento de los medios de comunicación (observatorio fiscal); y b) otro que ve en las actuaciones de estas nuevas instituciones la posibilidad de lograr una normalización estadística en las esferas de la producción y el consumo informativo y/o cultural (observatorio estadístico) (Albornoz, L. A. Herschmann, M. s/f).

1.2. Qué objetivo tienen los observatorios

Los observatorios en sí, se constituyen en plataformas de intercambio y difusión de información proveniente de grupos académicos, de estructuras públicas y privadas con el fin de fortalecer y visibilizar el trabajo de expertos, investigadores que trabajan por la promoción de la libertad de expresión defendida en toda sociedad democrática.

La fiscalización de los medios está vinculada con los derechos ciudadanos, la democratización de la información y el establecimiento de los códigos deontológicos como garantes de la calidad del trabajo periodístico, además de ser “un mecanismo que garantiza la participación de quienes ocupan el lugar de productores o emisores, sino también a quienes reciben esos contenidos (Pauwels, 2014 citado en Calles Minero, 2019:80).

Por ello, los espacios de reflexión que se abren con los observatorios permiten la participación de instituciones u organismos públicos y privados, así como los investigadores universitarios y estudiantes y sobre todo la ciudadanía en general.

En el espacio latinoamericano se puede mencionar el trabajo del Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia de origen argentino, este “aborda temas relacionados con las políticas públicas y regulación de servicios de comunicación audiovisual, internet y otros servicios de información y comunicación en el entorno digital y convergente, referidas principalmente a aspectos relacionados con el acceso, la diversidad y el pluralismo” (Observacom, 2020)

Índice



Imagen 1. Observacom

El Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva es otra referencia en el campo audiovisual, este organismo conformado por once países realiza publicaciones anuales sobre la industria televisiva iberoamericana además de promover la formación de productores y creadores de ficción televisiva.



Imagen 2. Obitel

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Los objetivos generales de esta veeduría son: analizar, describir y generar información sobre el sistema de medios de comunicación de Jalisco (Palau Cardona, & Larrosa-Fuentes, 2014:11).

Como estos observatorios hay una variedad en el entorno latinoamericano y la mayoría de estos espacios realizan tareas relacionadas con la revisión de contenidos de la programación de los medios a través de su oferta, lo que implica el monitoreo y levantamiento de información para la elaboración de estudios descriptivos y analíticos presentados a través de informes. Estos documentos presentan análisis comparativos de su accionar y trabajo que realizan para las audiencias.

Además, en estos espacios según Herrera Damas (2006) se recogen “las quejas; críticas y comentarios de los consumidores” y se capacita “a la audiencia en el consumo crítico de medios” y a los periodistas en la elaboración de un periodismo de calidad”.

Finalmente, para cerrar este apartado en el cual se explica qué es un observatorio y para que existen, quiero mencionarles sobre el trabajo del Observatorio de Comunicación de la UTPL, que al igual se creó con el fin de responder a las necesidades de tratamiento y monitoreo de temas sociales, de interés para la sociedad ecuatoriana. El sistema de funcionamiento de este observatorio tiene sus propias particularidades siendo la clave para sus operaciones la fusión de la academia a través de la malla curricular y de la investigación a través de los grupos de investigación.



Imagen 3. [Observacomutpl](#)

Índice

Primer bimestre

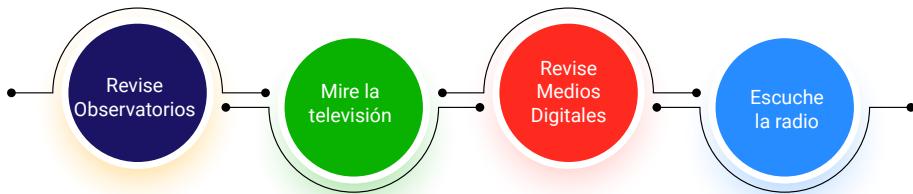
Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Las líneas que marcan el trabajo del Observatorio es el análisis de los formatos de los sistemas de comunicación en el campo de la educomunicación, comunicación digital, periodismo y estructuras mediáticas a través de la observación y estudio de los medios y de las parrillas de programación televisivas y de radios ecuatorianas que operan en abierto (formatos tradicionales) y en espacios digitales. La estrategia metodológica mixta (cualitativa y cuantitativa) se establece en función de lo contenidos mínimos y metodología de aprendizaje, investigación en comunicación, del Practicum 2. Esta se apoya en instrumentos con los cuales los alumnos realizan la praxis pre profesional. El desarrollo de la práctica y la explicación de los indicadores de observación se lo explico más adelante.



Actividades de aprendizaje recomendadas



Lectura recomendada

Revise los siguientes documentos:

[El por qué de los observatorios de medios latinoamericanos](#) de la autora Susana Herrera Damas. En este documento usted conocerá la razón de ser de los observatorios latinoamericanos, el contexto en el que nacen y el por qué de su vocación de servicio.



Unidad 2. Definición y estructura de la programación

La programación se organiza de forma estratégica para captar audiencias, se añade, la calidad de los contenidos como un valor agregado y favorable para las tácticas de venta y posicionamiento de un medio. Sin embargo, todo dependerá de las pericias planteadas en función de la planificación a corto o largo plazo, de la rentabilidad económica, con posibilidades tácitas de ajuste en el caso de que las estrategias no funcionen. Estas variaciones pueden considerar “desde el cambio de horario de un programa hasta su cancelación, las tácticas son tan numerosas como la creatividad (o la desesperación) del programador, y dan flexibilidad y dinámica a la oferta televisiva” (Danta, 2009).

La estructura de la programación debe alinearse a un principio de compatibilidad. Este se refleja en la parrilla, en la organización de los programas y como estos, coinciden con las necesidades y las actividades que el público tiene diariamente, así también, con sus gustos, preferencias y horarios. Esta actividad por lo regular es responsabilidad del programador, sin embargo el éxito no es sólo “responsabilidad suya sino que pueden ser una consecuencia de cómo fue programado, tanto en relación con los demás programas de la cadena, como [...] con la programación de la competencia (la llamada posición relativa del programa)” (Danta, 2009).

De la programación depende la operatividad de los medios y se desarrolla con aspectos de carácter estructural internos y externos y no circunstanciales de la empresa mediática. Los asuntos de corte normativo, legal, productivo y técnico inciden en las decisiones y

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

trabajo de los programadores, que también “son los primeros en detectar el voluble marco referencial en el que se mueven y cómo ello incide en lo que significa la programación” (Arana, 2011:68). Al momento de preparar una parrilla de programación se consideran varios factores como: la legislación audiovisual, la normativa de sobre contenidos, franjas horarias y clasificación de audiencias.

Sin embargo, entre los desafíos que debe atender los medios audiovisuales se menciona: la transición hacia la televisión digital, la diversidad de contenido disponible en varias plataformas, la movilidad facilitando el acceso a los contenidos de entretenimiento, de información, publicidad en cualquier momento y lugar.

Escenarios que también han provocado que el negocio del audiovisual mire alternativas para permanecer vigente en el mercado del audiovisual y adaptarse a las nuevas formas de consumir televisión, es decir, adaptación, a un cambio de paradigma en la forma en que se produce, se vende y se distribuye el contenido audiovisual. Tomando en cuenta que el consumo en la actualidad está focalizado en plataformas de video como Youtube, Netflix, Amazon Prime, Hulu, HBO entre otras.

Esta tendencia de consumo, cada vez más elevada con estos modelos de negocio, conlleva a que la televisión tradicional mantenga un negocio paralelo de televisión por Internet, a través de sus web y Apps, y por otro, la creación de medios televisivos nativos con múltiples ventajas sobre todo en el aspecto regulatorio que en el caso de Ecuador tiene que ver con adjudicaciones de frecuencia y normativa de contenidos etc.

Por ello es necesario que usted como estudiante de comunicación comprenda las tendencias de este mercado que cada vez se trastoca con las preferencias gustos y modalidades de consumo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Ejemplo de parrillas de programación:

Canal de televisión Telerama



Radio Sonorama



Cibermedio El Comercio TV



Si llegó hasta aquí ¡Lo Feleicito! Continuemos con el repaso teórico.

2.1. Con qué se estructura una parrilla

Una vez comprendido el tema de la programación y las tendencias en torno al mercado audiovisual, es necesario explicar cómo se estructura una parrilla de programación. El primer insumo a tomar en cuenta es la oferta televisa que la integran “los géneros televisivos y sus elementos definitorios de contenido, formato, público objetivo o duración, son aspectos claves para medir, cualificar y, en resumidas cuentas, entender la evolución histórica, situación actual y perfilar las tendencias de futuro de este medio en continuo cambio” (Arana, 2011:93).

A través de los géneros de programación (identificadores de contenido y formatos), la estaciones de televisión, de radio y medios digitales fortalecen su marca visual, elemento poderoso para seducir al espectador y motivar el consumo de la oferta y a la vez, ser un atractivo para los anunciantes.

García de Castro (2014:49) recalca que, el género “se refiere principalmente a las características comunicativas de un programa el modo en el que se producen significados”(p.48). Los contenidos que se aprecian en cada programa son los que tratan de satisfacer los gustos y preferencias de la audiencia. Por su parte, los formatos “definen los distintos programas con duración, número de episodios y todo lo que puede asociarse al modelo productivo y distributivo”

La clasificación de contenidos se establece acogiendo algunas referencias de la televisión y radio generalista, como fomento de la diversidad de géneros y formatos según el tipo de público. Por lo tanto, la clasificación de macrogéneros y microgéneros de la empresa española Kantar Media, es la que más se ajusta al contexto televisivo latinoamericano (Tabla 1)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Tabla 1. Clasificación de géneros de televisión Kantar Media

Macrogéneros	Microgéneros
Religiosos	Servicios Acontecimientos Programas
Divulgativos/culturales	Educativos Conferencias Documentales Divulgativos/Otros
Información	Información general diaria Informativos especializados Informativos extranjeros Informativos eventos especiales Reportajes de actualidad Opinión Electorales Comunicados oficiales
Miscelánea	Magacines Humor Variedades Revistas del Corazón Circo Cabalgatas Carnavales Fiestas Populares Ciencias Ocultas Otros
Infoshow	Talk show Debate show Reality show
Concursos	Con espectáculo Sin espectáculo
Deportes	Retransmisión en directo Retransmisión en diferido Programas deportivos Resúmenes y retransmisiones Previas Post-retransmisiones
Toros	Retransmisión en directo Retransmisión en diferido Previos post-retransmisiones Resúmenes Informativos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Macrogéneros	Microgéneros
Musicales	Programas Musicales Conciertos/Actuaciones en directo Conciertos/Actuaciones en diferido Videoclips
Ficción	Largometrajes Cortometrajes Teatro Tv. Movies/Telefim Series con Continuidad Series sin Continuidad Telenovelas Sitcoms Series de gran formato Dibujos animados Miniseries Otros animación
Continuidad	Avance de programación Transmisiones Carta de ajuste Corte de emisión Autopromoción Programación general
Programas de ventas	Teletiendas Venta y demostración Guías comerciales
Publicidad y otros	

Fuente: Arana, 2011

En Ecuador, se plantean seis grandes géneros que vienen hacer el punto de partida para la organización de la programación televisiva ecuatoriana. Esta clasificación de géneros según el tipo de contenidos se aplica para la radio difusión sonora, televisión nacional, local, los sistemas de audio y video por suscripción y los medios impresos. La clasificación se la expone en la siguiente tabla.

Tabla 2. Géneros de programación según la LOC de Ecuador

Macrogéneros
Informativos- I
De Opinión-O
Formativos/educativos/culturales-F
Entretenimiento-E
Deportivos-D
Publicitarios-P

Fuente: Art. 60. LOC (2013) Ecuador

Con la promulgación de la LOC, se establece la creación del Consejo de Regulación de la Información y Comunicación CORDICOM. Las funciones de este organismo se enmarcan en la regulación y control de la comunicación con las siguientes atribuciones:

Art. 49. 1.“Establecer los mecanismos para el ejercicio de los derechos de los usuarios de los servicios de comunicación e información; 2. Regular el acceso universal a la comunicación y la información; 3. Regular la clasificación de contenidos y franjas horarias; 4. Determinar mecanismos que permitan la variedad de programación, con orientación a programas educacionales y/o culturales; 5. Establecer mecanismos para difundir las formas de comunicación propias de los distintos grupos sociales, étnicos y culturales; 6. Establecer y expedir los reglamentos necesarios para el cumplimiento de sus atribuciones y su funcionamiento; 7. Elaborar estudios respecto al comportamiento de la comunidad sobre el contenido de los medios de información y comunicación; 8. Elaborar el informe vinculante, en los casos previstos en este Ley, para la adjudicación o autorización de concesiones de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión abierta y para la autorización de funcionamiento de los sistemas de audio y video por suscripción; [...]” (2013:10).

El Cordicom ha creado lineamientos e instrumentos específicos para el sector audiovisual que coaccionan el ejercicio y cumplimiento de la LOC. Estos puntos se anotan en reglamentos que establecen los parámetros técnicos para: la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación, calificación de contenidos, incluidos los publicitarios que difunden los medios de comunicación social. El reglamento precisa:

Definición de audiencias

"Art. 5.- a. "Familiar: incluye a todos los miembros de la familia, es decir comprende todos los segmentos etarios de la población:

- a. Niñas, niños y adolescentes: de 0 a 12 años de edad adolescentes y jóvenes de 12 a 18 años personas adultas de 18 años de edad en adelante
- b. Responsabilidad Compartida: Esta audiencia está compuesta por adolescentes y jóvenes de 12 a 18 años de edad con supervisión y control de personas adultas.

Adultos: Esta audiencia está compuesta por personas mayores de 18 años de edad" (CORDICOM, 2014:4).

Franjas Horarias

"Art. 6.- "Los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, deberán considerar los siguientes parámetros técnicos para la definición de las franjas horarias:

- a. Familiar: De 06H00 a 18H00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A", apta para todo público.

En la franja horaria de clasificación “A”. Familiar. - De acuerdo con el carácter de la audiencia real y potencial de programación se establecen franjas de protección reforzada que comprenden:

De lunes a viernes: 07H00 a 09H00 y de 15H00 a 18H00.

Esta obligación incluye espacios de publicidad, así como de autopromoción de cualquier contenido, que deberán considerar los criterios de protección reforzada determinados en el presente literal.

- b. Responsabilidad compartida: Comprende desde las 18H00 hasta la 22H00. La componen personas de 12 a 18 años de edad, con supervisión de personas adultas. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta.
- c. Clasificación “C”, Adultos: De las 22H00 a 06H00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “C”: apta solo para personas adultas. Además, se podrá transmitir programación de clasificación “A”: Familiar y “B”. Responsabilidad Compartida” (R. CORDICOM, 2014:5).

Estas directrices suponen la construcción de una cultura de comunicación con políticas, que por sobre todo, consideren como titular de la cultura a la sociedad. En este mismo escenario el reglamento determina directrices para la clasificación de la programación y clasificación de contenidos, sustentados en el Art. 7 en el cual se señala:

- a. **Programación de clasificación “A”: FAMILIAR.** - Son programas que se han diseñado y realizado para:

Satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de niñas, niños y adolescentes que comprenden las edades entre cero a doce años, cuya narrativa y lenguaje responde al perfil de esta audiencia;

Satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento adolescentes y jóvenes de ambos sexos, entre doce y dieciocho años de edad, cuya narrativa y lenguaje responde al perfil de esta audiencia; y,

Satisfacer las necesidades de formación educación, información y entretenimiento de la familia. Estos programas deberán ser aptos para ser vistos por toda la familia.

Los contenidos que se difunden en estas franjas deberán contar con enfoque de inclusión y respeto a los derechos de los grupos de atención prioritaria.

- b. **Programación de clasificación “B”: RESPONSABILIDAD COMPARTIDA.** - Son aquellos programas que se han diseñado para:

Satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de las personas de 12 a 18 años de edad, con supervisión de las personas adultas. Estos programas deberán ser aptos para toda la familia con enfoque de inclusión y respetando los derechos de los grupos de atención prioritaria.

- c. **Programación de clasificación “C”: ADULTOS.** - Son los programas que han sido diseñados y realizados para:

Satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento exclusivamente para las personas adultas” (CORDICOM, 2014:6).

Resultado de aprendizaje 2

Se vincula a proyectos reales de gestión e investigación de la comunicación.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Se vincula a proyectos reales de gestión e investigación de la comunicación.

**Semana 2****Unidad 3. Los programas****3.1. Programas informativos**

Presentan un formato estandarizado que los hace fácilmente identificables, son aquellos que dentro de su estructura prevalece la noticia, como el pilar de un programa informativo. “Se sitúan en momentos muy identificables del día [...] y en los que se produce una alta acumulación de audiencia. [...]. Esto lo conocen los programadores y por eso, los utilizan para darle notoriedad y ratificar la imagen del canal” (Arana, 2011:111).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Los **informativos** son considerados programas claves para la construcción de una parrilla de programación. Se convierten en un anclaje para otros programas, estos pueden ser ubicados en la mañana, tarde y noche, durante toda la semana. La información como tal, es instantánea, tiene caducidad y se renueva. Los programas informativos pueden ser utilizados por los programadores como parte de las estrategias para fidelizar la audiencia.



Imagen 4. Semana Noticias

Para Arana la competencia televisiva ha permitido la revitalización de los informativos diarios. Además de percibir cambios en sus estructuras formales, siempre con el propósito de mantener las audiencias. “El **concepto infotainment** viene a ilustrar ese modo de hacer información televisiva en el que se combina información y entretenimiento y que, en alguna medida ha inoculado todos los canales” (2011:111).

Otra de las características de los programas **informativos**, es su estructura, que se crea, con un conjunto de noticias más o menos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

secuenciales. Esta misma organización, se distingue, en noticiarios, magacines informativos, de opinión, siendo el eje de todos estos, la noticia, lo que cambia es el enfoque.

"La propia estructura de las redacciones da pie a estos tratamientos. Las redacciones de continuidad, organizadas mediante secciones, siguen la noticia durante todo el día y la elaboran según los datos llegados hasta ese momento para el programa específico en el que se vaya a emitir" (Cebrán Herreros, 2003:473).

Los programas informativos, por lo regular tienen un alto costo de producción, tanto por el equipo técnico, como por el equipo humano que se requiere para hacerlo. Por esto, las nuevas propuestas de información tienden a la ampliación en la duración de los mismos, de treinta y cuarenta y cinco minutos a "una hora, lo que permite ser fraccionados para insertar publicidad, y [...] funcionar como instrumentos de acumulación de transmisión de flujos de audiencia de dicho programa a los siguientes" (Arana, 2011: 111).

Entre la diversidad de programas con corte informativo, se pueden mencionar los informativos especializados, en algunos casos propuestos por la misma cadena. Los informativos extranjeros, son producciones foráneas que se los trasmite en la localidad producto de alianzas o convenios con cadenas de televisión internacional. Los reportajes de actualidad y los de profundidad que se desprenden de los informativos conservan una línea editorial homogénea y pueden presentarse como propuestas de educación y entretenimiento.

3.2. Programas de opinión

Estos productos tienen un componente informativo, la diferencia con los noticiarios es la utilización de la entrevista a personajes de actualidad, coyunturales, con los cuales se obtiene declaraciones del momento. En este mismo formato de opinión se pueden incluir

a los programas de debate, en los cuales los invitados a panel, debeten o comparten temas de notabilidad política, aspectos sociales, culturales, económicos u otros. La opinión presenta diversos formatos como:

- La tertulia, de frecuencia diaria y discusión con colaboradores fijos de la actualidad informativa [...].
- La mesa redonda, de diversas voces invitadas y de intercambio de opiniones.
- El panel, de opiniones de expertos y especialistas.
- El debate de contrarios en pugna dialéctica.
- La vox populi, de declaraciones de afectados y público en general”

(García de Castro, 2014:60).



Imagen 5. Programa de Opinión Polícame Correcto

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

3.3. Programas informativos, educativos y culturales

En el ámbito formativo, se encasillan aquellos programas que tengan una intencionalidad educativa-formativa-cultural. Contenidos particulares que permiten marcar la diferencia de los programas de simple entretenimiento. Los espacios educativos-formativos incluyen varias áreas del conocimiento con el propósito de formar a la audiencia. Ayudan de alguna manera a fortalecer el sistema educativo establecido en una región, país, territorio. Los programas **culturales** se estructuran sobre la base de contenidos relacionados con las diversas artes: la escritura, pintura, escultura, música, que reflejen las costumbres, las tradiciones de los pueblos como estrategias de rescate identitario.

Para Caldera Serrano (2006) dentro de los programas culturales se incluyen también las “obras teatrales, material cinematográfico, exposiciones, conciertos, óperas, etc., en definitiva, cualquier tipo de representación artística y cultural. Todas las cadenas cuentan con este tipo de material en su programación, siendo la proyección de material cinematográfico una de las principales apuestas y, junto a los deportes, lo que rompe límites en los índices de audiencias.” (p.19).

3.4. Programas de entretenimiento

En una parrilla de programación el **entretenimiento**, en algunos casos, son espacios vitales que permiten cautivar audiencias. Los diversos formatos que se distinguen en este apartado son: los magacines, talk shows, info shows, programas de concursos, series de ficción, dibujos animados, largometrajes, cortometrajes, etc. Esta gama de formatos y productos vienen a ser parte de una estrategia de relleno, asegurando con ello su permanencia en las diversas



Imagen 6. Programa En contacto

Tradicionalmente el entretenimiento es el género de programación que se ha destacado “por la especularización, tanto en el temas como en los formatos”(Arana, 2011:113) y son los que dinamizan la estructura de programación, en razón de que, “la audiencia elige hoy la televisión, principalmente, como un medio de entretenimiento o de ocio y, secundariamente, como un medio informativo” (López Vidales, González Aldea & Medina de la Viña, 2011).

3.5. Programas de deportes

Otro de los géneros que sin duda tienen gran relevancia son los **deportes**, estos programas han permitido que la televisión capte más audiencia y que eso también represente un factor económico favorable para la estación. Los programas deportivos, no solo se ubican como segmentos de los informativos diarios, sino tambien se proyectan como propuestas, magacines deportivos, especiales, previas y post- futbolísticas, transmisiones en directo, siendo esta última “la principal apuesta en la programación de muchas de las

cadenas generalistas y familiares, ya que la adquisición de los derechos de difusión suele ser excesivamente cuantiosas" (Caldera Serrano, 2006:18).

"El peso que el Deporte tiene en televisión se sustenta no sólo en que llega al 5-10% del tiempo total de las cadenas generalistas y una parte primordial del contenido de los informativos diarios, más aún durante los fines de semana, sino en que es una base de muchos canales temáticos, en muchos de los casos de los más apreciados [...]. Por eso, precisamente, son uno de los géneros más estimulantes para la televisión de pago" (Arana, 2011:119).

3.6. Programas de deportes

Los canales de televisión dedican gran parte de su tiempo en diseños de estrategias publicitarias, que les permita obtener la suficiente rentabilidad económica para seguir creciendo o mantenerse en el mercado (Ordoñez, 2018).



Imagen 7. Deportes Dominical

3.7. Programas publicitarios

Los contenidos publicitarios en un canal de televisión se presentan con diversos formatos, spots (publicidad convencional) que se ubican dentro y entre programas. Anuncios específicos (auspiciantes de un segmento determinado), espacios dedicados a la venta de productos y servicios y promoción propia del canal. La característica homogénea de todos estos espacios es fomentar el uso y consumo de productos, servicios y programación televisiva. “Los cuatro tipos mencionados cumplen dichos objetivos ya sea cuando se refieren a productos o servicios externos como cuando publicitan al propio canal y su producto estrella, la programación y los distintos programas que contiene” (Arana, 2011: 129).

La publicidad se ha arriesgado a utilizar formatos no convencionales con el propósito de obtener ingresos adicionales, “que en algunos canales se encuentra en el máximo permitido por la ley, o incluso por encima. La publicidad no convencional está generando [...] una creciente expectativa [...], porque la perciben como un campo de futuro y de expansión comercial” (Fernández Cavia, 2005:41).



Imagen 8. [Tv. Ventas](#)

En sí, el tema de la oferta televisiva, la cual está integrada por diversos programas, con una variedad de géneros y formatos, responden a una selección de acuerdo al estilo que tenga la cadena televisiva.

Por ejemplo, en algunos canales de Ecuador las personas que realizan la continuidad diaria y el manejo de pautas comerciales pertenecen al departamento de ventas, en otros, al departamento de operaciones o de producción, o dependen de otra sección.

Trabajan con una misma estructura organizacional televisiva la misma que se plasma en la parrilla de programación. Empero, la diferencia se puede marcar con la “Identidad del canal por medio de la continuidad, comienzan a constituir uno de los elementos estratégicos en alza y más estratégicos para construir la diferencia entre las cadenas de televisión” (González Oñate, 2008: 141).

Esta diferencia de la que habla González Oñate se refleja, a través de las parrillas de programación que constituyen el elemento inexorable de una estación televisiva. Es el patrón a seguir, es el marco general en donde se ubican los distintos programas que el medio produce, adquiere o coproduce. Para armar el marco general de la programación, se debe conocer la titularidad de la estación de televisión, esta distinción ayudará, sin duda, a establecer los contenidos prioritarios que pesarán en la parrilla de programación.

En los canales nacionales públicos se promueve una programación que abarque toda la territorialidad con una oferta televisiva de procedencia nacional, regional, local e internacional. Las cadenas nacionales “han ofrecido su programación en cadena con desconexiones territoriales para ofrecer programas, regionales que generalmente giran en torno a la información: noticiarios, reportajes deportivos, documentales de la zona” (Cebrán Herreros, 2003:434).

Las televisiones locales, por su parte, priorizan el contenido local, próximo, de promoción de la identidad cultural (valorización del

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas



Semana 3



Unidad 4. PRÁCTICA

Una vez que ha concluido la lectura de las Unidades 1, 2, 3, 4, y comprendidos los temas planteados sobre: Los Observatorios, las parrillas de programación y definición de cada género de programación, ¡es hora de iniciar la práctica!

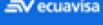
Paso 1: Selección del medio

Debe seleccionar un medio de comunicación televisivo o radial. Una vez realizada la selección debe obtener la parrilla de programación o información de los programas o en su defecto solicitar este insumo al medio.

- Escoger un medio audiovisual Radio o Televisión
- Extraer la parrilla de programación
- Pasarla en un documento Word o excel

Índice

Ejemplo

 ecuavisa NOTICIAS ESTADIO ENTRETENIMIENTO TENDENCIAS PROGRAMACIÓN HORARIOS EN VIVO

Grilla de horarios

Costa Internacional Sierra

Martes 26	Miercoles 27	Jueves 28	Viernes 29	Sábado 30	Domingo 31	Lunes 1	Martes 2
00:00 Combo Amarillo En La Cooperativa De Taxis 'El Combo Amarillo'; El Dueño Es Cristhian Miranda Un Malhumorado Jefe Que Siempre Exige El Máximo Esfuerzo A Sus Empleados.Su Esposa Estrellita, Una Sexy Ex - Tecnomocumbiera Muy Alegra, Ocurrente							
00:30 Combo Amarillo En La Cooperativa De Taxis 'El Combo Amarillo'; El Dueño Es Cristhian Miranda Un Malhumorado Jefe Que Siempre Exige El Máximo Esfuerzo A Sus Empleados.Su Esposa Estrellita, Una Sexy Ex - Tecnomocumbiera Muy Alegra, Ocurrente							
01:00 Combo Amarillo En La Cooperativa De Taxis 'El Combo Amarillo'; El Dueño Es Cristhian Miranda Un Malhumorado Jefe Que Siempre Exige El Máximo Esfuerzo A Sus Empleados.Su Esposa Estrellita, Una Sexy Ex - Tecnomocumbiera Muy Alegra, Ocurrente							

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Imagen 9. Parrilla de programación Ecuavisa

Fuente: Ecuavisa



Semana 4 y 5

Paso 2: Levantamiento de información.

Este paso, usted lo desarrolla utilizando la siguiente ficha de programación. Por cada programa que consta en la parrilla se llena una ficha.

Tabla 3. Ficha de levantamiento

FICHA PARRILLAS DE PROGRAMACIÓN	
Nombre del Programa:	MUSICA DE MI TIERRA
Canal:	Telerama
Hora:	05:00
Tiempo en minutos:	45
Género:	ENTRETENIMIENTO
Microgénero:	MUSICALES
Franja Horaria:	A, A y B, A, B y C
Día de la semana:	LUNES A DOMINGO
Número de emisión :	1
Origen de la programación:	NACIONAL

Para trabajar esta ficha es necesario que recuerde la clasificación de Géneros que propone la Ley de Comunicación y que previamente revisó en el Unidad 2 de la guía.

- Clasificación de los Géneros: Reglamento del CORDICOM, Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos e identificación de contenidos de programación para satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de la audiencia.

Tabla 4. Clasificación de Géneros

Macrogéneros
Informativos- I
De Opinión-O
Formativos/educativos/culturales-F
Entretenimiento-E
Deportivos-D
Publicitarios-P

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Para la selección del indicador de microgéneros se utilizó la clasificación propuesta por Arana (2011) sobre la base de los estudios de ranking de IPOBE. Esta clasificación le ayudará a determinar el microgénero.

Tabla 5. Clasificación de Microgéneros

Microgéneros
Noticieros, Investigación Periodística, Noticieros Institucionales, Reportajes, Comunicados oficiales, Publirreportajes
Mesas Redondas, Tertulias, Debates, Entrevistas
Educativos, Conferencias, Documentales, Divulgativos, Servicios Religiosos, Acontecimientos Religiosos, Programas Religiosos
Programas Humorísticos, Películas, Musicales, Telenovelas, Talk shows, Debate shows, Reality shows, Magazines, Fiestas Populares y Variedades, Conciertos en diferido, Videoclips, Concursos, Dibujos animados, Infantiles, Series, Cortometrajes, Farándula.
Retransmisiones en directo, Retransmisiones en diferido, Programas deportivos, Previas- post retransmisiones, Noticias deportivas
Programas de ventas, Espacios publicitarios

En lo que refiere a las Franjas Horarias es necesario que recuerde la clasificación que consta en el reglamento del CORDICOM y que también se detalla en la Unidad 2 de esta guía.

Tabla 6. Clasificación de Franjas

Franjas Horarias		
Clasificación "A". Familiar. Apta para todo público 06H00 a 18H00.	Clasificación "A y B " De responsabilidad compartida 18H00 a 22H00 Apta para todo público con supervisión de un adulto (12-18 años)	Clasificación "A" "B" y "C" Adultos, apta sola para personas adultas (mayores a 18 años). 22H00 a 06H00.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Por último, para clasificar el origen de la programación es necesario que revise el [Art. 97 de la LOC](#), sobre el espacio y la difusión de contenidos de producción nacional “en la que los medios de comunicación audiovisual [...] destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público”. Con esta referencia usted está listo para identificar el origen de la producción:



Imagen 10. Clasificación producción



Semana 6 y 7

Paso 3. Codificación de Fichas

Si usted ha llegado a esta parte de la práctica ¡LO FELICITO! Ahora, sigue la codificación de resultados, es decir, la información recabada con las fichas debe ingresarlas en un archivo de excel como este:

Ficha parrillas de programación

Nombre del Programa:	MÚSICA DE MI TIERRA
Canal:	Telerama
Hora:	05:00
Tiempo en minutos:	45
Género:	Entretenimiento
Microgénero:	Musicales
Franja Horaria:	A, A, y B, A y C
Día de la semana:	Lunes a Domingo
Número de emisión:	1
Origen de la programación:	Nacional

Nombre del programa	Canal	Hora	Tiempo en minutos	Día de la semana	Género	Microgénero	Origen	Franja horaria
Novedades TV	Gama TV	12h30	30	Lunes	Publicitarios	Teletienda	Nacional	C
Novedades TV	Gama TV	01h30	180	Lunes	Publicitarios	Teletienda	Nacional	C
Novedades TV	Gama TV	10h00	30	Lunes	Publicitarios	Teletienda	Nacional	A
Novedades TV	Gama TV	12h30	30	Martes	Publicitarios	Teletienda	Nacional	C
Novedades TV	Gama TV	01h30	180	Martes	Publicitarios	Teletienda	Nacional	C
Novedades TV	Gama TV	10h00	30	Martes	Publicitarios	Teletienda	Nacional	A
Novedades TV	Gama TV	12h30	30	Miércoles	Publicitarios	Teletienda	Nacional	C
Novedades TV	Gama TV	01h30	180	Miércoles	Publicitarios	Teletienda	Nacional	C
Novedades TV	Gama TV	10h30	30	Miércoles	Publicitarios	Teletienda	Nacional	A
Novedades TV	Gama TV	01h30	30	Jueves	Publicitarios	Teletienda	Nacional	A

Paso 4: Obtención de resultados a través de tablas o gráficos:

Una vez realizada la codificación, usted, debe obtener resultados los siguientes resultados expresados en tablas y gráficos:

Tabla 7. Clasificación de Géneros de programación

Generos	Tiempo (minutos/semana)	Número de Programas
Publicitarios	3210	4
Informativos	1770	6
Formativos, Educativos	660	4
Entretenimiento	4260	15
Deportivo	180	2
Total	10080	31

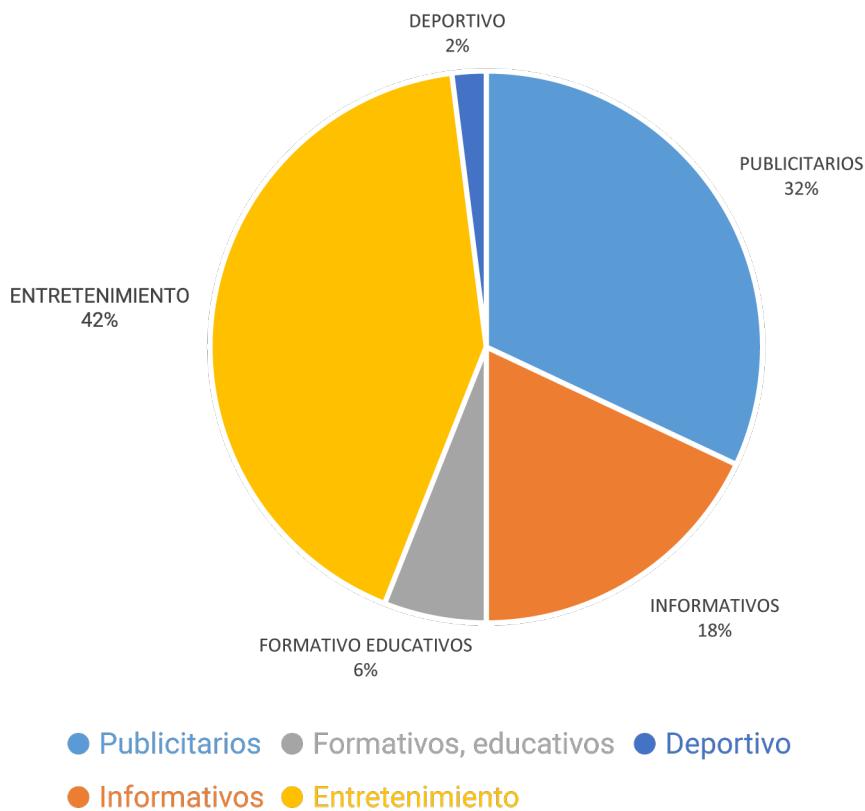


Gráfico 1. Distribución de la programación

Fuente: Elaboración propia

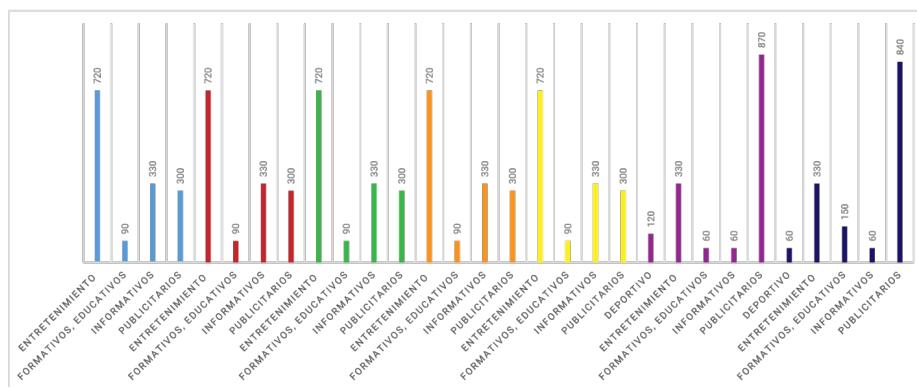


Gráfico 2. Peso de la programación por géneros y días de la semana

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Peso de la programación por géneros y días de la semana

	Tiempo en minutos	Porcentaje
lunes	1440	100%
Entretenimiento	720	50%
Formativos, Educativos	90	6%
Informativos	330	23%
Publicitarios	300	21%
martes	1440	100%
Entretenimiento	720	50%
Formativos, Educativos	90	6%
Informativos	330	23%
Publicitarios	300	21%
miércoles	1440	100%
Entretenimiento	720	50%
Formativos, Educativos	90	6%
Informativos	330	23%
Publicitarios	300	21%
jueves	1440	100%

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

	Tiempo en minutos	Porcentaje
Entretenimiento	720	50%
Formativos, Educativos	90	6%
Informativos	330	23%
Publicitarios	300	21%
viernes	1440	100%
Entretenimiento	720	50%
Formativos, Educativos	90	6%
Informativos	330	23%
Publicitarios	300	21%
sábado	1440	100%
Deportivo	120	8%
Entretenimiento	330	23%
Formativos, Educativos	60	4%
Informativos	60	4%
Publicitarios	870	60%
domingo	1440	100%
Deportivo	60	4%
Entretenimiento	330	23%
Formativos, Educativos	150	10%
Informativos	60	4%
Publicitarios	840	58%
Total general	10080	

Fuente: Elaboración propia

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Tabla 9. Distribución de la programación por franjas horarias

Franja Horaria	Género	Número de programas	Emisiones semanales	Tiempo / minutos semana
A	Deportivo	1	1	120
	Entretenimiento	8	42	2160
	Formativos, Educativos	3	7	240
	Informativos	4	16	1260
	Publicitarios	4	24	1470
	Total	20	90	5250
A y B	Deportivo	1	1	60
	Entretenimiento	4	21	1380
	Informativos	2	6	360
	Total	7	28	1800
A, B y C	Entretenimiento	4	8	720
	Formativos, Educativos	1	7	420
	Informativos	1	5	150
	Publicitarios	2	23	1740
	Total	8	43	3030
		35	161	10080

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Peso de la programación por franjas horarias

Franja Horaria	Género	Nombre del Programa	Min.
A	Deportivo	Huellas campeonato deportivo 2013	120
	Total Deportivo		120
	Entretenimiento	Cocinando con campana	150
		Hablemos de Mujeres	150
		Kim Possible	30
		Super Hero Squad Show	30
		TNV. A cada quien su santo	900
		TNV. Mirada de mujer	300
		TNV. Pobre diabla	300
		TNV. Vuelveme a querer	300
	Total Entretenimiento		2160
	Formativos, Educativos	Educa	150
		Once upon a time	60
		Santa Misa	30
	Total Formativos, Educativos		240
	Informativos	Gamanoticias I	150
		Telediario Dominical	60
		Telediario I	750
		Telediario II	300
	Total Informativos		1260
	Publicitarios	Labmac Productos Naturales	60
		Marketing World Wide	690
		Novedades TV	390
		Outlet TV	330
	Total Publicitarios		1470
Total			5250

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Franja Horaria	Género	Nombre del Programa	Min.
A y B	Deportivo	Gama deportes dominical	60
	Total Deportivo		60
	Entretenimiento	Puro Teatro	480
		TNV. Cielo Rojo	300
		TNV. Lo que callamos las mujeres	300
		TNV. Mujeres rompiendo el silencio	300
	Total Entretenimiento		1380
	Informativos	Telediario III	300
		Verdades o Mentiras	60
	Total Informativos		360
Total			1800
A, B y C	Entretenimiento	Amigazos	120
		Pelicula: CONAN THE BARBARIAN	150
		Pelicula: SEVEN PSYCHOPATHS	150
		Puro Teatro	300
	Total Entretenimiento		720
	Formativos, Educativos	Miembros de la Iglesia de Dios	420
	Total Formativos, Educativos		420
	Informativos	Gamanoticias I	150
	Total Informativos		150
	Publicitarios	Labmac Productos Naturales	270
		Novedades TV	1470
	Total Publicitarios		1740
Total			3030

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Origen de la producción

Origen producción	Programas	Tiempo en minutos
Internacional	13	3540
Nacional e Independiente	12	4470
Propia	6	1770
Total general	31	10080

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Datos consolidados parrilla de programación (nombre del medio)

Género	Microgénero	Origen de la Programacion	Nombre del Programa	Nº Programas	Eisiones semanales	Tiempo en minutos
Publicitarios	Publireportes	Nacional e Independiente	Labmac Productos Naturales	4	11	330
		Nacional e Independiente	Marketing World Wide		10	690
	Teletienda	Nacional e Independiente	Novedades TV		20	1860
		Nacional e Independiente	Outlet TV		6	330
Informativos	Noticuario	Propia	Gamanoticias I	6	10	300
		Propia	Telediario Dominical		1	60
		Propia	Telediario I		5	750
		Propia	Telediario II		5	300
		Propia	Telediario III		5	300
	Periodismo de investigacion	Propia	Verdades o Mentiras		1	60

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Género	Microgénero	Origen de la Programacion	Nombre del Programa	Nº Programas	Emisiones semanales	Tiempo en minutos
Formativos, Educativos	Divulgativos	Internacional	Miembros de la Iglesia de Dios	4	7	420
		Nacional e Independiente	Santa Misa		1	30
	Programas educativos	Nacional e Independiente	Educa		5	150
	Series	Internacional	Once upon a time		1	60
Entretenimiento	Humor	Propia	Puro Teatro	15	11	780
	Magacines o Revistas Familiares	Nacional e Independiente	Hablemos de Mujeres		5	150
		Internacional	Kim Possible		1	30
		Internacional	Super Hero Squad Show		1	30
		Internacional	TNV. A cada quien su santo		15	900
		Internacional	TNV. Cielo Rojo		5	300
		Internacional	TNV. Lo que callamos las mujeres		5	300
		Internacional	TNV. Mirada de mujer		5	300
		Internacional	TNV. Mujeres rompiendo el silencio		5	300
		Internacional	TNV. Pobre diabla		5	300
		Internacional	TNV. Vuelveme a querer		5	300
	Película	Internacional	Película: CONAN THE BARBARIN		1	150
		Internacional	Película: SEVEN PSYCHOPATHS		1	150
	Talk shows	Nacional e Independiente	Amigazos		1	120
		Nacional e Independiente	Cocinando con campana		5	150

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Género	Microgénero	Origen de la Programación	Nombre del Programa	Nº Programas	Emisiones semanales	Tiempo en minutos
Deportivo	Deportivo	Propia	Gama deportes dominical	2	1	60
		Nacional e Independiente	Huellas campeonato deportivo 2013		1	120
TOTALES				31	161	10080

Fuente: Elaboración propia



Semana 8

Paso 4. Envío del Informe.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 3

Se vincula a prácticas de investigación con informativos audiovisuales.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Recuerde que usted es el responsable directo de su aprendizaje, las pautas que se le presentan en este documento son una guía para acompañar el proceso. Sea positivo, piense que sí puede llegar lejos. ¡Éxitos en sus estudios!



Semana 9: Estudio de los géneros informativos

En este segundo bimestre, también, el repaso teórico e insumos para realizar la práctica que refiere a la observación de noticieros y clasificación de géneros que lo componen le llevarán a obtener los resultados de aprendizaje que se establece para el Practicum 2, estos son:



Prácticas de investigación con informativos audiovisuales



Unidad 5. Qué son los géneros

Los géneros son los recursos o modos empleados por el periodista para transmitir información. A través de éstos es posible representar una realidad que nace del entorno. El tratamiento de la información debe responder a ciertos parámetros como la claridad, concisión, sencillez y fluidez, normas fundamentales para escribir un texto periodístico. La información presentada, independiente del soporte, debe ser comprensible para la persona que la recibe (Ordóñez, 2011)

En la televisión los géneros informativos como la noticia, el reportaje, la entrevista, la crónica, manejan tres dimensiones: la palabra, la imagen y los sonidos, la mezcla de éstas y su fluidez en el discurso constituyen la característica de la transmisión televisiva (Rincón, 2008).

Los géneros periodísticos se han convertido en herramientas de comunicación que utilizan los periodistas, respondiendo a un esquema creativo y formal (titular, lead, cuerpo o remate) porque no se trata solamente de llenar espacios. Cada pieza periodística tiene su estilo de acuerdo con el objetivo que persigue la información y con el tema que el medio o el periodista pone sobre la mesa de trabajo (Martinchuk, 2007).

En el campo audiovisual se esboza una situación que no se plantea en la prensa. Es la relación entre géneros de programas y géneros informativos. Se deduce que los géneros informativos son un complemento de los géneros de programas; es decir, que se puede utilizar un mismo género periodístico en diversos programas dentro de un medio, aunque tengan diferente contenido (Ordóñez, 2013)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Los géneros periodísticos permiten cualquier innovación o variación, no son estáticos puesto que la creatividad de quien hace uso de ellos permite crear géneros informativos llamativos para los televidentes (Cebrián, 2004). En la práctica la decisión final con el uso de los géneros la tiene el periodista, él es quien hace la cobertura. Pero, todo dependerá de lo que encuentre en el campo y el enfoque que le dé. Los géneros audiovisuales son instrumentos necesarios e indispensables para la construcción de periodismo responsable, bajo los lineamientos técnicos y estructurales utilizados para relatar historias.



Unidad 6. Géneros informativos audiovisuales

Estimado estudiante es necesario que usted profundice en el estudio de los géneros, esto sin duda aportara a un conocimiento amplio de estos conceptos, los mismos que serán utilizados e identificados en las prácticas que se proponen en el trámite de este segundo bimestre.

6.1. Los géneros informativos audiovisuales: definición e importancia

Los géneros se pueden definir como recursos o modos¹ empleados por el periodista para transmitir una información. A través de éstos se

¹El género se presenta como una forma o modo de configuración textual.

Es un conjunto de procedimientos combinados, de reglas de juego, productora de textos conforme a unas estructuras convencionales,

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

puede representar una realidad que nace del entorno. El tratamiento de la información debe responder a ciertos parámetros como la claridad, concisión, sencillez y fluidez, normas fundamentales para escribir un texto periodístico. La información presentada, independiente del soporte, debe ser comprensible para la persona que la recibe. La función principal de estos independientemente del soporte es informar, y en el espacio digital esta se valoriza con los procesos de retroalimentación y participación de los internautas (Ordóñez González, 2014).

En la televisión los géneros informativos como la noticia, el reportaje, la entrevista, la crónica, manejan tres dimensiones: la palabra, la imagen y los sonidos, a su vez la mezcla de estas y su fluidez en el discurso constituyen la característica de la transmisión televisiva, “ello le permite manejar un nivel emotivo más completo que en los otros medios, puesto que dirige el mensaje tanto al oído como a la vista” (González, 1997, pág. 23). Cabe recalcar que este concepto se modifica con la [trasnmedialidad](#) y las nuevas narrativas que utilizan todos estos recursos para contar y presentar historias.

Los géneros se han convertido en herramientas de comunicación que utilizan los periodistas, respondiendo a un esquema creativo y formal (lead, cuerpo, remate) porque no se trata solamente de llenar espacios, cada pieza periodística tiene su estilo de acuerdo con el objetivo que persigue la información y con el tema que el medio o el periodista pone sobre la mesa de trabajo (Ordoñez González, 2014).

previamente establecidas, reconocidas y desarrolladas reiteradamente durante un tiempo por varios autores. Cada género nace por el impulso intuitivo y creativo de un autor para plasmar una necesidad comunicativa. El autor establece sus propias combinaciones de recursos y de códigos como rasgos distintivos de su trabajo. Tal combinación puede quedarse como una creación muy general del autor o bien puede ser repetida por otros creadores en cuyo caso es el inicio de una nueva estructura global, de un nuevo género” (Cebrían, 1992, pág. 15).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

En el campo audiovisual se esboza una situación que no se la plantea en prensa. Es la relación entre géneros de programas y géneros informativos, analizándose dos cuestiones:

"Una cosa son los géneros de programas, algo general; y otra, los géneros de programas informativos, o aspecto particular de aquellos. La expresión "géneros de programas" se refiere a otro parámetro discursivo. Es lo amplio, mientras que lo informativo es lo reducido. El programa es una esfera que contiene otras muchas según cada conjunto de contenidos estructurados conforme a una unidad y coherencia de concepción o planteamiento dentro de una determinada duración temporal. Por tanto, lo informativo comparte una esfera reducida con los otros. Esta diferencia no debe conducir a la separación total. Una cuestión son los programas y otra son los géneros. No debe tomarse como programa, conjunto de contenido y organización interna. Lo que se refiere el tratamiento formal de los hechos informativos con independencia de que luego se estucture de una manera o de otra para integrarse en un programa o en otro" (Cebríán, 1992, pág. 21).

¡Ánimo! espero que estemos conectados con el tema de estudio, a continuación les presento un argumento importante sobre los géneros informativos audiovisuales.

Importante

Los géneros informativos son un complemento de los géneros de programas, es decir se puede utilizar un mismo género en diversos programas dentro un medio, aunque tengan diferente contenido. Un ejemplo en la parrilla de programación puede haber un programa de entrevistas (tertulia), un programa de debate con el mismo género de entrevista, o un magazine con un espacio de entrevista, se utiliza el mismo género informativo pero lo que varia es el programa en el cual se encuentra presente.

Los géneros permiten cualquier innovación o variación no son estáticos, puesto que la creatividad de quien hace uso de ellos permite crear géneros informativos llamativos para los televidentes. Para Cebrián (1992) "los géneros son cambiantes y flexibles. Cambiantes en cuanto a su estructura y funcionamiento. Flexibles, cuanto pueden ser adaptados a los estilos personales de sus usuarios. El género admite la renovación, la modificación de estructuras superficiales, aunque permanezca el esquema nuclear para su reconocimiento, puesto que lo contrario puede transformarse en otro distinto, dar origen a otro nuevo o desaparecer" (págs., 24, 25).

En definitiva, la última palabra en lo que refiere al uso de los géneros la tiene el periodista, productor o realizador. Una pieza informativa se nutre de lo que se encuentre en el campo, para luego ser tratada y puesta en escena. De esta forma se presenta una pieza que en algunos casos puede ser una mezcla necesaria de géneros para condensar la información y ser presentada de una forma completa, comprensible y atractiva al televidente.

Una vez que hemos estudiado la definición e importancia de los géneros audiovisuales es necesario estudiar su aplicación en los noticieros que usted escogerá para realizar la práctica.

Recuerde es importante que usted estudie paso a paso lo que propongo para que pueda realizar la práctica propuesta en este segundo bimestre.

6.2. Géneros informativos en los noticieros televisivos

En la televisión se utilizan diversas formas para construir un mensaje, es así que los géneros periodísticos utilizados en prensa, radio, son una adaptación para televisión y medios digitales con distintas particularidades, incorporación de voz, sonidos e imágenes e interactividad. Además, se menciona un elemento que para todos los medios es fundamental, la palabra.

Esta adaptación llevó también a que periodistas de televisión utilicen los géneros periodísticos de una forma atractiva, es decir, estructurar el mensaje utilizando el texto, sonido e imágenes que puedan llegar a la audiencia en un tiempo limitado. En la actualidad esta práctica se ha consolidado más aún con los formatos híbridos, es decir en entornos tradicionales y digitales.

En el ámbito de los noticieros audiovisuales se indica que los géneros informativos son aquellos que tienen como función principal “ser un modelo de enunciación y recepción, además de convertirse en una herramienta para el trabajo de los periodistas y un pacto de lectura [audiovisual] con las audiencias” (Martínez, 2005). Los géneros informativos audiovisuales, tienen algunos elementos diferenciadores, por lo cual resulta difícil estandarizar sus usos en todas las piezas audiovisuales.

El ejercicio periodístico en televisión debe contar con un adecuado manejo de imágenes que respalden y complementen una estructura textual. Los géneros informativos en este soporte han encontrado un instrumento dinámico para su desarrollo, tomando en cuenta sus propias características: brevedad y agilidad.

Importante

La función principal de los géneros informativos es recoger o presentar lo que acontece en la comunidad, la información siempre está ahí y los géneros como instrumentos comunicacionales, permiten que esa información sea tratada o producida de una forma atractiva para luego exponerla a la audiencia.

“Los géneros pueden ser entendidos como conjuntos de convenciones compartidas, no sólo con otros textos pertenecientes a un mismo género, sino también entre textos y audiencias. Se trata de un intercambio de una mediación (conocida, aceptada tácitamente), que cuenta con el consenso cultural. (Mazzotti

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

2001, pág., 182). Incluso con la incorporación de los avances tecnológicos y utilización de Apps para la cobertura periodística con geolocalización, inteligencia artificial y data, la aplicación de géneros para contar historias se sigue manteniendo, son la base del ejercicio periodístico.

El periodista utiliza los géneros para construir mensajes, en este caso visuales, para ser difundidos en un noticiero, blog, webs, medios sociales, para llegar a las audiencias. Por lo tanto, su estudio como su utilización permiten que se los catalogue como modalidades de expresión y comunicación visual, cuyo destino será su difusión a través de la diversidad de medios de comunicación y formatos.

Dadas estas características y por su propio carácter de inmediatez, se concluye que estos recursos son la tendencia en una organización informativa. Los géneros informativos cumplen con los objetivos de: actualidad, análisis, relato de hechos y en algunos casos juicios valorativos resultado del periodismo de investigación.



Actividad de aprendizaje recomendada

En los siguientes links: [Ecuavisa](#) encontrará una diversidad de géneros, estudio propuesto en este segundo bimestre.

NOTICIEROS

Contacto Directo 16 de Septiembre de 2020	HOLABACH MUÑETÓN POTE. FEDERACIÓN CÁMARAS DE TURISMO	RICHARD CARAPAZ ALCANZÓ EL SEGUNDO LUGAR DE LA ETAPA 16	Contacto Directo 15 de Septiembre de 2020

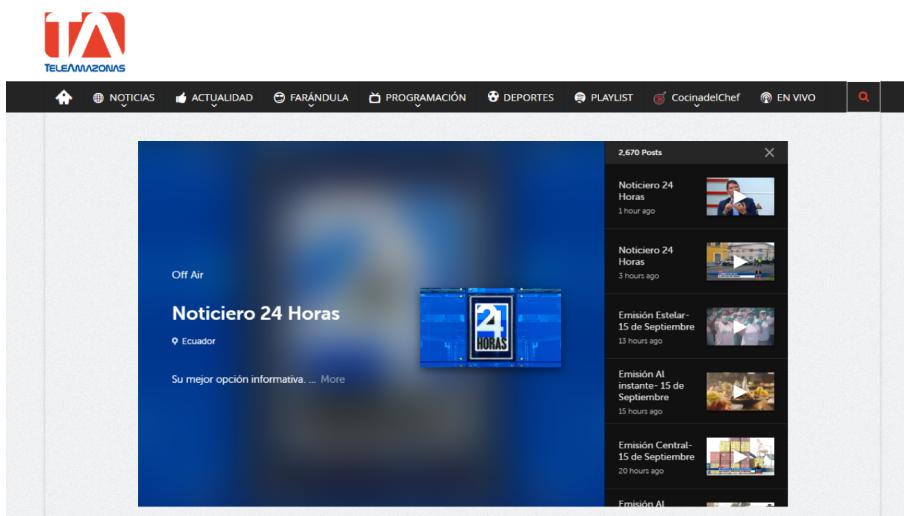
[Teleamazonas](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas



Estos dos ejemplos nos dan la pauta de lo que debe comenzar hacer. Buscar en la web el archivo de noticias de un canal. Tomar uno de ellos, observar de cuántos bloques informativos se compone el noticiero y observar el contenido, con ello podemos distinguir la organización del mismo y la estructura de las noticias, su organización y ubicación dentro de los diversos bloques informativos.

¿Qué le pareció este ejercicio?, sin duda el revisar detalladamente un noticiero se dará cuenta de ciertos detalles que se anotaran en el instrumento que se utilizará para levantar la información.

Una vez que hemos conocido el concepto básico de los géneros informativos audiovisuales demos un repaso a los géneros de la noticia, reportaje, entrevista y crónica televisiva.

Resultado de aprendizaje 2 y 3

- Se vincula a proyectos reales de gestión e investigación de la comunicación.
- Se vincula a prácticas de investigación con informativos audiovisuales.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 10: La noticia

6.2.1. Noticia

La noticia es contar un hecho de relevancia que acaba de ocurrir o que venía sucediendo y que, en un momento determinado, puede ser noticia. Por ejemplo, un tema de coyuntura en el aspecto político, económico o social, realidades que se presentan en forma permanente, estos hechos son noticia . Y contar esta realidad es noticia mientras sea novedosa, importante, se la pueda presentar de una forma original, creativa y como representación de una crisis social que está afectando a una localidad y en la que están implicados un número importante de personas (Ordóñez González, 2014).

Desde otro punto de vista si el periodista mira a su alrededor se dará cuenta que todo lo que informa o recepta se convertirá en noticia, que no precisamente proviene de un medio de comunicación, la noticia puede generarse en su propio círculo de acción, es decir

contar algún hecho importante, como por ejemplo ¿subieron los sueldos?, ¿hay un concurso de poesía, etc.? se convierte en una noticia.

En el ejercicio periodístico la noticia se la conoce como un hecho o acontecimiento que exige indagación, conocimiento de detalles para poder trasmitir la información de forma objetiva y sin juicios de valor.

Alex Grijelmo (1997, pág. 27), afirma que “la noticia en estado puro viene dada siempre por un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico trascendental y, sobre todo, reciente”. Y esta aseveración no cambia, ni se trastoca en el entorno digital.

El ser humano cada vez más necesita explicaciones de los hechos que ocurren a su alrededor, exigiendo que la información que recepta sea detallada y completa. Las personas miran los medios o diversas plataformas porque encuentran información de interés y que se muestra tal como es, con una proporción de traslado al lugar de los hechos con una riqueza de detalles, convirtiendo a la audiencia en un testigo ocular de los hechos y con los espacios de participación ciudadana que se dan a través de las diversas plataformas.

“El uso y la interacción que se produce en las redes sociales es una forma efectiva de implicar a la audiencia televisiva en una conversación bidireccional y de permitir a los seguidores comentar su programa” (Gallego Calonge, 2013).

Uno de los elementos básicos que dan valor a una noticia, es el tiempo. De ello depende la trascendencia de la información que se emite. Una noticia difundida a destiempo pierde actualidad.

Para contar una noticia se debe tomar en cuenta la realidad y trasmitirla sin aditamentos. De no ser así el periodista estaría mintiendo y no se cumple con la veracidad y objetividad que exige el ejercicio periodístico.

La noticia en televisión ofrece un hecho de actualidad, el mismo que se estructura con una locución en off, un juego de imágenes que acompañe al texto y sonidos propios que, por lo regular, son declaraciones que complementan la información que se entrega al televíidente. El tiempo es un factor importante al momento de producir y poner al aire una noticia.

Para Mar de Fontcuberta (1999) la información, para que se convierta en noticia advierte la utilización y reconocimiento de tres factores: que sea reciente, que sea inmediata, que circule.

Reciente: en el sentido de que todo acontecimiento sea de momento, acabe de ocurrir, no pierda vigencia. Sin embargo, hay descubrimientos históricos que no han salido a luz y pueden convertirse en noticia, si ésta es difundida por primera vez.

El formato audiovisual tiene una ventaja, porque un hecho que ocurre en un momento determinado, puede ser trasmítido en forma directa e **inmediata**. El recurso audiovisual, con todos sus componentes (cámaras, señal en vivo, celulares, transmisiones en vivo por redes), permite que lo reciente se convierta en noticia y que los medios, a través de sus informativos o programación, cumpla con la inmediatez que caracteriza al medio.

Para hablar de la **circulación** uno de los factores que se estudian es la agilidad, esto permitirá que la información que se acaba de producir o descubrir, se la recoja y se la dé a conocer en un mínimo de tiempo para que circule entre un público amplio y masivo.

Los reporteros al salir al campo, que es su ámbito de trabajo. se encuentran con una infinidad de hechos, que deben ser trasmítidos en su forma natural sin mentir ni exagerar. De esta forma se cumple con la **veracidad** que se plantea como una norma dentro del periodismo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Para que la noticia sea **oportuna**, los acontecimientos deben trasmítirse hoy, los hechos que ocurren en el momento son noticia hoy. Y la **objetividad** va de la mano porque en el periodismo la realidad va a acompañada de la actualidad y además de una contextualización y análisis por parte del reportero. Pero la objetividad puede diluirse en el momento que sale al aire porque los juicios de valor, si bien es cierto no están presentes en la nota periodística, lo pueden estar al momento de presentarla.

Por otro lado, los instrumentos que utiliza un reportero para captar una realidad son: la cámara, con la cual se recogen las imágenes del hecho que, en algunos casos, impactan al televidente y el micrófono que permite receptar los sonidos ambientales, sonidos propios (testigos del hecho) que son el valor añadido de las imágenes.

Esto último lleva a tomar en cuenta lo enunciado por Gutiérrez (1999, pág., 23, 24):

"la noticia auditiva es la que presenta solo un tratamiento sonoro de la realidad. A través de ella, el texto se escucha junto con los ruidos, que pasa a ser una representación sonora de la realidad. Lo auditivo permite que la mayor fuerza recaiga en la voz de los protagonistas y testigos de los sucesos, quienes deben estar presentes en el relato. La noticia visual, la responsabilidad del tratamiento de la información recae en las imágenes, las cuales soportan el peso de la narración. Ello permite que se incorporen elementos visuales convencionales, como la escritura".

Con la mezcla de estos elementos visuales y sonoros, se pueden presentar las noticias con imágenes reales del hecho, que implican un buen manejo de planos que grafiquen expresiones y detalles que hacen en algunos casos que las imágenes valgan más que mil palabras. Sin embargo, los sonidos propios, los sonidos ambientales, también permiten dar credibilidad y continuidad a la noticia. Otro

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

recurso que resulta importante es el silencio que en televisión es un reto su utilización. El silencio debe manejarse de tal forma que se convierta en un gancho o, dentro del guión en una expresión elocuente para el espectador; es decir, explicar con sonidos las emociones que en algunos casos con palabras no tienen el mismo efecto. Por ejemplo, en un tema de niños se puede utilizar el sonido y la imagen de un columpio meciéndose, para graficar tiempo, la imagen de un reloj y el sonido de su máquina. En definitiva, la combinación de los recursos auditivos y visuales deben dar sentido a la información que se construye, para ser emitida.

Una vez estudiado el concepto de noticia pasemos a revisar las diferentes formas de presentar una noticia en un informativo. Recuerde que no siempre la estructura de un noticiero es la misma: hay diversos recursos dentro de este género que pueden ser utilizados, tanto para romper un esquema monótono de presentar la información, como para contar un hecho de actualidad de gran relevancia y en algunos casos para condensar información, etc. Esto depende del planteamiento que se adopte en la compaginación de la información y la puesta al aire de la noticia y del perfil del medio de comunicación. Pasemos a ver.

6.2.2. Noticia con imágenes

“Es el formato más habitual, porque la imagen es la escena de la televisión. El relato informativo se construye a partir de las imágenes del lugar de los hechos y declaraciones de los personajes relacionados con el acontecimiento” (Soengas, 2003, pág, 170).

Por lo tanto, es la información puesta en escena de una manera tradicional, es decir, se construye con la locución en off que permite narrar el contenido, sonidos propios de fuentes que permiten contrastar información.

La nota irá acompañada de un lead (información introductoria de la noticia) que será leído por el presentador desde el set.

6.2.3. Noticia sin imágenes

Hay hechos que suceden fuera del alcance del medio, lo que impide en algunos casos, tener imágenes del hecho para poder presentar al televíidente. Sin embargo la información se puede trasmitir sin imágenes: el equipo de redacción del noticiero prepara un guión que es leído por el presentador en set, de esta forma el medio cumple con la inmediatez que requiere el hecho noticioso, aunque después se pueda o no conseguir las imágenes (Ordóñez González, 2014).

“En este caso si la noticia es importante, aunque no existan las imágenes, el presentador busto parlante cuenta la información desde el plató, y si lo cree procedente, explica a los espectadores los motivos por lo que no se dispone de imágenes del acontecimiento” (Soengas, 2003, pág.171).

6.2.4. Noticia leída

También conocida como apoyos. Es el único género que no se ajusta a la regla general de tener una unidad informativa autónoma (Bandrés, 2000, pág. 115).

Es un recurso utilizado en los informativos, en caso de ser necesario, se trata de presentar una edición continua de imágenes con sonido ambiental, esta compilación debe ir en concordancia con el texto que va a leer el presentador. Este recurso se lo ocupa en el caso de que el impacto visual sea el que tenga más peso y la voz en off sirva solo de apoyo; así también cuando una información sucede en el mismo instante que se emite el noticiero y no se alcanza a editar y debe salir al aire cuando se quiere informar, por ejemplo, sobre el resultado de un sorteo o de un concurso que sea de interés público.

6.2.5. Microfalsas

A esta clase de noticia se la puede englobar dentro del grupo de las noticias con declaraciones que conceptualiza Soengas (2003), puesto que se convierten en un elemento narrativo que hay que tomar en cuenta en el momento de hacer la redacción. Además, las declaraciones son un documento que aporta a la noticia un valor informativo porque recogen los criterios de los protagonistas del hecho.

En el desarrollo de un noticiero las microfalsas permiten que el reportero que sale al campo cubra una noticia y recoja tanto en imágenes como en off, todos los detalles de esa cobertura. En el momento de la emisión el presentador da paso al reportero que está ubicado en el lugar de los hechos y él, con una entradilla, explica la situación de la que es parte y da paso a un informe detallado preparado con anticipación.

6.2.6. Bloque de breves

Se utiliza para dar a conocer en un espacio entre 60 y 90 segundos varias noticias de acuerdo a una organización interna. Por ejemplo, en la televisión local se lo utiliza para resumir las noticias nacionales, es un espacio que permite dar dinamismo a un noticiero y a la vez informar lo que sucede fuera de la localidad. La “inclusión de este recurso tiene dos motivos fundamentales: sirve como justificación de que determinadas noticias se han emitido y a la vez, actúa como elemento de ajuste interno de los tiempos” (Bandrés, 2000, pág. 114).

6.2.7. El informe

Se utiliza para dar a conocer los pormenores de un hecho que necesita ser investigado y analizado, además de incorporar datos, estadísticas, comparaciones, para advertir posibles incidencias o a

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

su vez aclarar verdades que no han salido a la luz. Estos informes se construyen bajo los parámetros de actualidad e inmediatez.

Para Cebrián Herreros (1992, pág., 2009) el informe “no ofrece un pronóstico, ni presenta propuestas para la toma de decisiones. Se queda en la información de una situación actual, en la exposición e interpretación de datos para que la audiencia, con los datos recibidos, deduzca, si lo desea, las conclusiones y orientaciones de futuro”. Para Bandrés, García, Pérez y Pérez (2002, pág. 117) “en su estructura debe primar la sencillez y claridad, con una exposición gradual de los datos, estableciendo los antecedentes y consecuencias”.

En el Ecuador surgió un hecho que commocionó a la colectividad y a todo el mundo La pandemia del COVID-19. Este hecho ha permitido que varios medios nacionales amplíen la noticia con estadísticas, familias afectadas, índices de muerte por contagios, prevención y protección etc. A ello se suma un informe que supone un análisis exhaustivo por parte del periodista, recurriendo a imágenes oportunas y de interés que permitan informar de una manera detallada la realidad de los sucesos. En estos informes tampoco hay espacios para los juicios de valor, simplemente son noticias que por su importancia son ampliadas a informes que, en algunos casos, los denominan especiales y sensibles.

6.2.8. Retransmisión en directo

En algunas ocasiones se suscitan hechos que merecen una cobertura directa como, por ejemplo, elecciones de presidentes, desastres naturales, emergencias sanitarias, etc. En este sentido, el medio debe informar a los televidentes con lujo de detalles de lo que está aconteciendo. Para ello lo hacen enlazándose vía microondas y desplegando un equipo periodístico que esté a cargo de relatar los hechos. Este tipo de recurso, en la noticia, posee algunas características especiales, según las circunstancias en las que se

desarrollan pueden afectar a la distribución, a la exposición de la información y al estilo periodístico (Ordóñez González, 2014).

“Las dificultades del directo y la falta de tiempo para preparar la información imponen un estilo próximo a la improvisación donde predomina la espontaneidad, algo muy diferente al tratamiento estandarizado que caracteriza a las demás informaciones” (Soengas, 2003, pág. 155).

Para el manejo de este recurso periodístico se permite que haya un acercamiento más directo con el lugar donde se desarrolla el hecho, los periodistas deben estar preparados para asumir los riesgos o circunstancias que se puedan presentar en la cobertura.

Importante

La noticia en televisión ofrece un hecho de actualidad, el mismo que se estructura con una locución en off, un juego de imágenes que acompañe al texto y sonidos propios que, por lo regular, son declaraciones que complementan la información que se entrega al televidente.



Actividad de aprendizaje recomendada

Visite algún medio de comunicación de su localidad y mantenga un diálogo con algún periodista para que pueda conocer la dinámica de trabajo del medio en entornos tradicionales y digitales y la utilización de todas las variantes de la noticia.

Si desarrolló esta actividad ¡Lo Felicito!, porque le será de utilidad para tener una visión más amplia de este tema, además de ser de gran utilidad para la práctica que se propone en esta materia.

Ahora pasemos a explicar los conceptos que encierra el género del reportaje en televisión y sus diversas clasificaciones.



Semana 11

6.2.9. El reportaje en televisión

Es una narración informativa en la que se incluyen varios elementos que conforman una noticia: fuentes informativas, estadísticas, ambientes, realidades, etc. El reportaje es una historia real con la necesidad de explicar a fondo cada detalle.

El reportaje según el Centro de Investigación y Documentación Educativa , (CIDE,2009, pág, 22) investiga, informa, describe, narra (interpretación), es decir que:

- Todo trabajo periodístico sea este pequeño o extenso necesita o requiere un periodo de **investigación**. Sin esto no se puede construir un reportaje
- **Informa** de un hecho o acontecimiento que es de interés para la ciudadanía.
- **Describe** el hecho con precisión, apoyado de datos, estadísticas, cuadros que **se aportan como pruebas dentro de la propia pieza periodística**
- **Narra** el hecho tal y como lo vio o lo vivió

“Un reportaje apunta principalmente a la razón del lector mientras que la crónica se asemeja a una película en la que el periodista busca llegar a su imaginación. El reportaje se parece más a un ensayo que explora un fenómeno, sus manifestaciones, sus causas y sus

consecuencias en profundidad" (Ronderos, etc., al, 2002, pág., 221).

El reportaje, al igual que los demás géneros informativos, trabaja su argumento con las preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿para qué? Sin embargo, le pone más énfasis al ¿cómo? (cómo se dieron los hechos, quién los provocó) lo que le permite tener una visión completa del hecho del que se desea informar.

La producción del reportaje responde a una estructura organizada de ideas, acordes al estilo particular del periodista. La creatividad y la buena distribución de la información permiten que en el reportaje haya un hilo conductor adecuado capaz de enganchar al televidente.

Todo reportaje parte de un punto de interés, es decir comenzar con algo novedoso y espectacular que permite cautivar la atención del televidente, despertando en él, la necesidad de actuar, no solo por la información entregada, sino también como un recurso utilizable para denunciar algún hecho que está afectando a su entorno.

Por otro lado, el reportero cuando redacta e investiga para un reportaje debe tener claro el enfoque y las obligaciones como periodista, debe tomar en cuenta que, lo está haciendo es de sumo interés para la audiencia. El mensaje que se estructure será un aporte de conocimientos al televidente, dejando a los protagonistas en evidencia, y la información que se emite a través del reportaje tendrá repercusiones sociales positivas o negativas.

Además, en el reportaje existen cuatro elementos que están relacionados los unos con los otros: actualidad, diversidad, originalidad y narración. De esta conexión, en el reportaje se distingue una triple función: descripción, narración y exposición de la realidad. Estas directrices están sujetas a la actualidad, es decir el tema, los personajes, la ubicación y el tiempo. Con esto no se quiere decir que "estamos hablando de inmediatez, un rasgo que

es propio de la noticia, sino de moda, novedad e interés. Lo que el reportaje pierde en inmediatez lo recupera en profundidad y calidad informativa" (Bandrés, etc., al 2000, pág., 147).

La fuerza de un reportaje televisivo se encuentra en la presentación de imágenes, sin éstas, aunque aborde una excelente historia, no hay impacto ni validez. En la construcción del reportaje hay dos elementos, el arte y la ciencia. Arte en el sentido de originalidad, creatividad, seducción y agrado al presentar los hechos a través de las imágenes: y ciencia por la rigurosidad en el tratamiento de la información que debe ser comprobada (se incluyen evidencias) antes de ser parte de un producto informativo. El cuidado y buen manejo de la información impregnan credibilidad en el producto periodístico que sale al aire.

Cabe indicar que en la construcción de un reportaje se utilizan otros géneros como la entrevista, las encuestas, la crónica y, sin duda, la noticia porque de ella se desprende el reportaje y éste, así como todos, registra un tiempo de preparación, investigación y recolección de documentación.

El reportaje en sí debe tratar que el espectador vea y recepe un mensaje claro para que pueda tener efecto utilizando su forma visual y auditiva en un tiempo limitado.

Importante

"Reportaje es una representación que no puede confundirse con una valoración y menos aún con una opinión. El reportaje es un género narrativo, expositivo, que presenta los hechos, los interrelaciona, los contrasta y los analiza. A través de estas operaciones establece una interpretación, pero no los valora directamente" (Cebrian Herreros, 1992, pág. 150).

Hay diversos tipos de reportajes que se pueden considerar, los mismos que son fácilmente manejables dentro de la estructura informativa de un noticiero, aquí la clasificación

6.2.10. Reportajes de información o de acción

Un periodista puede llevar a la pantalla un reportaje con parte de la información recabada en una cobertura diaria de noticias, es decir, se construye un reportaje con más detalles o fuentes que por el tiempo no pudieron ser vistos en una noticia.

Sin embargo, esta argumentación no es suficiente y el periodista, además de contar con un archivo de imágenes impactantes y declaraciones de algunas fuentes, debe vivir personalmente el hecho, lo que le permitirá relatar una historia con todos los argumentos que denoten credibilidad y apego a la verdad.

En la mayoría de los casos los reportajes de información son ampliaciones de noticias, por lo tanto, en estas piezas se formula una narración con detalles minuciosos de los antecedentes y consecuencias del hecho.

“El reportaje informativo suele estar construido en torno a encuestas o datos numéricos obtenidos de informes oficiales, como, por ejemplo, la publicación del índice de paro, una encuesta sobre intención de voto, el consumo en las fiestas navideñas, etc.” (CIDE, Centro de Investigación y Documentación Educativa , 2009, pág. 30)

6.2.11. Reportaje de profundidad o de investigación

La investigación es el requisito fundamental para el desarrollo de este tipo de reportajes, la indagación exhaustiva, la recolección y contraste de fuentes permiten poner sobre la mesa toda la información para la organización de datos e ideas que permiten armar y obtener un reportaje con contenido profundo y de interés colectivo. Todo reportaje, sea largo o corto, requiere de investigación, requiere de fuentes sean estas políticas, gubernamentales entre otras, y un grado de desconfianza que es el punto clave para poder indagar e informar de un asunto concreto.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

En este tipo de reportaje el trabajo de campo es más riguroso porque toma tiempo conseguir las fuentes apropiadas. Aquí se mide la capacidad de selección, de estudio y de síntesis del periodista, quien además de una forma condensada, creativa y dinámica pública el producto.

Para producir un reportaje de profundidad el reportero debe tomar en cuenta ciertas características que lo distinguen de los demás géneros, entre las cuales se señalan:

Los temas nacen de la observación del periodista que la consigue a través de su trabajo diario, es decir puede ser ampliación de una noticia, o puede resultar de la exploración de información noticiosa. Una vez seleccionado el tema se necesita documentación que permita saber detalles más pormenorizados del asunto a tratar.

Un segundo paso es **detectar las fuentes** con mayor o menor grado de aportación para el tema que se ha escogido y que sin duda son elementos que ayudan a marcar la parte inicial del reportaje de profundidad.

Un tercer paso es realizar un **examen del tema** con toda la documentación, las fuentes (entrevistas) para poder relacionar los antecedentes, hacer comparaciones, sacar conclusiones y posibles consecuencias de la tal manera que pueda ser armado de una forma coherente sin espacio a la duda y en forma íntegra.

Para Recordar

La fuerza de un reportaje televisivo se encuentra en la presentación de imágenes, sin éstas, aunque aborde una excelente historia, no hay impacto ni validez.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas



Actividad de aprendizaje recomendada

Revise el siguiente link del programa [VISIÓN 360](#) Este programa utiliza el género del reportaje como base de su propuesta de investigación periodística.

A horizontal grid of three video thumbnails. The first thumbnail shows a woman speaking. The second shows a close-up of a sculpture. The third shows a construction site with heavy machinery. Each thumbnail has a play button icon in the top right corner. Below each thumbnail is its title and date. On either side of the grid are large white arrows pointing left and right, indicating it's a scrollable list.

Muerte temprana - VII Temporada
13 de Septiembre

Arte en extinción - VII Temporada
06 de Septiembre

La eterna reconstrucción - VII Temporada
30 de Agosto

¿Qué le pareció?

Es necesario que observen los trabajos de medios nacionales, la reportería requiere entrega, dedicación y creatividad. La Observación nos permite valorar los buenos trabajos y rechazar los que no aportan en nada a una colectividad.

Estimado estudiante hemos revisado los conceptos y clasificaciones de dos géneros audiovisuales como son la noticia y el reportaje. Ahora pasemos a ver la entrevista otro género audiovisual del cual un informativo debe nutrirse, además de convertirse la entrevista en un elemento trasversal de todos los géneros, puesto que para todos se necesita una entrevista.



Semana 12

6.2.11. La entrevista

La **entrevista** es fundamental para el ejercicio periodístico. Este recurso permite entablar un diálogo entre dos personas con el objetivo de conocer más a fondo un tema determinado, o también recoger varios criterios que son de interés para la audiencia.

Sin embargo, el manejo de la entrevista ha provocado que en algunos casos se utilice como una técnica para recabar información, no logrando percibir la naturaleza de este género que se basa en la ampliación y análisis de un tema determinado por medio del diálogo.

La entrevista nace del entorno, de las realidades, de la necesidad de expresión social y personal. Por lo tanto, la apertura que den los medios permite que este recurso se convierta en una aportación valiosa para el periodismo, además de convertirse en un eje de desarrollo comunicacional. Por esta razón “la entrevista es un tipo de escrito muy digerible. Cuando están bien realizadas y se pregunta de forma adecuada a quien tiene algo que contar, el resultado suele ser excelente”. (Cantavella, 2002, pág. 12).

La entrevista no es solamente un género apreciado y valorado por el periodista para la construcción de su relato, sino que también es un recurso de gran importancia para los protagonistas, por la posibilidad de difusión del quehacer al cual está ligado, o por hacer conocer su voz de protesta o apoyo sobre algún tema social o político del cual es parte.

“La entrevista se ha convertido en un medio privilegiado para la comunicación periodística, tanto la que se ciñe a la actualidad

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

como la que profundiza en la trayectoria y pensamiento de algún personaje" (Cantavella, 2002, pág. 13).

Una de las características que se destaca en una entrevista es que funciona como un eje trasversal, es decir, es necesaria para receptar información que permita armar una noticia, un reportaje, tener todo el panorama claro para construir una crónica y como género puro, conocer de los propios protagonistas la realidad de los hechos. Esta práctica tiene mucho más valor que la información transmitida por medio de los periodistas.

Para los autores: María Teresa Ronderos, Juanita León, Mauricio Sáenz, Andrés Grillo y Claudia García (citado en Cantavella, 2002: 207) la entrevista puede tener valor por el personaje, por el asunto o por la coyuntura y puede referirse bien sea a un tema de actualidad o a uno de interés permanente. El mejor resultado se logra cuando coinciden un personaje y un buen tema.

Para Cebrián Herreros (1992:248) "la entrevista audiovisual presenta al hombre como objeto de información, por lo que dice y cómo lo dice; es un reflejo de la personalidad del entrevistado sin cambio de los códigos por los que se expresa, salvo las modificaciones que la técnica introduce. El entrevistado aparece con los rasgos esenciales de su voz y de su expresión visual corporal"

Tipos de entrevistas

Existen varios argumentos para clasificar a la entrevista, Cebrián Herreros (1992: 260-278) plantea cinco categorías:

Según la materia o tema que aborden, en este orden se sitúan las entrevistas consideradas ligeras por los temas intrascendentes que abordan y en las que se mezclan el chismorreo con la curiosidad humana. Se encuentran en

este apartado las entrevistas de temas de sociedad y temas del corazón, que se difunden con frecuencia en programas de variedades y entretenimiento y cuyos precedentes y paralelismo se encuentra en las revistas de corazón.

Según el objetivo o intencionalidad la entrevista adquiere varias modalidades: **entrevista como fuente de información**: no reviste formalidad alguna, es una entrevista que no se emite, utilizándola como una técnica o método de simple acopio informativo para otros momentos. **Entrevista de información o de declaraciones**: sirve de profundización a una noticia, que busca una interpretación, una opinión o una declaración, es una entrevista cuyo objetivo es obtener información para difundirla. **Entrevista panorámica**: es la que trata de ofrecer una visión bastante amplia sobre el estado de la cuestión de algún tema mediante preguntas hechas a una personalidad experta en el mismo, en este tipo de entrevistas lo que importa es el tema mucho más que la persona a la que se le hace la entrevista. **Entrevista de personalidad o bibliográfica**: es aquella que trata de exponer un retrato, una biografía de la personalidad del entrevistado. Se centra en datos biográficos, en sus obras, pensamiento, arte y demás elementos que definen a una persona que ha alcanzado un reconocimiento público por sus trabajos y actividades.

Según su destino y función en la programación, la flexibilidad y modalidades de la entrevista permiten distinguir varias modalidades: Entrevista para aclaraciones y ampliación de una noticia, la entrevista para encuesta informativa, para unos reportajes de actualidad y documental, para un programa y la que se constituye un programa.

Según el lugar donde realice la entrevista, se diferencian dos variantes: la entrevista que se efectúa en los estudios y la que se realiza fuera de los estudios y en la que se toma en cuenta las locaciones para la realización (interiores, exteriores).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Según el procedimiento de realización y emisión, se distinguen dos modalidades claras: la entrevista en directo, plantea algunas exigencias para su realización, un dominio de la improvisación, reflejos de espontaneidad, dominio escénico. La entrevista en diferido en cambio permite cualquier tipo de montaje y reelaboración hasta alcanzar mayor calidad.

Para Recordar

El manejo apropiado de la entrevista, permite que el entrevistador y el entrevistado entren en un juego de confianza mutua, construyendo un ambiente agradable, logrando con esto que el entrevistado fluya con sus aseveraciones y que realmente el periodista logre sacar toda la información que quiere difundir.



Actividad de aprendizaje recomendada

Analice las siguientes entrevistas y ubíquelas dentro de la clasificación de entrevista que ha estudiado:

Entrevista al expresidente uruguayo [José Mujica](#)



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Este ejercicio permitirá identificar qué tipo de entrevista es y ubicarla dentro de la clasificación que se plantea en esta guía de Practicum 2.

Si realizó esta actividad ¡Lo Felicito!, recuerde que usted debe estar preparado para la práctica de investigación de observación a los noticieros.

Ahora pasemos a estudiar la crónica para televisión, usted haya leído y observado fotografías de crónicas en los medios impresos, esta misma iniciativa se la acoge para el medio televisión siendo un recurso rico e interactivo utilizado para informar. Comenzaremos por el concepto de crónica y luego pasaremos a estudiar sus características y tipos de crónicas.

6.2.12. La Crónica

La crónica es el único género en el que se mezcla la realidad y la imaginación. La agilidad del lenguaje y los recursos visuales utilizados hacen que el televíidente se involucre en la historia y la haga suya. La crónica como todos los géneros debe cumplir con la misión de informar sobre hechos de actualidad. La diferencia está en que para producir una crónica se debe tener un guión de alto nivel y un seguimiento en imágenes insospechado. La producción de la crónica requiere que el periodista esté empapado del tema y no vaya a ciegas al lugar de los hechos, permitiendo con ello seleccionar la información precisa para construir su pieza informativa.

Para Bandrés, García, Pérez, Pérez (2002:119) en la “crónica se dan cita elementos valorativos (que siempre deben ser secundarios respecto de la narración del hecho) y supone también cierta continuidad, bien por la persona que la hace (del corresponsal o del enviado especial mientras dure su labor) o por el tema que se trate (crónica, judicial, social, local...)”.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Por otro lado, Cebrian Herreros (1992:89) indica que en la crónica se relatan “los hechos ocurridos realmente en un tiempo y en un lugar determinados en cuya exposición entra en funcionamiento la vivencia, testimonio y a veces la imaginación del autor y sus recursos expresivos para introducir elementos personales en algunos casos próximos a la narración de ficción”.

La crónica exige una investigación previa para poder construir los hechos en forma cronológica, lo que puede provocar una confusión con la estructura de un reportaje, pero la diferencia está en que el reportaje debe contar y a veces reconstruir hechos a través de la narración de los mismos, en cambio la crónica se construye con las interpretaciones reales e imaginarias del reportero.

La crónica plantea la narración y la estructura en función del televíidente, además de seleccionar lo más preponderante del trabajo de campo, para luego interpretarla y sumarla a la realidad.

En la crónica se relacionan hechos que aparentemente se presentan dispares y dispersos, sin conexión. En la crónica se indaga en los elementos o aspectos comunes al conjunto de hechos. Su elaboración tiene como eje el engarce que vislumbra el cronista de los hechos (Cebrán, 1992:94).

Para construir una crónica se toma en cuenta el tiempo, pero el manejo de este no debe ser lineal: el periodista que desea plasmar una historia utilizando como soporte periodístico la crónica puede empezar describiendo el final o desenlace de la historia, para luego entrar a relatar los detalles que llevan a ese final. Aquí está en juego la habilidad del cronista quien, con su historia y su originalidad de contarla, consigue que el televíidente sea parte de la historia, la sienta y la entienda.

6.2.1. Características de crónica

En realidad, las características de la crónica dependen del formato en la que se vaya a emitir y del enfoque del medio audiovisual, es decir hay formatos netamente informativos, revistas especializadas con un componente mayoritario de reportaje y crónicas, etc.

Como en todos los géneros la crónica cumple con ciertas características que la diferencian (Ronderos, 2002):

- La crónica debe informar sobre los hechos noticiosos de actualidad, la diferencia está en la narración con tal nivel de detalles que permita al televidente imaginar y reconstruir los hechos.
- Para efectuar el trabajo de campo para una crónica el reportero debe tener conocimientos previos del hecho, esto ayudará a focalizar el trabajo periodístico, logrando una recolección de datos y testimonios que luego de analizarlos y contrastarlos darán forma a la crónica que se desea presentar.
- El trabajo de reportaría para una crónica tiene un componente más emocional que racional, es decir que el periodista deberá ver, sentir y palpar como suyo el hecho, meterse hasta el fondo, rebuscar en la intimidad de las personas para que el relato sea producto de sentimientos y sensaciones.

Otra de las características es la interpretación subjetiva, la realidad se presenta de una manera imaginaria, dejando los juicios de valor para el televidente, de lo contrario estaríamos hablando de un reportaje de interpretación. “El cronista camina sobre el filo de la navaja, en cualquier momento puede dar un paso en falso y pasar de la interpretación a los juicios de valor. En ese instante la crónica se convierte en un texto de opinión y pierde valor informativo” (Ronderos, 2002:171).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

En definitiva, la crónica es un género que exige una mezcla de realidad con imaginación, siendo este argumento un reto para lograr historias con profundidad y una estética visual de gran impacto.

Repasemos

La crónica plantea la narración y la estructura en función del televíidente, además de seleccionar lo más preponderante del trabajo de campo, para luego interpretarla y sumarla a la realidad.



Actividad recomendada

En el siguiente link encontrará una explicación del concepto de crónicas televisivas [Periodismo de Investigación: crónicas televisivas](#), Periodismo de Investigación. Crónicas Televisiva, la intención es que usted comprenda la utilización de esta clase de narrativa audiovisual.

Hemos estudiado a lo largo de este segundo bimestre los géneros informativos audiovisuales, ahora vamos a poner en práctica los conocimientos adquiridos.



Semana 13, 14 y 15

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas



Unidad 8. Práctica

Concluida la lectura de las Unidades 6, 7 vamos a realizar la práctica que corresponde a este segundo bimestre que comprende la observación a los noticieros, su estructura y todos sus componentes. ¡Es hora de iniciar la práctica!

Paso 1. Selección de noticieros

- Revise los noticieros que se emiten en abierto o entornos digitales.
- Escoger de preferencia los que se trasmite en la Franja A y B (18H00 a 22h00).
- Descargar de la pataformas de alojamiento o grabar los noticieros.
- Se trabajará con dos noticieros.

Paso 2. Levantamiento de información para ello utilizará el siguiente instrumento metodológico:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Tabla 13. Ficha de Levantamiento de noticias

Bloque de Identificación			
Canal	Ecuavisa		
Fecha	21 de abril		
Hora	19H00		
Identificación de la Pieza			
Número de Noticia	1		
Tiempo de la noticia	60 segundos (1 minuto) 90 segundos (1" 30")		
Título	Reforma tributaria		
Tema	Gobierno defiende el proyecto para impulsar la reactivación económica		
Sección			
Económica			
Política	x (Reactivación económica)		
Cultural			
Social			
Emergencia Sanitaria			
Crónica Roja /Violencia			
Procedencia Geográfica			
	Local	Nacional	Internacional
Ciudad o país			
Tratamiento de los Géneros	Número de Fuentes		
Noticia	3		
Reportaje			
Entrevista			

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Bloque de Identificación		
Crónica		
Tipo de Fuentes		Descripción de la Fuentes Utilizadas
Públicas	x	Ministerio de Economía y Finanzas
Privadas		
Off de Record		
Datos		
Especializadas	x	Experto en Economía Alberto Acosta
Directas		
Indirectas	x	Comerciante (Alison Erique)

Con esta instrumento metodológico, llena una ficha por cada noticia que se emite en los noticieros seleccionados. Una vez realizada esta tarea pasa a la codificación de los datos.



Semana: 16

Paso 3: Codificación de las fichas

En el siguiente documento de excel, que se lo anota como guía ,usted debe efectuar el ingreso de la información recabada en las fichas con el siguiente orden:

Bloque de Identificación				Identificación de la Pieza				
No. Dato	Canal	Día de la semana	Hora	No. Noticia	Tiempo en segundos	Título	Tema	Sección
1	Ecuavisa	Lunes	19H00	1	30	Guerrilla	Marcha por la paz	Emergencia sanitaria y salud

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Procedencia Geográfica						Identificación de la Pieza		
Local	Nº	Nacional	Nº	Internacional	Nº	Genero	Número de Fuentes	Descripción y detalle de la fuente
Loja	1	Quito	1	Alemania		Noticia	3	Ministro ..., familiar, periodistas, alcalde de Guayaquil.
Daule	1						3	Familiar, víctima, policías.
Machala	1						3	Organización no gubernamental, ciudadana.

Procedencia Geográfica			Identificación de la Pieza		
Tipo de Fuente					
pública			Privada	Directa	Indirecta
2				1	
1				1	1
			1		1

Paso 4: Resultados a obtener en tablas y gráficos

Una vez realizada la codificación, usted, debe obtener resultados los siguientes resultados expresados en los siguientes ejemplos de tablas y gráficos:

En este primer ejemplo se muestra el ejercicio que se hizo con la parrilla de programación del canal de televisión Ecuavisa.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Identificación de la pieza

Tabla 14. Tabla 11. Total de Noticias leventadas y el tiempo en minutos

Fecha de emisión del noticiero	Total de noticias emitidas	Tiempo de noticias en segundos
27-abr-20	19	2001
28-abr-20	22	2125
29-abr-20	28	2099
6-may-20	23	2176
7-may-20	20	2113
8-may-20	24	2253
	136	12767

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Clasificación de la información noticiosa por secciones

	27 DE ABRIL	28 DE ABRIL	29 DE ABRIL	6 DE MAYO	7 DE MAYO	8 DE MAYO	TOTAL NOTICIAS
Económica	0	5	1	2	3	7	18
Política	3	1	4	2	2	1	13
Cultural	0	0	1	0	0	1	2
Social	2	0	5	4	4	7	22
Emergencia sanitaria	14	14	15	15	9	7	74
Crónica Roja	0	2	2	0	2	1	7
Total							136

Fuente: Elaboración propia

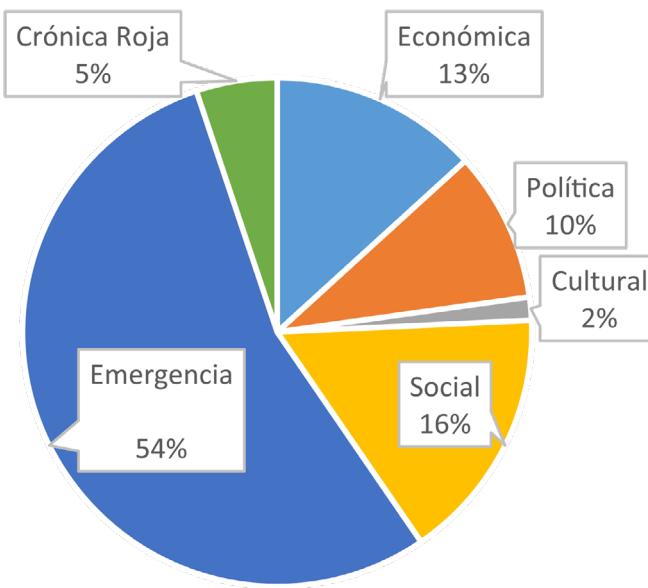
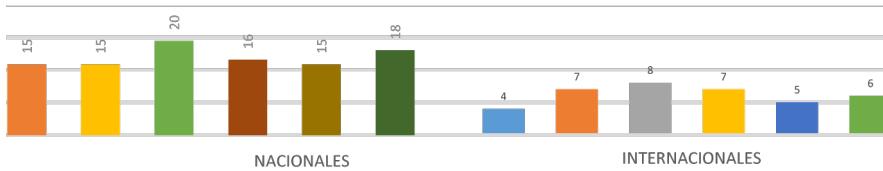


Gráfico 3. Clasificación de la información por secciones
Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Procedencia geográfica de la información



	NACIONALES	INTERNACIONALES
27-abr-20	15	4
28-abr-20	15	7
29-abr-20	20	8
06-may-20	16	7
07-may-20	15	5
08-may-20	18	6

Fuente: Elaboración propia

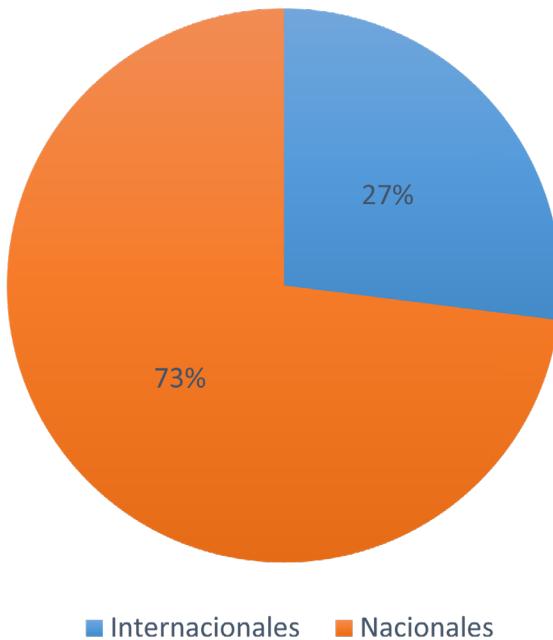


Gráfico 4. Datos consolidados. Procedencia geográfica de la información

Fuente: Elaboración propia

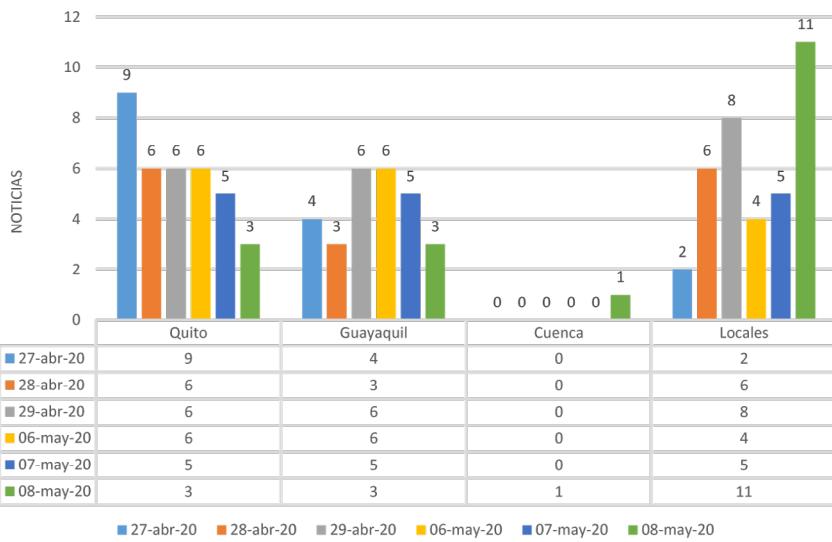


Gráfico 5. Datos consolidados. Procedencia geográfica de la información por ciudades

Fuente: Elaboración propia

En este primer ejemplo se muestra el ejercicio que se hizo con la parrilla de programación del canal de televisión Teleamazonas.

Tabla 17. Clasificación de géneros Teleamazonas

Género	Abril	Mayo	TOTAL
Noticia	132	141	273
Reportaje	104	102	206
Entrevista	4	7	11
Total general	240	250	490

Fuente: Elaboración propia

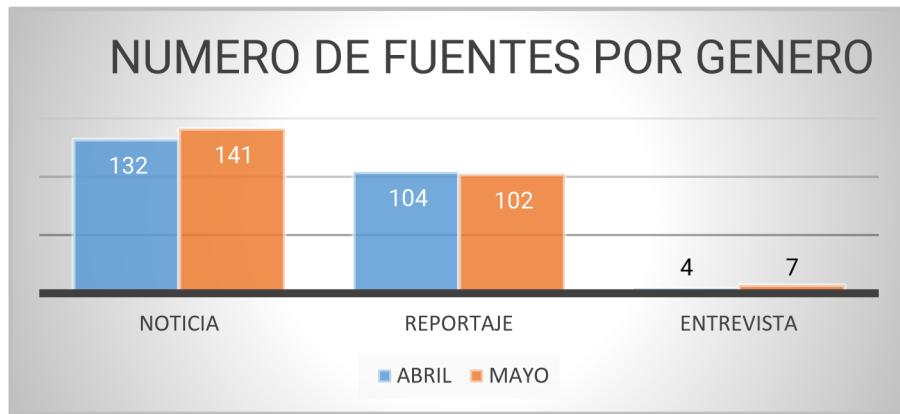


Gráfico 6. Clasificación de géneros informativos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Número de fuentes por género informativo

TIPO DE FUENTES	ABRIL	MAYO	TOTAL
Directas	68	55	123
Indirectas	8	7	15
Públicas	49	58	107
Privadas	17	17	34
Datos	24	24	48
Especializadas	6	2	8
Off de Record	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

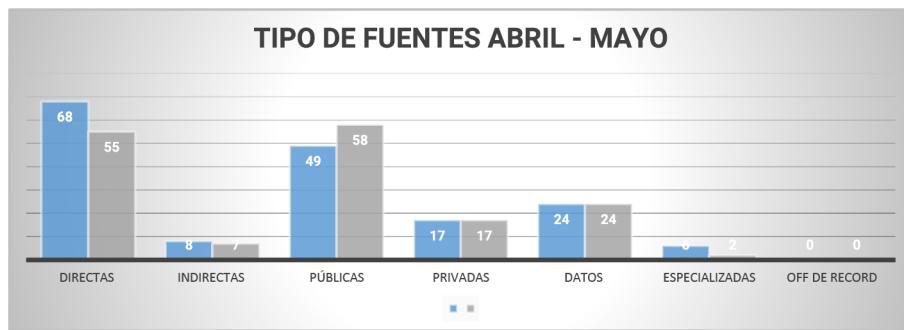


Gráfico 7. Datos consolidados. Tipo de Fuentes.

Fuente: Elaboración propia



4. Referencias bibliográficas

Auza M.A, Canales, V., Fernández, T. M. , Orlando, R. V. (2007).

Observatorio de Medios en Latinamerica: Radiografía de una región.

<https://www.flacsoandes.edu.ec/agora/observatorios-de-medios-en-latinoamerica-radiografia-de-una-region>

Arana, E.(2011). Estrategias de programación televisiva. Madrid: Síntesis.

Albornoz, L. A, Herschmann, M. (s/f). Los Observatorios de información, comunicación y cultura. Telos. Fundación Telefónica. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero072/los-observatorios-de-informacion-comunicacion-y-cultura/>

Brandés, E. (2000). El periodismo en la televisión digital. Paídos Papeles de Comunicación. Vol 29.

https://books.google.com.ec/books/about/El_periodismo_en_la_televisi%C3%B3n_digital.html?id=9aLLPQAACAAJ&redir_esc=y

Cebrián Herreros, M. (2003). Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Síntesis.

Cordicom. (2016). Cuadernos del Cordicom. Medios de comunicación e interculturalidad: tendencias y visiones.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Ciespal. Recuperado de: http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Cuaderno_Cordicom_2.pdf

Calles-Minero, C. (2019). Las defensorías de las audiencias de los medios de comunicación en El Salvador. Revista Entorno, N° 67, pp. 78-92.

Castillo Murillejo, N.C. & Durán Ibatá, O. (). ¿Cómo incluir la perspectiva de género en los observatorios de medios?.

<https://www.genderit.org/es/resources/%C2%BFc%C3%B3mo-incluir-la-perspectiva-de-g%C3%A9nero-en-los-observatorios-de-medios>

Cembrán, H. M. (1992). Géneros Informativos Audiovisuales. Madrid: Ciencia&Distribución.

Cebrian, H. M. (2004). La información en televisión. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Cantavella, J. (2002). Manual de la entrevista periodística. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

CIDE, Centro de Investigación y Documentación Educativa . (2009). La noticia y el reportaje. España: Publicaciones Mediascopio

Cebrián Herreros, M. (2003). Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Síntesis.

Caldera Serrano, J. (2006). Labor documental para programas de entretenimiento en las televisiones. Ciencia da Informacao. Vol. 35, N°1: 16-24. Brasilia. Recuperado al 15 de julio de 2015. <https://goo.gl/Nm0dVA>

Dominick, J. R. (2002). La dinámica de la comunicación masiva. México: McGraw Hill.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Danta, R. (2009). TV y capitalización del tiempo de ocio. La programación como medio de producción. Revista Latina de Comunicación, Nº 64: 572 a 584. Recuperado al 10 de febrero 2015. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-846-572-584. <https://goo.gl/WRW190>

Fontcuberta, M. d. (1998). La Noticia, pistas para percibir el mundo. España: Ediciones Paidós Ibérica.

Foncuberta, M (1999). Pauta y calidad informativa. Cuadernos de información Nº13. <https://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/197>

Fernández Cavia, J. (2005). Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. Quaderns del CAC, Nº 22. Recuperado al 23 de julio de 2015. <https://goo.gl/r02cM0>

Gutierrez, M. (1999). Manual de Periodismo Televisivo. México: Editorial Trillas S.A. de C.V.

Gallego Calonge, F. (2013). El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. Revista Telos Nº 95. Big Data.

García de Castro, M. (2014). Información Audiovisual en el Entorno Digital. La televisión y la radio informativa. Madrid: Tecnos.

González Oñate, C. (2008). Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Gallego Calonge, F. (2013). El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero095/el-papel-de-la-gestion-analitica-de-las-audiencias-sociales/>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

Godoy, S. (1999). Gestión de Radio y Tv. Chile. Ediciones Universidad Católica de Chile.

Herrera Damas, S. (2016). Los Observatorios de los medios en Latinoamérica. Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas, núm. 10, junio, 2006, pp. 1-30 Universidad Sergio Arboleda Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/1002/100220322003.pdf>

Hernández Guerrero, M.J. (2006). Técnicas específicas de la traducción periodística. Quaderns, 13, 2006, 125-139. <https://docplayer.es/10656569-Tecnicas-especificas-de-la-traducción-periodística.html>

Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador LOC (2013). Asamblea Nacional. <https://goo.gl/Wk0WwM>

López Vidales, N., González Aldea, P. & Medina de la Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. Zer-revista de estudios de Comunicación, Vol. 16- Nº 30. Recuperado al 20 de julio de 2015. <https://goo.gl/xf4Vyy>

Martinchuk, E. M. (2007). Televisión para periodistas. Buenos Aires: Editorial La Crucijada

Marcet, J. I. (2009). Redacción informativa en prensa. Barcelona: Arie S.A.

Martinchuk, E. M. (2007). Televisión para periodistas. Buenos Aires: Editorial La Crucijada .

Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia. OBSERVACOM (2020). <https://www.observacom.org/quienes-somos/>

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Observatorio Iberoamericano de la Ficción de la Ficción Televisiva. OBITEL. (2020).

<https://obitelar.wordpress.com/anuarios3/>

Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia. OBSERVACOM (2020). <https://www.observacom.org/quienes-somos/>

Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva. OBITEL (2020). <https://obitelar.wordpress.com/anuarios3/>

Observatorio de Comunicación UTPL. Observacomutpl (2020). <https://obitelar.wordpress.com/anuarios3/>

Ordóñez, K. (2013). Los géneros informativos en La teLevisión Local: uso de La proximidad como vaLor noticia. Available from: https://www.researchgate.net/publication/307559770_Los_generos_informativos_en_La_teLevision_Local_uso_de_La_proximidad_como_vaLor_noticia

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero095/#contenido>

Ordóñez, K. (2018). La televisión local en Ecuador. Contexto actual y perspectivas. Caso de estudio Zona 7. Universidad Santiago de Compostela. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/18023>

Ordóñez K. , Mier C. (2012). Guía Didáctica de Prácticum III. Loja-Ecuador: Editorial UTPL.

Ordóñez K. (2014). Guía Didáctica Pasantías Preprofesionales y de vinculación con la colectividad. Practicum 3. . Loja-Ecuador: Editorial UTPL

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Paláu Cardona, M. S. & Larrosa-Fuentes, J. (2014). Manual para la observación de Medios. Gudalajara: México. ITESO. ISBN 978-607-9361-39-6

https://www.researchgate.net/publication/265846110_Manual_para_la_observacion_de_medios

Proyecto de carrera de Comunicación UTPL. (2019). Consejo de Educación Superior.

Resolución N° CORDICOM-PLE 2014- 031. Reglamento audiencias, franjas horarias, clasificación de programación, calificación de contenidos, incluidos los publicitarios. Recuperado al 2 de agosto de 2015. <https://goo.gl/jsV1cC>

Rincón Omar, E. M. (2008). Televisión: Pantalla e Identidad. (F. E. Stiftung, Ed.) Quito: El Conejo.

Ronderos, M. T. (2002). Cómo hacer Periodismo. Bogotá: Editoriales Aguilar, Altea, Taurus. Alfaguara, S.A.

Roglán . M.E. (1996). Televisión y Lenguaje. Barcelona. Aries, S. A.

Sabés, T. ,. (2009). La eficiacia de lo sencillo. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Sánchez, J. F. (1998). Tipología de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma (Vol. 8). España: Comunicación y Estudios Universitarios .

Soengas, X. (2003). El tratamiento informativo del lenguaje audiovisual. Madrid: Ediciones del Laberinto.

Soengas, X. (2002). Información radiofónica. Cátedra. Santiago de Compostela.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Madrid
Amorrortu editores. España. SL

Toledo, P. F. (2009). Rompiendo Moldes, Discurso, géneros e
hibridación en el siglo XXI. España: Editorial Comunicación
Social S.C.

Vico, E. A. (2009). La información dominante. Madrid: Editorial
TECNOS

Velásquez, M. G. (2005). Manual de Géneros Periodísticos. Bogotá:
Ecoe ediciones