



**Universidad de Guayaquil**

**Facultad de Comunicación Social**

**Trabajo de Titulación para optar por el título de Licenciado en  
Comunicación Social**

**Análisis de recepción del programa Contacto Directo y su incidencia  
en la formación de la opinión pública de los estudiantes de la  
Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil**

**Autor: José Manuel Fariño Mendoza**

**Tutor: MSc. Tomás Rodríguez**

**Guayaquil – Ecuador**

**2016**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Análisis de recepción del programa Contacto Directo y su incidencia en la formación de la opinión pública de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil.		
<b>AUTOR:</b> José Manuel Fariño Mendoza	<b>REVISOR:</b> Mgs. Ángel Matamoros	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad de Guayaquil	<b>FACULTAD:</b> Comunicación Social.	
<b>CARRERA:</b> Comunicación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> Noviembre del 2016	<b>Nº DE PÁGS.:</b> 132	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Medios de Comunicación y Opinión Pública		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Comunicación, medios de comunicación, programas de opinión, periodismo de opinión, opinión pública, análisis de la recepción.		
<p><b>RESUMEN:</b> Problema de investigación: <i>¿Cuál es el impacto comunicacional de la recepción de los contenidos mediáticos del programa Contacto Directo en la formación de la opinión pública de los estudiantes de cuarto año de comunicación social, de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, periodo lectivo 2015 – 2016?</i> Objetivo general: <i>Analizar el impacto comunicacional de la recepción de los contenidos mediáticos y argumentos críticos vertidos en el programa de opinión Contacto Directo de la cadena televisiva Ecuavisa, determinando la incidencia de éstos en la formación de la opinión pública y definiendo el grado de credibilidad del espacio televisivo en la audiencia estudiada.</i> La hipótesis: <i>El programa de opinión Contacto Directo promueve una espectacularización mediática del debate que genera un impacto comunicacional que persuade a la teleaudiencia e incide en la formación de la opinión pública puesto que la sociedad moldea su opinión de acuerdo a lo que ve en la tv.</i> Variables analizadas en análisis resultados: a) Opinión pública; b) Espectacularización mediática.</p> <p>Diseño de investigación <i>no experimental transeccional.</i> Tipo <i>descriptivo.</i> Metodología <i>Constructivismo.</i> Diez técnicas de investigación. La muestra <i>probabilística aleatorio simple.</i> Contacto Directo utiliza un alto nivel de emotividad y dramatismo discursivo (78% abordados). Propuesta plantea la integración de un observatorio de programas de opinión.</p>		
<b>Nº DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>	<b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI                      X	NO
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b> José Fariño Mendoza	<b>TELÉFONO:</b> 0990391042	<b>E-MAIL:</b> <a href="mailto:josefarino10@gmail.com">josefarino10@gmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>NOMBRE:</b> Tomás Rodríguez	
	<b>TELÉFONO:</b> 0995916408	
	<b>E-MAIL:</b> <a href="mailto:tomas.rodriquezc@uq.edu.ec">tomas.rodriquezc@uq.edu.ec</a>	

Quito Av. Whimper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléf. (593-2)2505660/1; y en la Av., 9 de octubre 624 y Carrión, edificio Prometeo, teléf. 2569898/9.fax:(( 593-2)2509054

# Certificado Sistema Antiplagio

The screenshot shows a web browser displaying a PlagScan report. At the top, the document title is "TESIS JOSÉ MANUEL FARIÑO MENDOZA - copia.docx" and the analysis date is "2016-08-09 11:45". A progress bar indicates a 5.0% similarity score. The main content area shows the title page of the thesis, which includes the logo of the Universidad de Guayaquil, the faculty name "Facultad de Comunicación Social", and the thesis title: "Trabajo de Titulación para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social" and "Análisis de Recepción del programa Contacto Directo y su incidencia en la formación de la opinión pública de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil". The author's name, "Autor: José Manuel Fariño Mendoza", is visible at the bottom of the document page. On the left side, a sidebar lists search results with their respective similarity percentages, such as 0.1%, 0.0%, 0.0%, 0.1%, 0.1%, 0.1%, 0.1%, and 0.0%.

## **Certificación del Tutor**

En mi calidad de tutor del proyecto “Análisis de recepción del programa Contacto Directo y su incidencia en la formación de la opinión pública de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil”. Para optar el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad Estatal de Guayaquil.

Certifico que he dirigido y revisado el trabajo de titulación del Señor JOSÉ MANUEL FARIÑO MENDOZA con C.I. 0940682198.

Ha sido revisado y corregido el trabajo de titulación, se aprobó en su totalidad, lo certifico.

---

**Lcdo. Tomás Rodríguez Caguana MSc.**

**TUTOR**

## **Certificado del Docente Lector Revisor**

Yo, Mgs. Ángel Matamoros Dávalos, con registro de SENESCYT N°, por medio del presente tengo a bien CERTIFICAR:

Que he efectuado la revisión del estilo y ortografía del trabajo de grado elaborado por José Manuel Fariño Mendoza, con C.I. 0940682198, previo a la obtención del título de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Tema del proyecto: “Análisis de recepción del programa Contacto Directo y su incidencia en la formación de la opinión pública de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil”.

El presente trabajo de investigación ha sido escrito de acuerdo con las normas ortográficas y sintaxis vigentes.

Atentamente:

---

**Mgs. Ángel Matamoros Dávalos**

## **Certificado de Autoría**

Toda información, pensamiento, citas e investigaciones que tiene este documento es completamente responsabilidad de mi autoría.

Debo indicar que este documento no se ha presentado para obtener ningún otro título o grado con anterioridad.

Atentamente:

---

**José Manuel Fariño Mendoza**  
**C.I. 0940682198**

## **Aprobación del Jurado Examinador**

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: “Análisis de recepción del programa Contacto Directo y su incidencia en la formación de la opinión pública de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil”, de José Manuel Fariño Mendoza, de la carrera de Comunicación Social.

Para constancia firman:

---

**Lcdo.**  
**Miembro del jurado**

## **Acta de Responsabilidad**

Yo, José Manuel Fariño Mendoza, con cédula de ciudadanía número 0940682198, declaro que el presente texto contiene información que es de mi autoría; debidamente citadas y referenciadas que exponen también criterios de diversos autores obtenidos de la investigación documental, cuantitativa y de campo realizada a lo largo del desarrollo de este trabajo.

El análisis, la propuesta, las conclusiones y las recomendaciones que se presentan a continuación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Guayaquil, 30 de noviembre del 2016

---

**José Manuel Fariño Mendoza**

**C.I. 0940682198**

## **Renuncia de Derechos de Autor**

Yo, José Manuel Fariño Mendoza, con cédula de identidad número 0940682198, renuncio a los derechos de autor del presente trabajo, cediéndolos exclusivamente al patrimonio intelectual de la Universidad de Guayaquil.

---

**José Manuel Fariño Mendoza**

**C.I. 0940682198**

## **Dedicatoria**

Es un honor para mí dedicar este trabajo a Dios, el dador de la vida, que me da sabiduría y entendimiento y quien ha sido mi guía primordial en esta etapa que estoy concluyendo.

Dedico este trabajo a mi familia: a mis padres, por su apoyo arduo y perenne y también por confiar en mí, por acompañarme en las buenas y en las malas; a mis hermanos, por la ayuda que me brindaron.

Dedico este trabajo a dos grandes amigas: Rebeca Peñafiel y Estefanía Romero, por su apoyo y amistad sincera y por la colaboración prestada a la realización de este estudio.

## **Agradecimiento**

Agradezco infinitamente a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil por abrirme sus puertas, permitirme estudiar en sus instalaciones y formarme como un profesional.

Extiendo mi nota de agradecimiento a mis profesores por impartirme sus conocimientos y haber aportado a mi formación profesional a través de sus enseñanzas.

Es grato para mí agradecer a mi tutor de tesis, el MSc. Tomás Rodríguez por la paciencia, ayuda y tutorías para la realización de este trabajo investigativo.

Por último agradezco a todas aquellas personas que, sin pedírselo, me brindaron una palabra de aliento para que me esfuerce en el estudio de mi carrera universitaria.

## **Resumen**

El presente estudio analizó la incidencia del programa de opinión Contacto Directo, en la formación de los estudiantes de cuarto año de comunicación social 2015 de FACSO. Así, se planteó como problema de investigación: *¿Cuál es el impacto comunicacional de la recepción de los contenidos mediáticos del programa Contacto Directo en la formación de la opinión pública de los estudiantes de cuarto año de comunicación social, de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, periodo lectivo 2015 – 2016?*

De igual forma, este estudio se propuso como objetivo general *analizar el impacto comunicacional de la recepción de los contenidos mediáticos y argumentos críticos vertidos en el programa de opinión Contacto Directo de la cadena televisiva Ecuavisa, determinando la incidencia de éstos en la formación de la opinión pública y definiendo el grado de credibilidad del espacio televisivo en la audiencia estudiada.*

El segundo capítulo hace referencia a las bases teóricas utilizadas como epígrafes. Además, se describe el marco contextual en el que se desarrolla la investigación.

El marco metodológico definió un diseño de investigación no experimental transeccional descriptivo y como fundamentación epistemológica, el Constructivismo. En el análisis de resultados constan los datos obtenidos del trabajo de campo.

Por último, en el diseño de propuesta, se plantea la estructuración de un observatorio de programas de opinión de televisión, el cual plantea regular ese tipo de programación y luego de ese proceso, realizar talleres sobre el funcionamiento de dichos espacios.

## **Palabras claves**

Medios de comunicación, programas de opinión, periodismo de opinión, opinión pública, análisis de la recepción.

## **Abstract**

The present study analyzes the incidence of the Direct Contact opinion program on the students of fourth semester of the faculty of Social Communication (FACSO) in the year 2015. As a research problem it was investigated the following: «What is the communicational impact of the reception of the media contents of the Direct Contact program in the formation of the public opinion of the four year students of the Faculty of Social Communication, University of Guayaquil, academic period 2015-2016?»

In the same way as a general objective for this study it was proposed the analysis the communicational impact of the reception of the media contents and critical arguments expressed in the opinion program “Direct Contact” of the television channel Ecuavisa, determining the incidence of the formation of public opinion and defining the degree of credibility of the television space of the studied audience.

The second chapter refers to the theoretical bases used as epigraphs. In addition, it was described the context in which the research was developed.

The methodological framework was defined as a transcriptional non - experimental research design and also as an epistemological foundation, the constructivism. In the analysis of results it was obtained the data from the recorded field work.

Finally, in the proposal design, it was proposed the structuring of an observatory of the television opinion programs, which proposes to regulate this type of programming and after that process, to carry out workshops for operation of such spaces.

## **Keywords**

Media, opinion programs, opinion journalism, public opinion, reception analysis.

## **Traducción:**

Yana Inzhivotkina – Docente de Inglés – C.I. 0959126475 – \_\_\_\_\_

## Tabla de Contenidos

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	I
Certificado Sistema Antiplagio.....	II
Certificación del Tutor.....	III
Certificado del Docente Lector Revisor .....	IV
Certificado de Autoría .....	V
Aprobación del Jurado Examinador .....	VI
Acta de Responsabilidad.....	VII
Renuncia de Derechos de Autor .....	VIII
Dedicatoria.....	IX
Agradecimiento.....	X
Resumen.....	XI
Abstract.....	XII
Índice de Figuras .....	XV
Índice de Tablas .....	XV
Índice de Gráficos.....	XVI
Introducción .....	1
Capítulo I. El Problema.....	6
1.1. Planteamiento del Problema.....	6
1.2. Formulación y Sistematización del Problema .....	6
1.2.1. Formulación del Problema .....	6
1.2.2. Sistematización del Problema .....	7
1.3. Objetivos de la Investigación .....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos.....	7
1.4. Justificación .....	8
1.5. Delimitación .....	9
1.6. Hipótesis .....	9
1.6.1. Detección de las Variables.....	9
1.6.2. Definición Conceptual de las Variables.....	9
1.6.3. Definición Real de las Variables.....	10

1.6.4.	Definición Operacional de las Variables .....	11
Capítulo II.	Marco Teórico.....	13
2.1.	Antecedentes de la Investigación .....	13
2.2.	Marco Teórico .....	15
2.2.1.	Comunicación.....	15
2.2.3.	Periodismo de Opinión .....	20
2.2.4.	Espectacularización Mediática de la Información y la Política .....	23
2.2.6.	La Opinión Pública y su Proceso de Formación.....	30
2.2.7.	Retórica del Discurso Político.....	33
2.2.8.	Comunicación Política .....	37
2.2.9.	Nuevas Bases Teóricas en Comunicación y Programas Políticos.....	40
2.3.	Marco Contextual.....	43
Capítulo III.	Marco Metodológico y Análisis de Resultados.....	45
3.1.	Diseño de la Investigación .....	45
3.2.	Tipo de Investigación .....	45
3.3.	Metodología.....	45
3.4.	Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	46
3.5.	Población y Muestra.....	47
3.6.	Análisis de los Resultados de los Instrumentos Aplicados.....	48
3.6.1.	Comprobación de Hipótesis.....	118
Capítulo V.	Diseño de Propuesta.....	119
4.1.	Propuesta.....	119
4.3.	Planeación Estratégica de la Propuesta .....	121
4.4.	Presupuesto Global de la Propuesta.....	123
4.5.	Modelo de inicio de propuesta. Agenda del primer encuentro.....	125
Conclusiones.....		126
Recomendaciones.....		128
Referencias .....		129

## Índice de Figuras

Figura N° 1 .....	29
Figura N° 2 .....	32
Figura N° 3 .....	36
Figura N° 4 .....	39
Figura N° 5 .....	42
Figura N° 6 .....	62
Figura N° 7 .....	73
Figura N° 8 .....	89
Figura N° 9 .....	99
Figura N° 10 .....	113

## Índice de Tablas

Tabla N° 1 .....	11
Tabla N° 2 .....	12
Tabla N° 3 .....	48
Tabla N° 4 .....	50
Tabla N° 5 .....	51
Tabla N° 6 .....	53
Tabla N° 7 .....	55
Tabla N° 8 .....	56
Tabla N° 9 .....	58
Tabla N° 10 .....	59
Tabla N° 11 .....	60
Tabla N° 12 .....	62
Tabla N° 13 .....	64
Tabla N° 14 .....	64
Tabla N° 15 .....	65
Tabla N° 16 .....	66
Tabla N° 17 .....	67
Tabla N° 18 .....	70
Tabla N° 19 .....	73
Tabla N° 20 .....	75
Tabla N° 21 .....	76
Tabla N° 22 .....	77
Tabla N° 23 .....	79
Tabla N° 24 .....	80
Tabla N° 25 .....	82

Tabla N° 26 .....	83
Tabla N° 27 .....	85
Tabla N° 28 .....	85
Tabla N° 29 .....	86
Tabla N° 30 .....	87
Tabla N° 31 .....	87
Tabla N° 32 .....	89
Tabla N° 33 .....	91
Tabla N° 34 .....	93
Tabla N° 35 .....	94
Tabla N° 36 .....	96
Tabla N° 37 .....	99
Tabla N° 38 .....	100
Tabla N° 39 .....	102
Tabla N° 40 .....	104
Tabla N° 41 .....	106
Tabla N° 42 .....	108
Tabla N° 43 .....	111
Tabla N° 44 .....	113
Tabla N° 45 .....	115
Tabla N° 46 .....	116
Tabla N° 47 .....	121
Tabla N° 48 .....	122
Tabla N° 49 .....	123
Tabla N° 50 .....	124
Tabla N° 51 .....	125

### **Índice de Gráficos**

Gráfico N° 1 .....	50
Gráfico N° 2 .....	52
Gráfico N° 3 .....	53
Gráfico N° 4 .....	55
Gráfico N° 5 .....	56
Gráfico N° 6 .....	58
Gráfico N° 7 .....	59
Gráfico N° 8 .....	60
Gráfico N° 9 .....	62
Gráfico N° 10 .....	64
Gráfico N° 11 .....	65

Gráfico N° 12.....	65
Gráfico N° 13.....	66
Gráfico N° 14.....	68
Gráfico N° 15.....	71
Gráfico N° 16.....	73
Gráfico N° 17.....	75
Gráfico N° 18.....	76
Gráfico N° 19.....	77
Gráfico N° 20.....	79
Gráfico N° 21.....	80
Gráfico N° 22.....	82
Gráfico N° 23.....	83
Gráfico N° 24.....	85
Gráfico N° 25.....	86
Gráfico N° 26.....	86
Gráfico N° 27.....	87
Gráfico N° 28.....	87
Gráfico N° 29.....	89
Gráfico N° 30.....	91
Gráfico N° 31.....	93
Gráfico N° 32.....	94
Gráfico N° 33.....	97
Gráfico N° 34.....	99
Gráfico N° 35.....	100
Gráfico N° 36.....	102
Gráfico N° 37.....	104
Gráfico N° 38.....	106
Gráfico N° 39.....	108
Gráfico N° 40.....	111
Gráfico N° 41.....	113
Gráfico N° 42.....	115
Gráfico N° 43.....	116

## Introducción

El siguiente estudio responde a la necesidad de conocer la incidencia mediática en la formación de la opinión pública, tomando como ejemplo un programa *líder* en las mañanas, en este género. La realización del trabajo está motivada en la poca disponibilidad de realizar investigaciones que demuestren la influencia de la parrilla de programación de los medios en la audiencia que la recepta.

En el *Capítulo I: El Problema* se describió la justificación de esta tesis, donde se expone lo importante, relevante y novedoso del tema planteado; en ese contexto se puede detallar como trascendental que este trabajo examina la relación de los contenidos de los mensajes mediáticos y lo que la audiencia construye a partir de ellos.

En este apartado también se describen las ciencias que se aplicaron y se formula el problema como pregunta, lo cual es el corazón de la investigación. En este caso se planteó el problema *¿Cuál es el impacto comunicacional de la recepción de los contenidos mediáticos del programa Contacto Directo en la formación de la opinión pública de los estudiantes de cuarto año de comunicación social, de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, periodo lectivo 2015 – 2016?*

En el primer capítulo se realizó la formulación de los objetivos de la investigación, los cuales determinan el alcance de la misma y los procedimientos a seguir para obtener los resultados propuestos. El objetivo general es el siguiente: *Analizar el impacto comunicacional de los mensajes mediáticos y argumentos críticos vertidos en el programa de opinión Contacto Directo de la cadena televisiva Ecuavisa, determinando la incidencia de éstos en la formación de la opinión pública y definiendo el grado de credibilidad del espacio televisivo en la audiencia estudiada.*

La hipótesis de la investigación es la siguiente: *El programa de opinión Contacto Directo promueve una espectacularización mediática del debate que genera un impacto comunicacional que persuade a la teleaudiencia e incide en la formación*

*de la opinión pública puesto que la sociedad moldea su opinión de acuerdo a lo que ve en la tv.*

Se usa como variables la *espectacularización mediática* y la *opinión pública*, las cuales constan en la hipótesis de la investigación. A su vez, ambas variables contienen tres dimensiones cada una y estas dimensiones constan de tres indicadores cada una, los cuales aplican una técnica cualitativa y una cuantitativa para la recolección de datos.

Para abordar esta temática, en los antecedentes de la investigación, es preciso citar los estudios realizados por autores y críticos que tienen un enfoque similar, con el objetivo de enriquecer la investigación y argumentar lo que ya se sabe sobre este tema.

En el *Capítulo II: Marco teórico* se identificaron las bases teóricas más eficientes y adecuadas que permitieron realizar un análisis estructural de la incidencia mediática en la formación de la opinión pública, para posteriormente evaluar la propuesta de los contenidos de los medios y la influencia en la recepción por parte de la audiencia, en este caso se refiere a la unidad de observación de la tesis.

En el apartado del marco teórico se utilizaron ciencias comunicológicas que permitieron abordar el género de la opinión y el aporte mediático que influye en el criterio ciudadano. Desde esta perspectiva, se define como ejes centrales de la investigación el *análisis de la recepción* y la *opinión pública*.

Dentro de las teorías comunicológicas se debe describir la correlación de las mismas a la comunicación y al tema planteado como un aporte enriquecedor que nutrirá la investigación y será un aporte trascendental en el marco metodológico cuando haya que realizar la definición operacional de las variables.

Las ciencias abordadas en el marco teórico son las siguientes: *Comunicación, análisis de la recepción, periodismo de opinión, espectacularización mediática de la información y la política, la opinión pública y sus formas de expresión, la opinión*

*pública y su proceso de formación, retórica del discurso político, comunicación política y las nuevas bases teóricas en comunicación y programas políticos.*

Todas estas ciencias mencionadas fueron abordadas como epígrafes, donde se citó trabajos científicos realizados que definen conceptualmente cada una de ellas, además, el investigador, con un carácter crítico realizó comentarios que a su vez enriquece lo que menciona el autor citado.

Es preciso abordar la comunicación como primer epígrafe ya que es la ciencia base de la investigación. El análisis de la recepción es de vital importancia estudiarlo, ya que como su mismo nombre lo dice, se encarga de estudiar a las audiencias y los comportamientos que adoptan de acuerdo a lo que ven en los medios. También es relevante señalar la importancia de abordar la opinión pública como un epígrafe, puesto que permite detallar el proceso de formación de la opinión ciudadana.

El *Capítulo III: Marco Metodológico y Análisis de Resultados* refiere cada uno de los métodos y técnicas a emplear en el proceso de la investigación para la obtención de los resultados.

En este trabajo se utilizó una *metodología filosófica constructivista*, puesto que esta investigación tiene como fin analizar la incidencia en la formación de la opinión pública de un programa de opinión de la televisión ecuatoriana. Además es de tipo *descriptiva*, fundamentando como materia de estudio, los causales que inciden en la formación de la opinión pública a partir de los criterios u opiniones vertidos en el programa de opinión Contacto Directo.

Este estudio aplicó un *diseño de investigación no experimental transeccional descriptivo*, lo cual permitió recabar información para su respectivo análisis. Esta metodología facultó la observación en un tiempo determinado, las dimensiones e indicadores en estudio de las variables espectacularización mediática y opinión pública, dentro de un grupo focal de la unidad de observación.

En este estudio se realizó una selección probabilístico aleatorio simple de la población muestral para la recolección de datos en el trabajo de campo.

Finalmente en este apartado se seleccionaron las técnicas cualitativas y cuantitativas a emplear para el desarrollo de la investigación y su posterior obtención de resultados, mediante un trabajo de campo.

En el análisis de resultados, como su nombre lo dice, hace referencia a la evaluación exhaustiva de los datos recabados en el trabajo de campo, es decir, que una vez culminado el trabajo del investigador con el grupo focal, se hizo un conteo de las respuestas de los consultados para tabularlas y establecer los respectivos porcentajes.

Este apartado inicia con una pequeña introducción para posteriormente analizar cada uno de los indicadores. En primer lugar se evalúa la técnica cuantitativa y posteriormente se procede con la cualitativa.

El estudio de los indicadores, el cual utiliza gráficos pasteles, consiste en detallar en base a las respuestas, la causa que origine el problema planteado. Para lo antes mencionado, se debe ponderar las alternativas de acuerdo a las votaciones de los consultados y argumentar mediante un análisis crítico los datos recibidos.

Entre datos más resaltantes descritos en el análisis de resultados, están que el programa Contacto Directo utiliza un alto nivel de emotividad y dramatismo discursivo por parte de sus presentadores, así como cuestionamientos a respuestas de invitados que no son de su misma tendencia política. De igual forma, los comentarios críticos y el estilo de entrevistar de sus periodistas son causas que motivan su recepción en la audiencia. Estos elementos forman parte de una espectacularización mediática.

Además, cabe señalar que según datos obtenidos del trabajo de campo, descritos en este apartado, el programa Contacto Directo goza de gran credibilidad, así como sus presentadores. En el caso de Alfredo Pinoargote, su criterio influye en la opinión de la audiencia y esta lo masifica.

Este apartado culmina con la comprobación de hipótesis, que en alusión a su nombre, verifica el cumplimiento de la hipótesis planteada con los datos obtenidos en la investigación. Su fin es que haya coherencia y simetría en lo que se predice en esta y las conclusiones a las que se llegan por medio de las respuestas del público muestral.

El *Capítulo IV: Diseño de Propuesta*, propone el desarrollo de un observatorio de programas de opinión, proyecto orientado a estudiar de forma crítica los contenidos de dicha programación y a educar público en torno a la búsqueda de la criticidad social sobre temas de interés.

En ese contexto, se propone la implementación e integración de un observatorio de programas de opinión de televisión que cumpla las actividades establecidas en la planificación.

En este capítulo, se detallan dos cuadros: un plan estratégico y el presupuesto. El primero enumera a los participantes del proyecto y las actividades que debe realizar; el segundo, los valores monetarios necesarios para la ejecución del mismo.

Por último, este estudio cita la bibliografía utilizada y los respectivos anexos que dan fe de su realización.

## **Capítulo I. El Problema.**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados como canal de información para el ser humano, el cual procesa los datos y reacciona frente a los acontecimientos sociales que le han sido narrados en lo que se denomina retroalimentación.

Desde la perspectiva de lo antes señalado, se destaca que los medios de comunicación le proporcionan la información al ser humano y por lo tanto hay que tener en cuenta que al ellos formar parte del proceso comunicativo, hay persuasión e influencia en el público. En ese contexto, un programa de opinión, que pertenece a un medio y que promueve el pensamiento de dicha organización mediática, genera un impacto en la sociedad que lo recepta.

El programa Contacto Directo se caracteriza por ser un espacio de debate de ideas y de expresión de pensamientos que aporta a la sociedad distintos puntos de vista sobre temas de interés social, no obstante, su interés está basado en ayudar a su audiencia a formar su criterio en asuntos de relevancia colectiva.

Siguiendo la premisa expuesta, el problema que se plantea en esta investigación es estudiar un fragmento del público del programa de opinión Contacto Directo y analizar cómo incide el contenido expuesto en ese espacio televisivo (opiniones, comentarios, información), en la construcción del pensamiento crítico de la audiencia estudiada.

### **1.2. Formulación y Sistematización del Problema**

#### **1.2.1. Formulación del Problema**

¿Cuál es el impacto comunicacional de la recepción de los contenidos mediáticos del programa Contacto Directo, en la formación de la opinión pública de los estudiantes de cuarto año de comunicación social, de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, periodo lectivo 2015 – 2016?

### **1.2.2. Sistematización del Problema**

¿Cuáles son las principales corrientes teóricas que estudian a los medios de comunicación como instrumento de influencia para moldear la opinión pública?

¿Cuáles son los métodos y técnicas de investigación más eficientes para realizar un análisis comparativo entre los mensajes mediáticos u argumentos críticos vertidos en los programas de opinión con el proceso de construcción de la opinión pública?

¿Cuál es el estado actual de credibilidad del programa de opinión Contacto Directo en los estudiantes de cuarto año de comunicación Social, de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, periodo lectivo 2015 – 2016?

¿Cómo desarrollar un observatorio de programas de opinión enfocada a examinar los contenidos de ese tipo de programación y a educar a la ciudadanía en materia de recepción de medios?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar el impacto comunicacional de la recepción de los contenidos mediáticos y argumentos críticos vertidos en el programa de opinión Contacto Directo de la cadena televisiva Ecuavisa, determinando la incidencia de éstos en la formación de la opinión pública y definiendo el grado de credibilidad del espacio televisivo en la audiencia estudiada.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las principales corrientes teóricas que estudian a los medios de comunicación como instrumento de influencia para moldear la opinión pública.
- Identificar los métodos y técnicas de investigación más eficientes para realizar un análisis comparativo entre los mensajes mediáticos u argumentos críticos vertidos en los programas de opinión con el proceso de construcción de la opinión pública.

- Evaluar el estado actual de credibilidad del programa de opinión Contacto Directo en los estudiantes de cuarto año de comunicación Social, de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, periodo lectivo 2015 – 2016.
- Formular como propuesta el desarrollo de un observatorio de programas de opinión enfocado a examinar los contenidos de ese tipo de programación y a educar a la ciudadanía en materia de recepción de medios.

#### **1.4. Justificación**

Un análisis de recepción es de suma importancia porque examina la relación de los contenidos de los mensajes mediáticos y lo que la audiencia construye a partir de ellos. Desde esta perspectiva, vale recalcar que los autores citados en los antecedentes, exponen que los medios pueden influenciar en la forma de pensar del colectivo humano. En Ecuador los programas de opinión en general se direccionan a orientar la opinión pública, pero de acuerdo a lo argumentado, es preciso estudiar si existe imparcialidad en los líderes de opinión al momento de analizar con criticidad los temas de trascendencia social.

Este estudio es relevante porque a través del mismo se puede conocer el impacto comunicacional de los argumentos vertidos en el programa Contacto Directo, en la formación de la opinión pública de estudiantes de FACSO, detallando los factores mediáticos que inciden en la construcción del criterio ciudadano. Esta postura se fundamenta en la aplicación de técnicas de investigación que permiten llegar a dicha conclusión.

Este tema es novedoso ya que existen pocos estudios destinados a medir la reacción social de un programa de opinión para conocer la relación existente en la opinión pública de una audiencia determinada con los argumentos expuestos de un líder de opinión, como en el caso del programa Contacto Directo y sus periodistas.

## **1.5. Delimitación**

Este estudio aborda varias ciencias que se relacionan con el problema de investigación, una de ellas es la opinión pública, materia que explica el proceso de formación del criterio ciudadano y el rol que desempeñan los medios en ese proceso.

La comunicación es la ciencia base sobre la cual se asienta este estudio, ya que sin comunicación, no podría haber una interrelación entre los pueblos para dar a conocer sus problemas. Otra de las materias utilizadas en este análisis es el análisis de recepción, la cual evalúa a las audiencias y examina los comportamientos de los ciudadanos frente a los contenidos observados en los medios de comunicación. Además de las asignaturas mencionadas, esta investigación aborda la comunicación política y la espectacularización mediática de la información. El público estudiado son los estudiantes de cuarto año (2015-2016), de comunicación social, de FACSO; y el problema, analizar la incidencia del programa Contacto Directo en la construcción de la opinión pública.

## **1.6. Hipótesis**

El programa de opinión Contacto Directo promueve una espectacularización mediática del debate que genera un impacto comunicacional que persuade a la teleaudiencia e incide en la formación de la opinión pública puesto que la sociedad moldea su opinión de acuerdo a lo que ve en la tv.

### **1.6.1. Detección de las Variables**

a) Espectacularización mediática; b) Opinión Pública

### **1.6.2. Definición Conceptual de las Variables**

En el estudio *Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento*, se expresa el siguiente concepto:

[...] “La espectacularización es uno de los factores fundamentales (no el único) que explican la caracterización de la televisión actual por haber pasado de la telerrealidad a la teleidentidad, haber cambiado sus funciones sociales, practicar el transformismo y deformación, difuminar la frontera entre información y ficción

(espectáculo), eliminar los valores éticos, sociales, estéticos, morales y simbólicos, y, finalmente, implantar el dominio del simulacro”. (Pineda, 2014, 823).

Víctor Sampedro en su libro *Opinión Pública y Democracia Deliberativa. Medios, Sondeos y Urnas* expone:

[...] “La OP se compone de opiniones: juicios expresados verbal o conductualmente, en contra o a favor de una o varias opciones. Se basan en las predisposiciones racionales y/o emotivas que, en gran medida, permanecen implícitas. Éstas tienen un carácter más estable que las opiniones y abarcan las actitudes, los valores y los esquemas cognitivos”. (Sampedro, 2000, 3).

### **1.6.3. Definición Real de las Variables**

La espectacularización mediática en los programas de opinión consiste en aplicar técnicas comunicacionales como énfasis en algunas frases del debate, opiniones contrarias, estilo frontal en el discurso. Estas características generan un show televisivo cuyo objetivo es incidir en las emociones de la audiencia, mas no en la razón, generando que el público opine simétricamente a lo que dice el líder de opinión. La opinión pública es un compendio de la diversidad de criterios de una sociedad que analiza los temas que le atañen y examina cómo estos afectan a su entorno, para que de esta forma, los ciudadanos que forman parte de esta colectividad, incidan en las decisiones de los gobiernos o instituciones de poder.

#### 1.6.4. Definición Operacional de las Variables

##### Primera Variable

Tabla N° 1

Variable	Dimensiones	Indicadores
Espectacularización Mediática	Estructuras Discursivas y de Piezas Audiovisuales	Dramatización y emotividad en el discurso
		Empleo de preguntas interrogativas
		Uso de imágenes del aspecto positivo y negativo conveniente de la noticia
	Nivel de Recepción de los Programas de Opinión	Preferencia de los programas de opinión en la audiencia
		Causas que motivan la recepción de programas de opinión en la audiencia
		Efectos que producen los programas de opinión en la audiencia
	Impacto Comunicacional	Influencia en la forma de pensamiento del televidente
		Discriminación temática en la audiencia
		Interés de la audiencia por opinar en el espacio público

**Fuente:** Definición operacional de primera variable.

**Elaborado por:** José Fariño

## Segunda Variable

Tabla N° 2

Variable	Dimensiones	Indicadores
Opinión Pública	Formación de la Opinión Pública	Persuasión del mensaje del líder de opinión
		Credibilidad de audiencia en programas de Opinión
		Análisis crítico de temas por la audiencia
	Técnicas de Persuasión de los Medios en la Opinión Pública	Uso de la credibilidad del líder de opinión
		Parcialización de los medios con un sector político determinado
		Desacreditación de temas y actores políticos
	Efectos Persuasivos de los Medios en la Opinión Pública	Masificación de la opinión del líder de opinión en la audiencia
		Jerarquización de temas de interés en la audiencia
		Afinidad de la audiencia con el sector político afín al medio

**Fuente:** Definición operacional de segunda variable.

**Elaborado por:** José Fariño

## Capítulo II. Marco Teórico.

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Los medios de comunicación, a través de sus informativos y de sus espacios de opinión, se han convertido a lo largo del tiempo en los orientadores del criterio ciudadano, puesto que son ellos los encargados de anunciar los hechos que se suscitan a diario, y de expresar las versiones de los principales actores políticos, de allí que el articulado tome sus propias perspectivas sobre los temas que le atañen, relativo a lo que ve, escucha o lee en la televisión, radio o periódico, respectivamente.

A nivel mundial el estudio *Tiranía de la Comunicación*, cuyo autor es el español Ignacio Ramónet, define lo siguiente:

[...] “Si se quisiera clasificar los poderes, como se hacía en los años veinte y treinta, se vería que los media han ascendido, han ganado posiciones y que hoy se sitúan, como instrumento de influencia (que puede hacer que las cosas cambien) por encima de un buen número de poderes formales”. (Ramónet, 1998, 11).

En este estudio Ramónet destaca el poderío que los medios de comunicación han alcanzado con la evolución de la sociedad y lo manipulables que pueden volver a dicha sociedad a través de técnicas y estrategias aplicadas con el fin de persuadirla de acuerdo a sus intereses.

En la actualidad los medios de comunicación representan un poder más, no con la estructura y dominio de los poderes tradicionales, pero sí a través de la injerencia de su poder mediático, que puede influir en las decisiones de un gobierno o de algún organismo del Estado.

En otra investigación, denominada *Teoría e investigación de la Comunicación de Masas*, de autoría del investigador José Carlos Lozano Rendón, recepción de América Latina, se enuncia lo siguiente:

[...] “Después de la primera guerra mundial, continúa DeFleur, prevaleció la convicción acerca del poderío de la comunicación de masas y de su capacidad para moldear la opinión pública, así como para lograr que los receptores

adoptaran ‘casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera’”. (Lozano, 2007, 22).

Lozano destaca la incidencia de los medios como instrumento de los líderes de opinión e informativos para hacer que la ciudadanía piensen lo que ellos quieren. Este autor reconoce que la comunicación de masas tiene injerencia en los procesos de opinión pública, la misma que puede hacer que el colectivo opine al igual que la perspectiva del crítico del medio.

Lo citado por este autor es agravante cuando la sociedad que recepta un comentario u opinión, no ha desarrollado un pensamiento crítico, lo cual hace vulnerable a dicha sociedad, y como consecuencia, esas doctrinas se propagan y el colectivo asume el criterio del líder de opinión como el suyo. Lo contrario ocurre cuando la audiencia ha desarrollado la criticidad; en ese caso, dicha audiencia cuestiona lo dicho en los medios de comunicación y consulta varias fuentes para construir su propia opinión.

En un estudio realizado en el Ecuador, titulado *Influencia que Ejercen los Noticieros de TC Televisión en los Telespectadores*, de Gabriela Brito Galarza, se expresa lo siguiente:

[...] “La televisión, de acuerdo a los contenidos que transmite; influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea”. (Brito, 2010, 239).

Brito menciona en su estudio que los contenidos subliminales que pueden incluir los reportajes televisivos pueden estimular el subconsciente del televidente y hacerlo cambiar de pensar y obrar respecto a un tema.

Los contenidos de la programación televisiva reflejan las costumbres, conductas y pensamientos de las personas de pantalla; algunos con características positivas y otros con características negativas, los cuales son vistos como un estereotipo en la sociedad, de ahí que corrientes de pensamiento, formas de vestir, de actuar son adoptadas por el individuo por haberlo visto en la televisión. Esto se da, debido a la influencia que tiene el medio en la audiencia, como se lo menciona en la teoría de la aguja hipodérmica.

Tomando en consideración que los medios de comunicación poseen total influencia de modo que inciden en la forma de pensar de los ciudadanos que no discernen ni usan la criticidad a la hora de juzgar el contenido de las informaciones u opiniones vertidas por los comunicadores sociales a través de los media; y que la prensa ha alcanzado un poderío trascendental en los últimos tiempos, el presente estudio se plantea analizar la influencia del prestigioso programa de opinión 'Contacto Directo' de Ecuavisa en la formación de la opinión pública en un grupo de estudiantes de FACSO.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Comunicación**

Comunicación es un término cuyo concepto es muy amplio que abarca muchas connotaciones. En este estudio se lo define desde la valoración más básica, aquella que dice que es la transmisión de un mensaje desde un emisor hacia un receptor y en el que luego se invierten los papeles en lo que se denomina retroalimentación; por otra parte, se lo aborda desde la perspectiva de la comunicación de masas en la que intervienen los media; y también las opiniones de algunos autores sobre los principios de la comunicación.

En el estudio denominado *Ciencias de la Comunicación I*, a la palabra comunicación se le atribuye el siguiente concepto:

[...] “La comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales, que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y a la comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación, como proceso social”. (Pérez y López, 2009, 17).

En este tratado se explica la dimensión de estudio de la comunicación, la misma que trata sobre el intercambio de información dentro del proceso comunicativo y cómo esta interacción puede afectar a la sociedad.

Esta ciencia estudia los distintos mecanismos de comunicación empleados por las sociedades para intercambiar información; a su vez, se encarga de evaluar el

grado de incidencia de una forma de comunicación de un sector, sobre otro, es decir que algo nuevo se aprehendió en el proceso de la comunicación.

La obra titulada *El libro de las Habilidades de Comunicación*, de autoría de Carlos J. van-der Hofstadt Román, expone la siguiente noción sobre la comunicación:

[...] “Desde un punto de vista más técnico o comercial, podríamos definir la comunicación, o mejor dicho, el acto de comunicar, como un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información”. (Hofstadt, 2005, 9).

En esta definición, Hofstadt, da a entender que los individuos comunicantes deben manejar códigos conocidos por ambos para poder comprenderse entre sí; y por otro lado menciona el canal, el medio por el cual viaja el mensaje.

Otro factor a resaltar del autor citado, es que los individuos participantes de una conversación o un diálogo común, tienen como objetivo que la otra persona entienda correctamente su mensaje y a su vez, influenciar en la forma de pensamiento del receptor. Esto quiere decir que en la comunicación, el emisor trata de imponer un pensamiento (el mensaje) a quien lo está escuchando.

La autora Claudia Peña Preciado en su tesis titulada *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*, sobre comunicación, explica un punto de vista:

[...] “La comunicación es esencial para la orientación de los individuos y de la sociedad respecto de su mundo y su realidad, y de este modo es el factor que permite preservar la integración social y la cordura (sanity) de los individuos que componen una sociedad y la conservación de la sociedad misma”. (Peña cit. a Frazier y Graciano, 2008, 15).

El autor trata de decir que la comunicación es la brújula que dirige a la sociedad y sin ella no habría integración grupal, sino que existiría un mundo de humanos aislados que no se inmiscuirían en asuntos de interés general y por ende no habría colectividad.

La comunicación es parte inherente a la sociedad, la cual permite que los individuos compartan vivencias, se involucren en los problemas que les afectan, para buscar soluciones. A partir de la comunicación el ser humano establece formas de integración y reglas para vivir de forma organizada; sin comunicación no habría sociedad, y sin sociedad, comunicación.

En otra investigación, denominada *El Proceso de Comunicación Mediática del Caso Prestige: Efectos Sobre la Percepción Social de la Población Afectada*, con relación a la comunicación de masas se expresa lo siguiente:

[...] “Otra definición del concepto de CDM, a nuestro juicio, bastante satisfactoria por su completitud respecto a los planteamientos contenidos en las páginas anteriores, es aquella en la que se plantea el proceso de feedback, los efectos y las funciones sociales desempeñadas por los MDC de masas como características distintivas de este tipo de comunicación. Se trata, en concreto, de la enunciación recogida por Lucas Marín en la que se plantea la CDM como: a) un proceso de ida y vuelta orientado a conseguir cambios en los receptores; b) con la función de informar y entretener; y c) planteada como un proceso no sólo de información sino de modificación y de cambio en las actitudes y opiniones de los individuos intervinientes” (Rodríguez, 2009, 26).

En esta cita el autor hace referencia a la retroalimentación, ya que se busca una respuesta ciudadana luego de que los medios emitan su información; es decir un proceso de ida y vuelta en el que se trata de conseguir cambios en los receptores.

Luego de haber citado algunas definiciones de distintos autores, se sintetiza que la comunicación es el medio de interrelación de las personas. En el proceso comunicativo, para la elaboración de mensajes, los individuos utilizan códigos conocidos entre sí para poderse comprender y construir una sociedad a través de ella. Por otro lado, la comunicación trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos; además, es la brújula que dirige a la sociedad y permite que los individuos se integren, de lo contrario no existirían los colectivos ciudadanos. Finalmente, a través de los medios de comunicación, la comunicación puede llegar a públicos masivos e influir en los pensamientos y acciones del colectivo. Para que esta se dé, debe haber retroalimentación, caso contrario solo habrá información ya que no se termina con todo el proceso comunicativo.

### 2.2.2. Análisis de la Recepción

El análisis de la recepción es una corriente teórica de las ciencias de la comunicación que permite estudiar a las audiencias y el comportamiento que éstas adoptan como resultado de los contenidos que observan en los medios. En esta investigación se exponen las definiciones de algunos autores con respecto a este tema.

En el artículo *Análisis de la Recepción: Estudio Cualitativo de Audiencias de la TV* de AMAI se describe la característica principal del análisis de la recepción:

[...] “La principal característica del análisis de la recepción es que estudia comparativamente los contenidos mediáticos y lo que la audiencia construye a partir de ellos”. (Flores, 2014, 1).

Claudio Flores Thomas destaca que el análisis de la recepción estudia, con criterio analógico, la estructura de los mensajes de programas de los medios y la incidencia que esto genera en la sociedad receptora.

Las películas, la programación de los medios de comunicación audiovisuales (radio, televisión, internet), la música o los contenidos de los medios escritos (periódicos, blogs, libros) promueven pensamientos, estilos de vida, formas de convivencia, conceptos que la sociedad recepta y que generalmente los aprehende y asimila como suyos, es allí donde el análisis de recepción estudia la reacción colectiva, los efectos producidos en la audiencia y como afecta a su actuar en el medio donde se desenvuelve.

En otro estudio, titulado, *Los Estudios de Recepción*, del sitio web Portal de la Comunicación define al análisis de la recepción de la siguiente forma:

[...] “De forma general, esta corriente estudia los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios. Justamente, uno de los puntos centrales de los estudios de recepción es el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios. Este punto, además, se presenta como novedoso en la investigación”. (Corominas, 2001, 1).

El análisis de la recepción examina a una audiencia activa la cual a partir de la exposición de los media, asimila su realidad de acuerdo a lo que puede observar, aprehendiéndolo a su estilo de vida.

Un estudio dirigido a evaluar a la audiencia tiene como propósito fundamental observar a la audiencia, analizar qué aspectos reproduce de su recepción de un contenido mediático. Esto demuestra que en el análisis de la recepción, se estudia el proceso de la comunicación, dándole énfasis a la retroalimentación, que es la respuesta dada por parte de la audiencia.

En la investigación *Los Estudios de Recepción en América Latina: Perspectivas Teórico-Methodológicas*, la autora Denise Cogo, expresa una noción sobre el análisis de la recepción:

[...] “El conjunto de las premisas anteriores fundamenta igualmente los esfuerzos de los estudiosos de la recepción que intentan comprender cómo los medios de comunicación de masas llegan a convertirse en los grandes mediadores de las interacciones colectivas. O, incluso, de cómo los medios se transforman, de forma creciente, en espacios donde “no solamente se reproducen las ideologías, sino que también se hace y se rehace la cultura de las mayorías, no solamente se comercializan formatos sino que se recrean las narrativas en las cuales se entrelaza el imaginario mercantil con la memoria colectiva”. (Cogo cit. a Barbero, 2011, 4).

Los críticos de la comunicación analizan cómo los medios de comunicación se convierten en los mediadores del desenvolvimiento social frente a la emisión de contenidos que tratan de influir en el comportamiento de los individuos que forman parte de la sociedad.

Los medios de comunicación promueven ideas, pero su fin no llega a solo eso, sino que impulsa formas de vida de una cultura o impone otras características para cambiar lo existente. Un nuevo lenguaje, una forma de vestir, un estilo de peinar, de hablar o de pensar, son elementos que promueven los medios de comunicación y a su vez, esto influye en el desenvolvimiento social de un individuo, el cual se adapta a estas costumbres.

El libro *Las Chapuzas del Lector Análisis Semiótico de la Recepción* de autoría de la autora Rosa Esther Juárez expone su definición sobre el análisis de la recepción:

[...] “Eco define a la recepción como una situación de decodificación del mensaje. En este sentido, constituye un problema de códigos, verdadero problema cuando no se decodifica en función del mismo marco de referencia o códigos que los utilizados por el emisor. Se trata aquí de la llamada decodificación aberrante que posteriormente va el mismo a criticar y a llamar la última libertad para el receptor bombardeado por mensajes persuasivos, ya que cada significante abre en el espíritu de quien lo recibe un campo semántico sumamente amplio, por lo que el mensaje nunca es recibido de manera unívoca”. (Juárez, 1992, 35).

Eco considera que la audiencia percibe una realidad subjetiva con relación a los mensajes de los medios, debido a que los códigos utilizados por el emisor no son correctamente entendidos por el perceptor, además de que el mensaje lleva consigo una carga persuasiva.

Luego de haber consultado las opiniones de algunos autores sobre el análisis de la recepción, se puede concluir que estudia la influencia de los medios de comunicación en las audiencias. La ciudadanía ve un modelo a seguir en lo que observa en los media, se forma ideologías y percibe realidades subjetivas por no manejar los mismos códigos que los emisores de la prensa.

### **2.2.3. Periodismo de Opinión**

Para estudiar el campo del periodismo de opinión, primero hay que conocer qué significan estas dos palabras: el periodismo es una actividad que consiste en la recolección, clasificación y elaboración de información actual, para difundirla en los medios; en cambio, la opinión, es un criterio o idea que se tiene sobre algún tema o alguien. Entonces se puede decir que en este género periodístico, el comunicador expresa juicios críticos de acuerdo a los informes que tiene, con los cuales trata de persuadir a la audiencia aduciendo que tiene la razón. A continuación se detallan algunos conceptos sobre periodismo de opinión.

Roberto Santillán Peralbo, en su obra *El Lenguaje en el Periodismo de Opinión*, define este género periodístico de la siguiente manera:

[...] “El periodismo de opinión cumple una elevada función social porque está delineado para influir en el pensamiento de las masas; pero en el proceso intervienen consideraciones científicas y técnicas, formación y deformación profesional y consideraciones éticas, filosóficas, ideológicas y doctrinarias”. (Santillán, 2006, 55).

El rol del este género periodístico en la ciudadanía es de gran relevancia, ya que el periodista asume la labor de orientador de la opinión pública; pero cuando no hay imparcialidad, el periodismo de opinión es un peligro social, pues está sujeto a las ideologías del comunicador y a los intereses del medio que no muestran un panorama real sobre los hechos que acontecen.

El periodismo de opinión debe presentar varios puntos de vista sobre un mismo tema, teniendo en cuenta los principios ideológicos, filosóficos o normas éticas por las cuales se rige una sociedad. En ningún momento busca desfavorecer a una tendencia política, sino expresar una opinión argumentada de los hechos para conducir a la audiencia a formar sus propias conclusiones.

El artículo titulado *Géneros Periodísticos: ¿qué son y para qué sirven?*, publicado por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, de la Universidad Nacional de la Plata, explica el uso del periodismo de opinión:

[...] “Este género se utiliza para dar a conocer ideas y opiniones en contraposición con el reflejo de los hechos. Las opiniones pueden estar ancladas en los valores, ideas y sentimientos del autor de los textos, y no necesariamente en los hechos”. (Peñaranda, 2000, 5).

Basado en el criterio de este autor, se puede decir que los periodistas cuya función es analizar con criticidad problemáticas o hechos de trascendencia social, basan sus ideas u opiniones en la información de los hechos. Sin embargo, el periodismo de opinión suele estar copado de críticos que cuestionan todo y que tratan de imponer sus ideales, mediante los cuales reprochan el actuar de quienes están en el poder y las decisiones que éstos adoptan.

También hay que citar, que los comentarios de quienes ejercen el rol de orientadores de la opinión pública, pueden estar sujetos a sentimientos

personales, lo cual implica que no hay imparcialidad al momento de evaluar la realidad que vive la sociedad.

Hernando Roa Suárez en su libro titulado *Construir Democracia Periodismo de Opinión*, expresa un criterio sobre el periodismo de opinión:

[...] “El mundo del periodismo de opinión es uno de aquellos donde vive la mayor diversidad: es necesario que exista la ideológica, para crear el verdadero debate público sobre el acontecer; se requiere la temática para que las páginas de opinión expresen los intereses variados de los lectores; se exige la estilística que señala el temperamento de cada escritor y convoca tanto a los afines como los contradictores, a la lectura que con el pasar del tiempo y la costumbre, se va haciendo devota. Respetar y vivir esa multiplicidad es la forma como los contemporáneos buscamos preservar para la humanidad el valor para la libertad de expresión que dio origen al periodismo de opinión”. (Roa cit a Tobón, 2005, 13).

En esta cita el autor incita al debate público y a que los espacios de opinión hablen sobre todos los temas de interés social; se busca la diversidad de criterios (afines y en contra), como un principio esencial para la libertad de expresión; además, señala la relevancia de respetar las perspectivas de quienes forman parte de un debate.

El periodismo de opinión debe abordar diferentes tipos de temáticas que reflejen los intereses de la sociedad, convocando la expresión de diversas ideas que enriquezcan el diálogo, el cual debe ser profundo y muy analítico, de tal forma que quien se beneficie sea el público, por contar con múltiples puntos de vistas sobre un tema.

El artículo *Causas y Azares del Periodismo de Opinión*, de la revista digital Razón y Palabra, analiza este género periodístico desde la perspectiva de la influencia:

[...] “Desde el punto de vista de la influencia, mantiene el atractivo que generan las personalidades y firmas –nombres reconocidos- que incursionan en este campo. Aunque se discute acerca de la justeza del espacio que se le dedica, no se desconoce la capacidad que posee para generar opinión pública; para influir, modificar o exponer los temas en debate; para mostrar la diversidad de puntos de vista y de interpretaciones”. (Villalobos, 2010, 2).

Villalobos opina que los personajes reconocidos de los medios tienen la capacidad de persuadir a los perceptores por su condición de figuras públicas y le atribuye al

periodismo de opinión la capacidad de influir, de modificar y de expresar varias perspectivas sobre un tema.

Después de haber citado las definiciones de algunos autores, se puede determinar que el periodismo de opinión permite al periodista emitir juicios críticos sobre un tema de interés social, con la intención de orientar el criterio ciudadano. Pero la función de este género periodístico puede quedar en una utopía, ya que está ligado a las ideologías de los líderes de opinión y a los intereses de los medios, que lo pueden utilizar como una herramienta para mentir y engañar a la colectividad o para conseguir objetivos de la clase dominante o de quienes tienen el poder. Por ello, el periodismo de opinión debe ser un método de inclusión en el que todos participen y expresen sus criterios en los espacios destinados para el efecto, y donde se traten todos los asuntos de interés común.

#### **2.2.4. Espectacularización Mediática de la Información y la Política**

La perenne competencia de los noticiarios y espacios de opinión de los diferentes medios televisivos por mantener una audiencia fiel y que esta siga en eminencia, ha generado como consecuencia, según los expertos, que los periodistas utilicen estrategias como la espectacularización de la información. El resultado de lo antes mencionado son contenidos frívolos que lo que buscan es incidir en el subconsciente del televidente y apelar a sus emociones, en vez de proponerse como objetivo la formación crítica del público. En este apartado se expresan los criterios de algunos autores sobre la espectacularización de la información y la política.

José Carlos Lozano Rendón en su tesis titulada *Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México*, expresa el siguiente concepto sobre la espectacularización de la información:

[...] “En muchos países del mundo, los noticieros televisivos parecen haberse volcado hacia la espectacularización, es decir, hacia el uso de recursos de forma y de fondo que apelan a las emociones y a los sentidos más que a la razón. Cada vez con mayor frecuencia e intensidad, los conductores y reporteros editorializan y adoptan tonos de voz alta y rápida, con énfasis dramáticos. Las noticias privilegian

la personalización, la dramatización y la fragmentación en la cobertura de los acontecimientos, sean de política, espectáculos o deportes”. (Lozano, 2004, 101).

De acuerdo al argumento de Lozano, en algunos países los actuales noticiarios utilizan técnicas comunicacionales para darle un estilo característico de espectáculo a las noticias. Se podría decir que los medios televisivos han incurrido en un infoentretenimiento, que ya no pretende generar criticidad en la opinión pública, sino que han optado por los altos ratings y banalización de los temas trascendentales del interés común, apelando más a los sentimientos del televidente que a su razonamiento crítico.

En los noticiarios del Ecuador, varias cadenas televisivas en sus informativos le dan mayor importancia a noticias enfocadas a la violencia, la crónica roja, robos, temas que tienen interés y que deben tener un tratamiento mediático, pero que no deberían predominar en los mismos. En contraste con lo antes mencionado, existen situaciones de coyuntura que tienen interés común en lo político, económico, cultural y social, que deberían prevalecer en dichos espacios.

En el estudio *La espectacularización mediática, un crecimiento desmedido*, de autoría de Fabricio Cimatoribus, el autor analiza los recursos utilizados en la noticia para hacerla impactante:

[...] “Para entender la espectacularización de la noticia (término usado primordialmente en el periodismo) hace referencia a la explotación exhaustiva de una noticia utilizando recursos estilísticos como exageraciones o descontextualizar una frase a fin que esta sea más impactante a pesar que el contenido de la noticia sea superficial”. (Cimatoribus, 2011, 1).

Varios comunicadores y noticiarios televisivos de la actualidad se enfatizan más en el impacto que pretenden generar en una noticia, que en la veracidad e imparcialidad de lo que están narrando a la teleaudiencia, la misma que al percibir informaciones con argumentos verosímiles, acompañados de entonaciones de voz cambiantes, exageraciones y descontextualizaciones, se persuaden y no analizan los hechos noticiosos, sino que los dan por válidos o verdaderos.

Existen noticias o temas en el que los medios buscan la parte comercial, qué es lo que pueden vender, o que parte puede llamar más la atención. Es decir, que hay

un tratamiento superficial de la información y parcial, además, también hay que mencionar la divulgación de una misma noticia o linchamiento mediático sobre una persona, en el que inclusive se exageran los hechos, creando una espectacularización mediática, cuyo objetivo no es informar sino ganar rating.

El estudio *La espectacularización mediática de la política en Argentina: elecciones presidenciales/2011* analiza las cargas emocionales aplicadas a las noticias que la prensa televisiva presenta a su audiencia:

[...] “El periodismo televisivo oscila de lo anecdótico al thriller, es inseparable del placer del ojo, de la representación directa, de la estimulación hiperrealista. No hay información sino un caleidoscopio de las imágenes, es el reino de la cinta imagen, del efecto visual: el teatro visual colonizó el periodismo televisivo”. (Da Silva cit. a Lipovetsky, 2011, 138).

Para este autor, el conjunto de noticias de un noticiero están teatralizadas, donde los periodistas tratan de generar tensión, suspenso y drama a través de las imágenes, con el fin de convencer al televidente y captar su atención. Aquí se aplica un placer emocional, haciendo una reproducción detallista de los hechos acontecidos, y casi fotográfico la verdad, cuya información es impactante para la teleaudiencia.

La televisión permite informar a través de imágenes y ese es el principio que debe primar en los noticieros, hacer que las personas puedan comprender mejor la realidad, y no hacer exageraciones para apelar a las emociones del público.

El trabajo investigativo *Medios y política: hacia una comunicación plural* expresa el siguiente concepto acerca de la espectacularización de la política en los medios de comunicación:

[...] “Los medios de comunicación constituyen una suerte de ‘actores, escenarios y dispositivos’ clave en la producción, circulación y consumo de discursos políticos. Participan significativamente en la construcción de la política, recurriendo a la simplificación, la ‘espectacularización’. Logran construir —inicialmente— formas de interacción y de mutua influencia con los actores y escenarios políticos tradicionales (parlamentos, asambleas partidarias, sindicatos y organizaciones sociales), para luego desplazarlos casi por completo”. (Acevedo, 2012, 34).

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación forman parte de la estructura política, ya que son quienes ayudan a surgir a los actores políticos. Existe una marcada interrelación entre los media (en este caso la televisión) y la política, porque son el escenario que utilizan los políticos para llegar a las masas y persuadirlas; de allí que quienes desempeñan un rol en la política, tratan de mostrar una imagen positiva para ganarse la aceptación de la ciudadanía. Vale recalcar que en este marco, los políticos se alían con los periodistas o líderes de opinión, a fin de que estos declaren un juicio a favor de ellos, que realce su credibilidad, lo que se podría definir como un espectáculo televisivo, donde el discurso u opinión del periodista o político es verosímil.

De lo expuesto en este apartado se puede sintetizar que el periodismo televisivo actual (con su respectiva excepción), más que veraz, es un conjunto de estrategias comunicacionales que hacen a una noticia sugestiva, impactante y dramática que genera empatía en el público. Por otro lado, en cuanto a la espectacularización de la política en los medios, existe una alianza entre los políticos y comunicadores a fin de que se realce la imagen de los primeros, ya que los medios son el escenario principal, utilizado por la política para llegar a las masas.

### **2.2.5. La Opinión Pública y sus Formas de Expresión**

La opinión pública se refiere al criterio que desarrolla la sociedad sobre los temas que son de interés general. En este estudio se exponen las definiciones de algunos autores sobre este tema y las formas de expresión de la opinión pública.

El artículo *La Opinión Pública*, difundido a través del sitio web Portal de la Comunicación, describe un concepto del tema que lleva su nombre:

[...] “La noción de opinión pública supone, en principio, que se trata de opiniones, y esto quiere decir juicios sobre cuestiones de interés general. Las opiniones se mueven en un terreno que podemos considerar que existe entre el conocimiento y la ignorancia, y se articulan alrededor de temas respecto a los que no se pueden tener ideas definitivas; son juicios que no son ni verdad ni mentira. Las opiniones se moverán, por lo tanto, en el campo de la verosimilitud; de lo que es creíble o probable”. (Berrio, 2014, 1).

Desde la perspectiva de Berrio, la opinión pública se refiere a criterios colectivos que se moverán en campos verosímiles, que se originan en un contexto donde hay conocimiento pero también ignorancia y toma carácter de colectividad en determinados temas en los que existen varios puntos de vista.

La opinión pública responde a temas que involucran al público y a noticias que trascienden y que generan una reacción en las masas. No todos los temas generan opinión pública, porque algunos son de interés general y otros de interés particular.

La autora Zulay Jiménez Vega en su obra denominada *Estudio sobre Opinión Pública acerca de los efectos de la operación de carga de carbón por el puerto de santa marta*, cita una definición de opinión pública:

[...] “El público tiene una opinión sobre la gestión de los asuntos públicos, y por lo tanto, sobre los asuntos de la comunidad política. Es decir, el público no es solo el sujeto, sino también el objeto de la expresión. Una opinión se denomina pública no solo porque es del público sino también porque afecta a objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y en esencia la res pública”.(Jiménez cit. a Sartori, 2009, 27).

Sartori considera que la opinión colectiva son los distintos criterios que se forman en base a la gestión de los asuntos públicos. Le da al colectivo humano la categoría de objeto de expresión y recalca que este tipo de opiniones se considera público no por corresponder a las masas, sino porque los temas a los que se refieren atañen a la sociedad.

Este crítico ratifica de forma indirecta, que la opinión pública no tiene relación sobre temas particulares. La ciudadanía ejerce opinión pública porque está involucrada en el asunto en cuestión, sobre el cual hay un pronunciamiento de las masas. Por ejemplo, un partido común y corriente en un barrio donde se enfrentan los jóvenes todas las tardes, no generará mayor repercusión social; no así un encuentro de la selección nacional, donde se ven representados todos los ecuatorianos, es evidente que habrá un pronunciamiento en distintos sectores del país sobre el enfrentamiento de los jugadores en la cancha.

María Trinidad Bretones en su tesis titulada *Los Procesos de Opinión Pública: Propuesta de una Tipología para el Análisis* explica la inexistencia de la opinión pública en general:

[...] “No existe la opinión pública en general, sino una relativa a la moral, o a las formas religiosas, o a los órdenes políticos, o económicos o estéticos, etc. Existe, por tanto, una opinión pública tematizada que se desarrolla en la dimensión vertical de la estructura de poder y autoridad de cualquier comunidad cuyos polos o extremos coinciden, por un lado, con la comunidad o colectivo indeterminado y, por el otro, el grupo específico que detenta poder en dicha estructura de poder”. (Bretones, 2007, 6).

Para Bretones la opinión pública general es inexistente. Ella considera que el criterio colectivo se forma en base a temas en los que los grupos de poder coinciden con la comunidad o colectivo.

Desde esta perspectiva, los temas que generan opinión pública son establecidos por la clase dominante o quienes están en el poder, y la ciudadanía, al ser los afectados por las decisiones de los gobernantes, desarrollan una opinión porque la agenda temática coincide con una necesidad social o es una decisión que va a tener injerencia en la colectividad.

El blog VerbiClara expone la imagen *Fabricación de la Opinión Pública*, la cual alude a su nombre:

Figura N° 1



La Fabricación de la Opinión Pública. (Saratella, 2013, 1).

La imagen deja ver que los medios de comunicación, en este caso de la televisión, pueden incidir en la mente o el pensamiento de las audiencias. De forma subliminal los mass media manipulan a la sociedad, la cual se deja dominar por estos grupos de poder.

En su obra titulada *El Acceso de la Opinión Pública al Parlamento*, José Ruíz San Román enumera las formas de manifestación de la opinión pública:

[...] “Como se verá, se pueden encontrar cuatro vías para conocer la opinión pública: 1.- Preguntar a todos. 2.- Preguntar a los que representan a todos (elegidos por votación). 3.- Preguntar a los que representan a todos (elegidos por selección estadística). 4.- Deducir lo que piensan todos de sus acciones”. (Ruíz, 2002, 32).

Hay varias formas en las que la sociedad puede manifestar su opinión, ya sea a través del sufragio o por medio de una manifestación popular, lo cual es correcto. Sin embargo Ruíz también expone otros modos para hacerlo como por ejemplo “preguntar a los que representan a todos”, lo cual excluiría a la sociedad y sería algo incorrecto ya que se aparta del verdadero concepto de opinión pública.

En resumen, se puede expresar que la opinión pública son los distintos criterios que tiene cada individuo que forma parte de una sociedad, sobre los temas de interés colectivo y que puede expresar sus opiniones a través de diferentes mecanismos como el sufragio, una manifestación pacífica u otros. En el proceso de desarrollo del juicio crítico intervienen los medios de comunicación que son quienes analizan y tratan las cuestiones que le atañen a la sociedad.

### **2.2.6. La Opinión Pública y su Proceso de Formación**

La opinión que de las masas respecto a los diferentes temas de interés social se adquieren de acuerdo a lo que los individuos ven en los medios de comunicación; por eso se dice que los media pueden manipular a la opinión pública de acuerdo a sus propósitos.

El autor Guillermo López García a través de su estudio denominado *Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública* describe la historia del uso del término opinión pública como un aspecto del gobierno democrático:

[...] “El empleo de la opinión pública como un aspecto del gobierno democrático tiene una historia que se remonta a los griegos. Los supuestos principales, ahora como entonces, son: 1) la comunidad y los controles políticos descansan en un cuerpo compuesto por los ciudadanos adultos y responsables de la comunidad; 2) estos adultos tienen el derecho y el deber de discutir los problemas públicos con la vista puesta en el bienestar de la comunidad; 3) de esta discusión puede resultar cierto grado de acuerdo; 4) el consenso será la base de la acción pública”. (López, 2001, 128).

Al igual que en el tiempo de los pensadores griegos, hoy en día los personajes de la política y en particular los medios de comunicación desempeñan el rol de analizar y discutir sobre los problemas y asuntos públicos; es a partir de aquí donde el colectivo articula sus opiniones referentes a los diversos temas que acontecen; es decir que su criterio se desarrolla en base a lo que ve, escucha o lee en los media.

El proceso de formación de la opinión pública, comparado con el sistema de los pensadores griegos, se diferencia del sistema de la sociedad actual, en que antes se reunían los ciudadanos para discutir y sacar conclusiones, en contraste con la

realidad actual, donde son los políticos y los medios de comunicación los que disertan sobre las políticas públicas y el pueblo forma una opinión en base a ese debate. Aunque hay mecanismos para promover el pensamiento popular, aún no se logra la hegemonía que este debería tener en la esfera social.

El estudio titulado *Opinión Pública y Percepción de la Credibilidad* realizado por Maribel García Méndez, explica dos elementos fundamentales en la formación de la opinión pública.

[...] “Se consideran dos aspectos fundamentales en la formación de la opinión pública: el primero; se refiere a la fuerza que la sociedad tiene sobre el individuo como ser social, que pertenece a una comunidad mayor que él mismo y que a la vez moldea como un ser que es el reflejo de la propia sociedad. En esta primera vía intervienen los grupos sociales más importantes en la formación de un individuo: la familia, escuela, grupos sociales y prejuicios, que se entienden como normas preestablecidas. El segundo, la influencia que sobre su opinión ejercen los medios masivos de comunicación, principalmente y de acuerdo con la teoría de la agenda-setting, que sostiene que los MMC, ordenan y organizan el mundo mentalmente para cada individuo, les dice sobre qué pensar”. (García, 2004, 13).

García establece dos elementos esenciales que inciden en la formación de la opinión del individuo que son la sociedad en la que se desenvuelve y los medios de comunicación, este último tiene un poder predominante y es quien propone los temas sobre los cuales la sociedad va a pensar.

Las costumbres del entorno donde un individuo habita ejercen influencia en su estilo de vida. El ser humano adopta conductas de su medio y construye un pensamiento de acuerdo a los ideales que le han sido enseñados. La inclinación religiosa, a un equipo de fútbol, a una tendencia política, dan fe de que la esfera social impone hábitos y prácticas que el hombre debe seguir. Ni hablar de los medios de comunicación, ellos con su poder mediático y estrategias comunicacionales, promueven estilos y pensamientos para que el individuo los asimile como suyos.

El ensayo titulado *Opinión Pública y Comunicación: El Doble Flujo de la Comunicación Política*, describe el modelo en cascada propuesto por Deutsch para explicar cómo se forma la opinión pública:

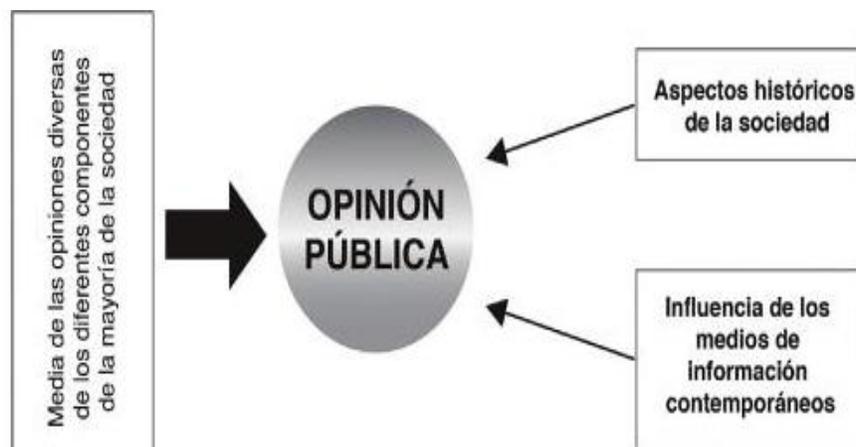
[...] “Proceso de formación de la opinión pública. Estratos que participan en el proceso: 1) Élités económicas y sociales; 2) Élités políticas y de gobierno; 3) Redes de comunicación y hacedores de la comunicación; 4) Líderes de opinión; y 5) ciudadanos”. (García y D’Adamo, 2000, 4).

De acuerdo al modelo cascada propuesto por Deutsch, el proceso de formación de la opinión pública inicia desde los grupos de poderes (económicos y sociales), las ideas de los anteriores son debatidas por los gobernantes; las conclusiones de los gobernadores llegan a los medios de comunicación y son analizados por los líderes de opinión. Después de todo este proceso la información llega a la ciudadanía.

Este mecanismo expuesto por este autor, deja entrever que existe un empoderamiento de los grupos de poder y mediáticos que manejan los problemas de los países y disertan sobre las medidas a emprender, dejando en último plano a la ciudadanía, lo cual evidencia una participación antidemocrática de los miembros de un estado, donde para todo son tomadas en cuenta las élites y muy poco al soberano. La opinión pública, por tanto, gira en torno a los criterios de quienes están en el poder y de quienes pueden acceder a los medios de comunicación, es decir, un grupo de privilegiados.

La imagen *Composición de la Opinión Pública* establece que la OP es el resultado de dos formadores definidos:

Figura N° 2



Composición de la Opinión Pública. (Vilar, 2013, 166).

Desde esta perspectiva, la opinión pública se forma de acuerdo a los antecedentes de la sociedad en su contexto y la manipulación que pueda percibir de los medios de comunicación. Así, siempre se tomará en cuenta las decisiones de la mayoría.

El libro titulado *Manual para Ganar Elecciones* expone las corrientes participantes en el proceso de formación de la opinión pública:

[...] “Una esquematización simplificada a los objetivos de este Manual..., de las corrientes participantes en el proceso de formación y transformación de la Opinión Pública es la siguiente: 1. Una primera corriente de formación, constituida por los aspectos históricos de la sociedad. 2. Una segunda, influida por los medios de información contemporáneos”. (Vilar, 2013, 165).

Desde esta perspectiva, el ser humano moldea su criterio en base a sus estudios realizados en la academia a lo largo de su vida estudiantil y también por la incidencia de los contenidos de las informaciones de los medios de comunicación. Por ello es necesario que el ciudadano lea, se preocupe de su formación intelectual y la enriquezca siendo autodidacta, para que sea un individuo crítico que no se deje influir por los medios y que éstos lo hagan pensar como ellos quieren.

Las definiciones antes abordadas facultan concluir que desde la época de los griegos, quienes están en el poder han sido los encargados de analizar y tratar los problemas públicos, mientras que los ciudadanos han tomado sus opiniones de acuerdo a lo que percibieron desde los grupos de poder. Así mismo en la era actual, son los gobernantes y los medios de comunicación quienes tienen la facultad para hacer pensar a la sociedad lo que ellos quieren porque tienen las herramientas para hacerlo. La opinión pública siempre inicia de acuerdo a lo que dicen las autoridades estatales y los líderes de opinión.

### **2.2.7. Retórica del Discurso Político**

La retórica en el discurso es una herramienta utilizada desde la antigüedad por los grandes oradores para persuadir a las masas. Esta técnica en la actualidad es muy usada por los principales líderes políticos para atraer a los ciudadanos y

lograr que éstos se conviertan en seguidores de sus ideologías y captar el voto en las urnas, o a su vez, apoyo social.

Noureddine Achiri en su obra *Comunicación política y retórica. Definición y argumentación en el discurso político de Ortega y Gasset*, resalta el siguiente concepto sobre discurso político:

[...] “El discurso político es esencialmente argumentativo, es decir, un discurso cuya finalidad primordial es la de influir en las actitudes de los demás para lograr que se conformen con las de su autor. Para ello se vale de múltiples y variadas técnicas y estrategias. De entre ellas destacan las definiciones persuasivas. Estas consisten en definir un término de tal manera que la definición manifieste la posición favorable o desfavorable del autor respecto al objeto definido”. (Achiri, 2006, 67).

Achiri considera que el fin de todo discurso es la persuasión y para que esto ocurra el emisor se vale de una gama de estrategias y técnicas; es decir, es la imposición de criterios de forma subliminal.

El discurso político es un mensaje cargado de varias reflexiones en el que su autor define a su conveniencia las características de un tema, destacando las partes favorables a su criterio y recriminando las que considere perjudicial. Generalmente se basa en conceptos persuasivos y frases llenas de emotividad para alinear a un grupo social a estar de acuerdo con sus planteamientos. Más que hablar de realidades, está compuesto por utopías, en un mensaje lleno de promesas que difícilmente el autor o a quien le corresponda llevar a la práctica, lo va a realizar.

En la tesis titulada *Retórica, Comportamiento y Poder en el Discurso Político*, Javier de Santiago Guervós explica lo siguiente:

[...] “La retórica se basa en la conjugación del estudio de la sociedad de su tiempo, de aquellos argumentos que tocan las ideas sociales del individuo, de aquellos otros que mueven los sentimientos sociales y universales para aplicarlos al discurso. Y una vez que estudian por qué los discursos alcanzan el éxito, teniendo en cuenta esos condicionamientos genéticos y sociales, se crean discursos, con diversas técnicas lingüísticas, adecuados a cada situación”. (De Santiago, 2011, 4).

El orador a través del discurso retórico codifica un mensaje previo a un estudio del contexto en el que se va a desenvolver, aplicando una dosis de sentimentalismo

de tal forma que la masa se sienta identificada con el mensaje; en otras palabras, es decir lo que el pueblo quiere escuchar.

El discurso político se basa en una investigación de las necesidades y problemas de la sociedad, una vez hecho ese estudio, se articula una exposición donde el político se identifica como el héroe que trae la solución al pueblo, considerado el débil y abatido que necesita ser ayudado. Además, este sermón va cargado de mucho sentimentalismo, de tal forma que la ciudadanía se deja persuadir por el discurso del político. En los programas de opinión los actores de la política tienden a utilizar este tipo de mensaje, defendiendo sus propuestas y desaprobando las contrarias para captar adeptos a su filosofía de gobernar.

En el estudio denominado *La Comunicación política como forma moderna de dominación: del discurso retórico al discurso icónico*, su autor, Reinaldo Cortés, define la naturaleza de la retórica.

[...] “La naturaleza de la retórica se centra en una paradoja. Esta se fundamenta en contar al público lo que este cree posible aunque imposible sea científicamente, a mencionar lo que es posible pero que es desdeñado por el colectivo en su opinión corriente, en la opinión pública. Resulta obvio resaltar la importancia de tales postulados en la concepción de la retórica de masas, según la cual, ésta pasó de ser un dominio reservado a las élites como un código utilizado por y entre ellos, para ser utilizada como una forma de comunicación entre los dirigentes y los dirigidos”. (Cortés, 2009, 38).

El fin del discurso retórico es convencer al auditorio que es posible realizar un proyecto desde la perspectiva de quien lo dice, aunque éste sabe que en la práctica es imposible hacerlo. Para persuadir a su público utiliza una riqueza lingüística muy diversa y con su actitud verosímil al momento de explicar cómo se desarrollará alguna política o planteamiento, motiva a creer que su ideología es correcta y aplicable a la realidad contextual.

El discurso político es una forma de comunicación en el que el orador propone una idea que va cargada de mucho sentimentalismo y es pronunciada con énfasis y convicción, que por la forma en la que se dice, el público la acepta, aunque la propuesta contenga un conjunto de irracionalidades. Esto ocurre debido a la falta

de criticidad en los receptores, que se deja llevar por el emocionalismo y no analiza el contenido de la asección del político.

En el artículo *Menos Discurso y más Libertad* del portal Estudiantes por la Libertad por una Sociedad Libre, se expone la siguiente imagen que alude a los discursos de los oradores políticos:

Figura N° 3



Menos Discurso y más Libertad. (Torrealba, 2013, 1).

La imagen anterior detalla la hegemonía de un político que a través de su diálogo persuasivo capta la atención del público, quien apoya lo que escucha sin siquiera analizarlo. Esta ilustración deja en claro que más vale la vehemencia con que se pronuncia una frase, que el argumento que conlleva.

David Pujante en su estudio *El discurso político como discurso retórico. Estado de la cuestión* realiza una analogía entre los discursos de hoy y los de antaño:

[...] “Los discursos de hoy en día puede que en su construcción textual se asemejen a los de antaño, pero la compleja situación creada por los medios de comunicación han convertido el viejo entorno actuativo de los oradores en un foro múltiple, con públicos muy variados recibiendo un mismo discurso. Ni el perfil del

orador, ni el variado nivel de los públicos que escuchan, ni la compleja red del mundo de las comunicaciones a distancia, en los distintos países del mundo, permiten readaptar sin más el viejo mecanismo oratorio”. (Pujante, 1998,4)

Pujante considera que en la actualidad los discursos de los oradores políticos llegan a públicos más amplios y variados gracias al uso de los medios de comunicación, sin embargo piensa que se ha perdido la esencia de los de hoy comparado con los de antaño.

El poder de persuasión de los populistas políticos es sin duda uno de los factores que han permitido mantener en el régimen a algunos de estos líderes. Sus discursos caracterizados por estar cargados de emoción y vehemencia, es uno de los causales por los cuales la ciudadanía tiende a creer en cualquiera de estas figuras, por encima de los argumentos que se exponen. Las estrategias que utilizan se basan en técnicas lingüísticas, en movimientos corporales y convicción en sus palabras para decir lo que el pueblo quiere escuchar. Todo esto abarca la retórica del discurso político

### **2.2.8. Comunicación Política**

La comunicación política es un campo de gran relevancia abordado principalmente en los espacios de opinión de los medios de comunicación, donde generalmente se analizan los procedimientos de quienes están en el poder. En este estudio se examinan los criterios de algunos articulistas sobre este tema:

Gerstlé y Soto en su libro denominado *La Comunicación Política*, expone una noción sobre el tema que ostenta el título de su obra:

[...] “La comunicación política es esa manifestación de la política alternativa a la violencia para solucionar los conflictos (su lado cooperativo), en tanto puede ser una estrategia simbólica de dominación (su lado conflictivo). En ambas hipótesis la comunicación implica el recurso a la persuasión”. (Gerstlé y Soto, 2005, 83).

Desde la perspectiva de estos críticos, la comunicación política es una herramienta que podría ser utilizada para resolver problemas por medio de una lucha, y a la vez, es un recurso de sometimiento a las masas. Pero para poder aplicar este medio, se debe acudir al campo de la retórica para que el interlocutor pueda persuadir a su auditorio, es decir, atraer una homogenización de criterios.

La comunicación política es un campo donde se analizan los procedimientos de quienes están en el poder, la interacción de los medios sobre los temas relevantes en discusión de los anteriores y el efecto de éstos en la ciudadanía. Desde esta perspectiva, la comunicación política es un espacio de diálogo donde hay una participación de ciudadanos, periodistas y políticos.

En el artículo *¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?*, publicado en la Revista de Estudios de Comunicación, Javier del Rey Morató explica su percepción sobre la comunicación política:

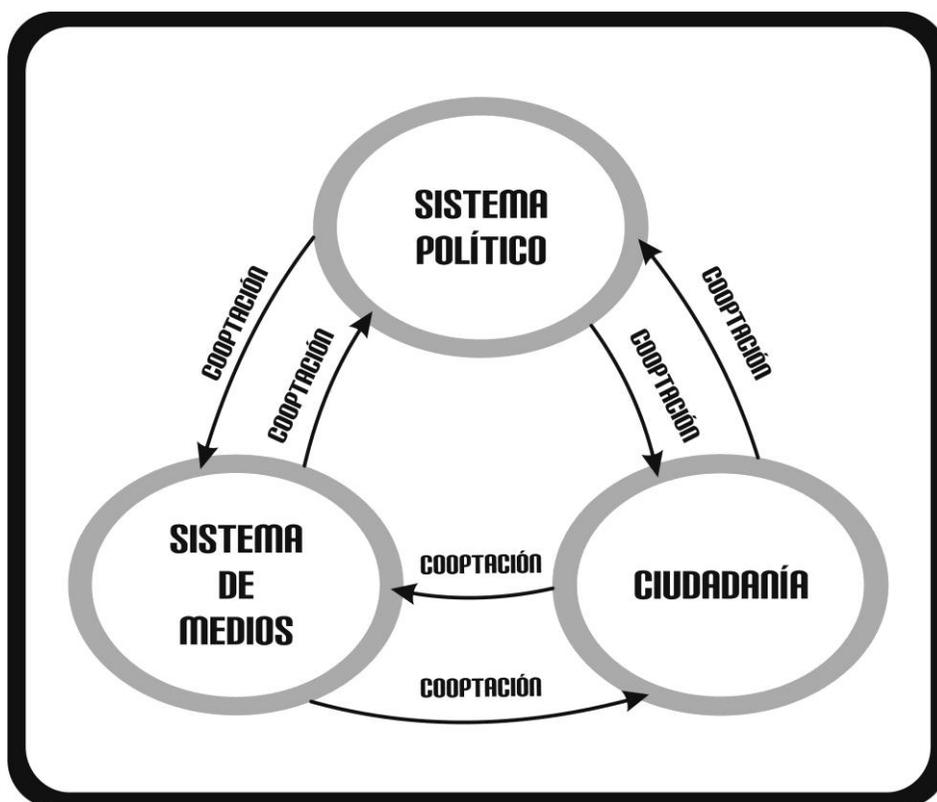
[...] “La comunicación política no es la política, pero la política -parte considerable de ella- es, o se produce, en la comunicación política”. (Del Rey, 1996, 2).

Basándose en el criterio de este autor, se puede decir que política no se define como comunicación política, más bien es un espacio de análisis de temas políticos con las figuras representativas en este ámbito para explicar a la ciudadanía el actuar de éstos, por tal motivo se explica que la política se produce en esta ciencia.

La comunicación política es un campo que permite dar a conocer la política. Su interrelación permite analizar el actuar de los medios y la política, estudiar los discursos políticos y cómo los actores políticos tratan de influir en la política social. La comunicación política por tanto integra a los medios de comunicación, a los políticos y a la ciudadanía.

El académico, politólogo e investigador argentino Mario Riorda en el blog de su mismo nombre, expone la siguiente imagen sobre comunicación política:

Figura N° 4



La Comunicación Política como Intercambio Complejo: 1er sistema. (Riorda, 2013, 2).

Desde este punto de vista se puede decir que el sistema de medios, el sistema político y los ciudadanos a través de sus representantes están en una constante participación, cuyas ideas viajan en una especie de feedback para la toma de resoluciones.

La autora María Hernández citando a Canel en su tesis *Comunicación Política en Redes Sociales Caso: Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como Candidatos a Alcaldes Durante la Campaña Electoral 2012 en el Salvador*, expresa que la comunicación política se definiría como:

[...] “Actividad de determinadas personas o instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad”. (Hernández citando a Canel, 2013, 37).

Desde esta perspectiva la comunicación política es un espacio de diálogo donde hay una participación de ciudadanos, periodistas, políticos que tienen como fin intercambiar ideas para la toma de decisiones en busca del bien común. Dichas resoluciones son acatadas por el colectivo humano de un territorio, que previamente han sido consensuadas y debatidas democráticamente.

Habiendo analizado los estudios de diversos autores y sus argumentos sobre la comunicación política, se resume que ésta tiene como fin la interrelación de ciudadanos, periodistas y políticos a través de los medios en la búsqueda de soluciones a los problemas de la comunidad de un territorio. Es importante porque es un espacio de debate de asuntos políticos que atañen a la sociedad y porque a través de los mass media se anuncian las decisiones de los gobernantes al colectivo humano.

#### **2.2.9. Nuevas Bases Teóricas en Comunicación y Programas Políticos**

Los medios de comunicación se han convertido en el eje que les permite a los políticos llegar hasta la ciudadanía para persuadirlos con sus argumentos en su búsqueda por llegar o permanecer en el poder; tal es el caso que varios gobernantes en Latinoamérica y el mundo han utilizado un espacio en los mass media para de esta forma promover el marketing político a través de estrategias comunicacionales que los mantenga en continua relación con el pueblo y mantenerlos de su lado.

La tesis titulada *Estrategias Comunicacionales-Discursivas del Presidente Rafael Correa Utilizadas en los Enlaces Ciudadanos*, expone el objetivo de la realización de este programa gubernamental:

[...] “Los enlaces sabatinos que estarían constituyendo un espacio de autoevaluación, buscarían también un diálogo directo con la ciudadanía y una relación indirecta con los televidentes y radioyentes. Además una réplica con los medios de comunicación privados, actores políticos y opositores a quienes confronta en sus publicaciones, entrevistas y comentarios, y en contra del desconocimiento en temas importantes que al país interesa”. (Montero, 2013, 25 y 26).

Este tipo de programación dirigida por el mandatario, en este caso del presidente Rafael Correa, son espacios donde se articula el pensamiento oficialista por medio de esta campaña perenne, cuyo objetivo es recibir el respaldo del pueblo. Para tal efecto, el líder político promueve un diálogo directo con la ciudadanía, donde expone su trabajo y proyectos que realzan su imagen ante la opinión pública. Sin embargo, es un tiempo de agresión a la prensa y de crítica a sus detractores políticos, una forma de marketing que se está usando en la actualidad y que involucra al gobierno, a los mass media y a la sociedad.

Los medios de comunicación por lo tanto se han convertido en un espacio que les permite a políticos establecer plataformas para exponer sus ideales utilizando estrategias que beneficien su imagen y degraden la de sus detractores. Si bien a través de programas políticos se integra a los políticos, los medios de comunicación y la sociedad, hay que tener en cuenta que el contenido del programa está orientado a favorecer la imagen de alguien y no existe imparcialidad.

El estudio denominado *El Fenómeno Televisivo en el Ecuador Caso: Ecuavisa - Tc Televisión*, realizado por Paulina Moya Álvarez, analiza la influencia del poder sobre los medios de comunicación:

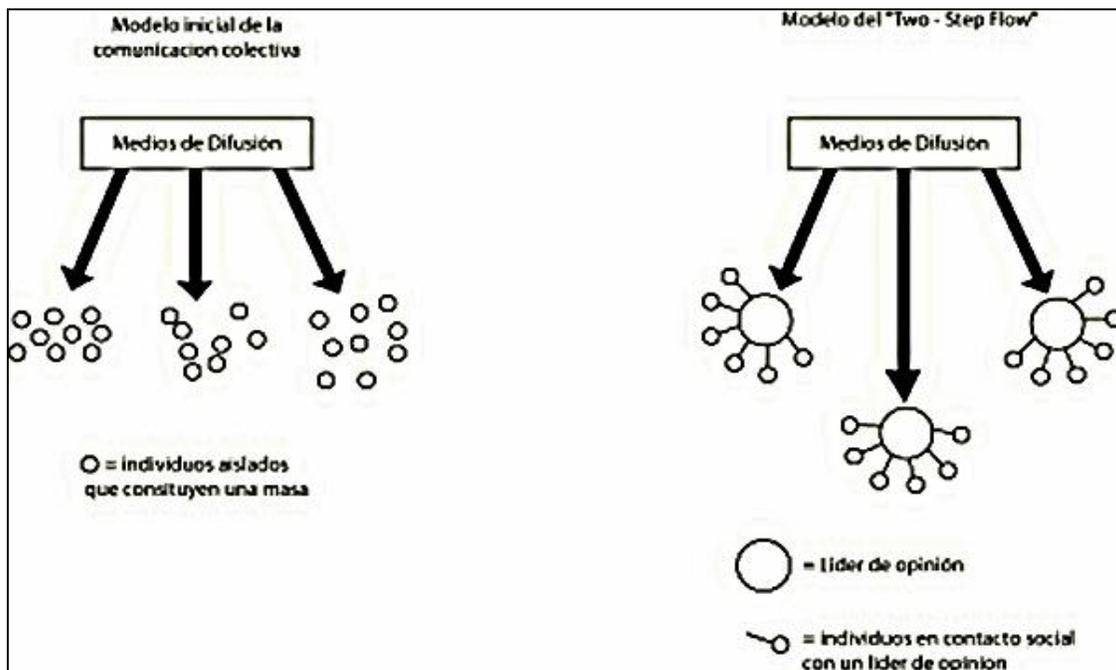
[...] “Si analizamos la influencia que ejerce el poder sobre los medios masivos, en el caso específico del Ecuador, la mayoría de grupos económicos se han preocupado por tratar de reproducir su ideología o de mantener su dominio con relación a las otras clases sociales a través de estos medios, los que en más de una ocasión han estado al servicio de dichos grupos para difundir sus ideas y al estar presente en ellos, han podido sobresalir, ganar mayor status y mantenerse vigentes en las actividades productivas del país”. (Moya, 2003, 46).

Moya realza el poder que adquieren los líderes políticos a través de los medios de comunicación. De esta forma, se puede decir que el régimen ecuatoriano ejerce hegemonía en el país porque los mass media, a quienes tanto critica, le han otorgado liderazgo y credibilidad ante la ciudadanía frente a otros actores políticos, y los mismos órganos de información, pues los mismos pueden incidir en la formación de la opinión pública.

Este autor deja entrever que el poder mediático en el Ecuador siempre ha estado a favor de las élites y los grupos dominantes, de tal forma que estos han tenido la libertad de exponer públicamente sus ideologías sometiendo a la sociedad de acuerdo a su forma de pensamiento.

El modelo de comunicación formulado por Lazarsfeld y Katz estipula que un líder de opinión para que éste lo difunda a la masa:

Figura N° 5



Modelo del Two-StepFlow de Lazarsfeld y Katz. (Cruz, Díaz y Cabrera, 2011, 1).

De acuerdo a este modelo de comunicación, los líderes de opinión son los protagonistas en la orientación de la opinión pública, quienes transmiten la información a una masa pasiva que se deja dominar. Si se utilizara este modelo de forma analógica con el presidente Correa en los enlaces ciudadanos o informe semanal a sus mandantes (el pueblo), se examina que hay una relación muy parecida: un líder político que utiliza los medios de comunicación para ganar la simpatía de una sociedad, que aunque se la llama revolucionaria, termina por simpatizar con el mandatario y acepta sus ideales brindándole su apoyo en época electoral.

Claudia Peña en su tesis denominada *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*, analiza la relación entre la comunicación y la política:

[...] “Por la relación que tienen la comunicación y la política, así como por la influencia de la una en la otra, se puede decir que son interdependientes en el momento en que la comunicación o la política necesite una de la otra para someter o tomar el poder. La comunicación, además de emitir públicamente asuntos de Estado y mediatizar la política, crea espacios para el enfrentamiento del discurso político, donde intervienen los políticos, la opinión pública y quienes operan los medios”. (Peña, 2008, 16).

Tanto la comunicación como la política están intrínsecamente relacionadas en su afán de tomar el poder. En este ámbito hay una interrelación entre los políticos, periodistas, ciudadanos y medios de comunicación. Los primeros, porque a través de los medios exponen sus ideologías al pueblo; los segundos, porque se encargan de mediatizar los discursos políticos; los terceros, porque necesitan estar interesados en las decisiones de sus gobernantes y de allí (la mediatización de la política) se genera la opinión pública; y los cuartos, porque son el sistema que permite que los tres anteriores se interconecten. Los regímenes requieren de la comunicación para que los ciudadanos y políticos basen la toma de decisiones mediante la reciprocidad de ideas.

En síntesis, se puede afirmar que el líder político debe su popularidad a los medios de comunicación, un instrumento de poder que puede manipular a un colectivo humano. En el Ecuador el presidente Correa ha usado los medios de difusión para expresar sus ideales, proyectos y trabajo para que su aceptación en la opinión pública crezca, y también los ha utilizado para criticar a sus opositores a quienes desprestigia, mientras su imagen adquiere respeto en la ciudadanía. En síntesis, un político sin mass media, difícilmente podrá sobresalir en la sociedad.

### **2.3. Marco Contextual**

El presente estudio contextualiza a los estudiantes de cuarto año de comunicación social (periodo 2015-2016), de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, como unidad de observación. Se define por tanto a los alumnos como los sujetos de investigación; la recepción del programa Contacto Directo,

como objeto de investigación; y la Facultad de Comunicación Social, como el lugar donde se desarrolla la investigación.

Teniendo en cuenta que el objetivo general de la investigación plantea analizar el impacto comunicacional de la recepción del programa Contacto Directo en el público antes mencionado, y que dicho público estudia la carrera de comunicación social y por lo tanto conoce el proceso de la formación de la opinión pública y el rol que desempeñan los medios en ese proceso, se determina que esta investigación aplicó técnicas de investigación como el cambio de rol, encuesta, entrevista abierta, escala de Likert, entre otras, las mismas que permitieron investigar con mayor precisión las inquietudes planteadas en los objetivos.

Se establece que el alcance de este trabajo consiste en investigar la influencia de los contenidos del programa Contacto Directo en la formación de la opinión pública de los estudiantes mencionados.

El problema de investigación se relaciona con la población en que los medios de comunicación ejercen influencia en la audiencia y en su forma de pensamiento, por lo tanto, es de vital importancia conocer la manera en la que ocurre ese proceso y como afecta a su opinión.

## **Capítulo III. Marco Metodológico y Análisis de Resultados.**

El presente estudio aplicó métodos y técnicas de investigación que permitieron encontrar respuestas al problema planteado.

### **3.1. Diseño de la Investigación**

Este estudio aplicó un diseño de investigación *no experimental transeccional descriptivo*, lo que permitió recabar información para su respectivo análisis. Este diseño facultó la observación en un tiempo determinado, las dimensiones e indicadores en estudio de las variables *espectacularización mediática* y *opinión pública*, dentro de un grupo focal de la unidad de observación. La utilidad de este diseño de investigación permitió analizar las estructuras discursivas, impacto comunicacional y técnicas de persuasión utilizadas por los medios.

### **3.2. Tipo de Investigación**

Este trabajo es de tipo *descriptivo*, fundamentando como materia de estudio, los causales que inciden en la formación de la opinión pública a partir de los criterios u opiniones vertidos en el programa de opinión Contacto Directo.

### **3.3. Metodología**

El autor de este apartado fundamenta su estudio en el Constructivismo Social como método filosófico, puesto que esta investigación tiene como fin analizar la incidencia en la formación de la opinión pública de un programa de opinión de la televisión ecuatoriana, y de acuerdo a este episteme, la construcción del conocimiento proviene de la interacción del individuo y su entorno, lo cual tiene relación con este estudio.

En este estudio se detalla que el panorama para construir opinión pública está sujeto a las opiniones e informaciones que la audiencia percibe del programa en estudio, puesto que si bien los medios exponen información, es la sociedad quien construye su juicio crítico respecto a la aprehensión de los nuevos conocimientos o argumentos.

### 3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Habiendo realizado la fundamentación epistemológica, formulado la hipótesis y detectado las variables de la presente investigación, además de desglosarlas en dimensiones e indicadores, el próximo procedimiento fue enumerar las técnicas de investigación que se aplicaron al procesamiento de datos recopilados de la muestra.

A continuación se detallan las técnicas seleccionadas:

**Guía de observación cualitativa:** Mediante esta técnica se analizaron aspectos cualitativos de la investigación utilizando categorías de observación para luego analizar con los consultados la existencia o no de las mismas en el tema abordado.

**Cambio de Rol:** En esta técnica se pidió al consultado tomar el lugar de otro para desde esa perspectiva analizar qué acciones o no él tomaría si ocupara su posición.

**Investigación bibliográfica:** Como su mismo nombre lo dice, en esta técnica se utilizó fragmentos de investigaciones ya realizadas que responden a aspectos en materia de estudio de esta investigación.

**Test gráfico proyectivo:** En el test gráfico proyectivo se presentó una imagen al consultado para que responda la reacción que provoca en él observar la misma.

**Entrevista abierta:** La entrevista abierta fue un mecanismo que permitió obtener información de un experto, para lo cual se preparó un banco de preguntas sobre aspectos muy importantes de la investigación.

**Encuesta:** En esta técnica se realizaron preguntas cerradas para conocer respuestas concretas del público muestral; para ello se proporcionaron las alternativas correspondientes.

**Diferencial semántico de Osgood:** En esta técnica se colocaron aspectos positivos y negativos de un mismo tema, con el objetivo de que los consultados marcaran aspectos buenos o malos de lo estudiado.

**Escala de intensidad:** Esta escala permitió conocer el grado de aceptación que el público muestral calificó a las interrogantes del investigador.

**Escala de Likert:** Esta técnica se utilizó para conocer mediante niveles de acuerdo y desacuerdo la aceptación de una propuesta que describe características a analizar del tema estudiado.

**Escala de Guttman:** Mediante esta escala se establecieron proposiciones acorde al tema planteado y los consultados debieron calificar su acuerdo o desacuerdo.

### 3.5. Población y Muestra

En este apartado se determina como población a los estudiantes de cuarto año de la Carrera Comunicación Social, de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, matriculados en el periodo lectivo 2015-2016, los cuales ascienden a un total de 337, según el Dpto. de Secretaría.

Sobre el total de la población se calculó la muestra, utilizando la fórmula  $N = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{(e)^2(N-1) + (Z)^2(P)(Q)}$ , cuyo resultado es 142.

N= resultado final

Z= nivel de confiabilidad = 1,96 estándar

P= probabilidad de ocurrencia 0,8

Q= probabilidad de no ocurrencia 1,0

N= población

E= error de muestra 0,05

$N = \frac{(Z)^2(P)(Q)(N)}{(e)^2(N-1) + (Z)^2(P)(Q)}$

$N = \frac{(1,96)^2 (0,8) (0,2) (337)}{(0,05)^2 (337-1) + (1,96)^2 (0,8) (0,2)}$

$$N = (3,8416) (53,92) / (0,0025) (336) + (3,8416) (0,16)$$

$$N = 207,139072 / (0,84) + (0,614656)$$

$$N = 207,139072 / 1,454656$$

$$N = 142,397289806$$

N= 142
--------

En este estudio también se aplicó una selección probabilístico aleatorio simple de la muestra, por lo que todas las unidades de la población tuvieron la misma probabilidad de figurar en el grupo focal escogido de la unidad de observación, quedando como resultado final un total de 60.

**Tabla N° 3**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
121	122	123	124	125	126	127	128	129	130
131	132	133	134	135	136	137	138	139	140
141	142	<b>Total 60</b>							

Fuente: Muestra

Elaborado por: José Fariño

### 3.6. Análisis de los Resultados de los Instrumentos Aplicados.

Habiendo realizado la fundamentación epistemológica, formulado la hipótesis, detectado las variables y desglosado en dimensiones e indicadores, definido el tipo y diseño de investigación, además de seleccionar las técnicas de investigación para la obtención de resultados de la muestra, se concluye en que el marco metodológico está completamente ordenado, cuyos epígrafes están correlacionados y concuerdan entre sí, por lo cual se establece que el panorama está listo para iniciar con el trabajo de campo.

En este capítulo se analizaron los resultados obtenidos del trabajo de campo, para lo cual se realizó el tabulado de los datos. En este apartado se usó como base la operacionalización de las variables y sus respectivas dimensiones e indicadores, y la aplicación de las técnicas de investigación (cualitativa y cuantitativa), empleando los fundamentos teóricos y metodológicos conceptualizados en los capítulos segundo y tercero.

**Variable:** Espectacularización Mediática  
**Dimensión:** Estructuras Discursivas y de Piezas Audiovisuales  
**Indicador:** Dramatización y emotividad en el discurso  
**Técnica 1:** Escala de Intensidad

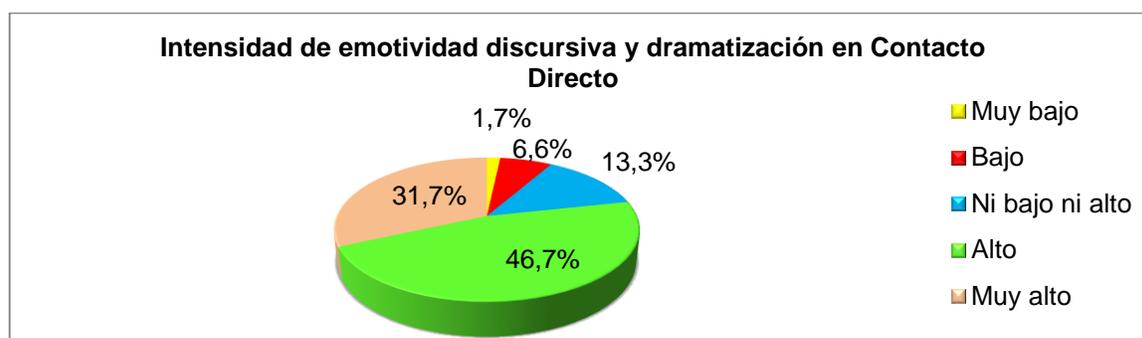
**Tabla N° 4**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	1,7%
Bajo	4	6,6%
Ni bajo ni alto	8	13,3%
Alto	28	46,7%
Muy alto	19	31,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

**Gráfico N° 1**



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

### Análisis

La emotividad permite incidir en las emociones de otros. En la política y programas de televisión se utiliza esta estrategia para llamar la atención de la audiencia. De acuerdo a este tabulado, las ponderaciones mayoritarias para calificar la emotividad discursiva y dramatización utilizados en el programa Contacto Directo, recaen sobre las opciones alto y muy alto con un 47% y 32% respectivamente. Por otro lado, un 13% de los consultados votó por la opción ni bajo ni alto; en cambio, un 6% se mostró a favor de la opción bajo; mientras que solo el 2% marcó la casilla muy bajo.

Considerando las cifras obtenidas, se dictamina que en el programa Contacto Directo utiliza una altísima intensidad de emotividad discursiva y dramatización, con de fin de atraer a los televidentes.

**Técnica 2: Guía de Observación Cualitativa**  
**Tabla N° 5**

<b>Categoría</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Normas deontológicas	No procede	3	5%
	Muy bajo	8	13,3%
	Bajo	18	30%
	Alto	27	45%
	Muy alto	4	6,7%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Recursos con intencionalidad sensacionalista	No procede	3	5
	Muy bajo	8	13,3%
	Bajo	24	40%
	Alto	20	33,3%
	Muy alto	5	8,4%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Dramatización	No procede	6	10%
	Muy bajo	6	10%
	Bajo	20	33,3%
	Alto	22	36,7%
	Muy alto	6	10%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Creación de héroes y antihéroes	No procede	9	15%
	Muy bajo	7	11,7%
	Bajo	19	31,7%
	Alto	19	31,6%
	Muy alto	6	10%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Frasas dramáticas	No procede	6	10
	Muy bajo	5	8,4
	Bajo	14	23,3
	Alto	26	43,3
	Muy alto	9	15
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

**Gráfico N° 2**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

### Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en la aplicación de esta técnica, se diagnostica que el programa Contacto Directo aplica normas deontológicas; asimismo, la muestra consideró que hay baja utilización de recursos con intencionalidad sensacionalista; por otro lado, en lo que respecta a dramatización en el debate, existe una ligera diferencia entre los que consideraron que sí hay dramatización(36,7%) y los que opinaron que no (33,3%);de igual forma, en la categoría de héroes y antihéroes, el resultado obtenido es paritario en las calificaciones bajo y alto como el muy bajo y ,muy alto; por último, en la categoría frases dramáticas, de acuerdo a las cifras registradas, se determina que la mayor ponderación mayoritaria recae sobre los que consideraron que hay una alta utilización de frases dramáticas.

Haciendo una evaluación general, se concluye que el programa Contacto Directo aplica normas deontológicas, utiliza bajos recursos con intencionalidad sensacionalista y usa frases dramáticas. Con una reducida diferencia entre los que votaron porque sí se usan y los que no, en la categorías dramatización los resultados se inclinan ante la primera opción. Por último, en cuanto a creación de héroes y antihéroes, los resultados son paritarios.

**Variable:** Espectacularización Mediática  
**Dimensión:** Estructuras Discursivas y de Piezas Audiovisuales  
**Indicador:** Empleo de preguntas interrogativas  
**Técnica 1:** Escala de Likert

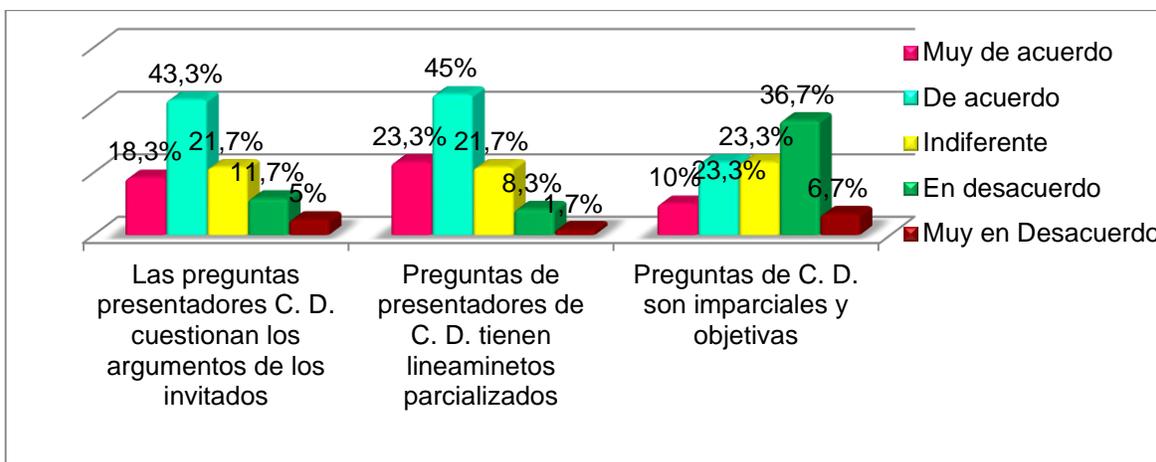
**Tabla N° 6**

Proposición	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Las preguntas utilizadas por los entrevistadores de C.D. están direccionadas a cuestionar los argumentos de los invitados.	Muy de acuerdo	11	18,3%
	De acuerdo	26	43,3%
	Indiferente	13	21,7%
	En desacuerdo	7	11,7%
	Muy en desacuerdo	3	5%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Las preguntas de los entrevistadores de C.D. tienen lineamientos parcializados para apoyar intereses particulares.	Muy de acuerdo	14	23,3%
	De acuerdo	27	45%
	Indiferente	13	21,7%
	En desacuerdo	5	8,3%
	Muy en desacuerdo	1	1,7%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Las preguntas formuladas C.D. se caracterizan por ser imparciales y objetivas.	Muy de acuerdo	6	10%
	De acuerdo	14	23,3%
	Indiferente	14	23,3%
	En desacuerdo	22	36,7%
	Muy en desacuerdo	4	6,7%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

**Gráfico N° 3**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

## **Análisis**

Mediante esta técnica se analiza las preguntas utilizadas por los presentadores de Contacto Directo. La proposición “las preguntas de los presentadores de Contacto Directo cuestionan los argumentos de los invitados” obtuvo una valoración del 43,3% para la opción de acuerdo, mientras que muy de acuerdo 18,3%. Las otras opciones tuvieron porcentajes menores a estos.

Según los datos adquiridos, en la proposición “preguntas de presentadores de Contacto Directo tienen lineamientos parcializados”, los consultados están de acuerdo en un 45% y muy de acuerdo en un 23,3%, lo cual permite diagnosticar que en el programa hay parcialidad para determinados sectores. Las opciones: indiferente, en desacuerdo y muy en desacuerdo obtuvieron cifras menores.

Para analizar la objetividad e imparcialidad de las preguntas del programa Contacto Directo, se utilizó la proposición “Preguntas de Contacto Directo son imparciales y objetivas”, la cual obtuvo un nivel de desacuerdo del 36,7% y del 6,7% de muy en desacuerdo, frente a otras cifras contrarias que detalla un 23,3% de acuerdo y un 10% muy de acuerdo. Pese a que la diferencia notable entre los niveles de acuerdo y en desacuerdo, el cual el último es mayor, hay una cifra considerable del 23,3% que se muestra indiferente en demostrar una de las opciones antes mencionadas.

## Técnica 2: Cambio de Rol

Si tuviera la oportunidad de ser el presentador del programa **Contacto**

**Directo** ¿qué estilo de preguntas utilizaría para entrevistar a sus invitados?

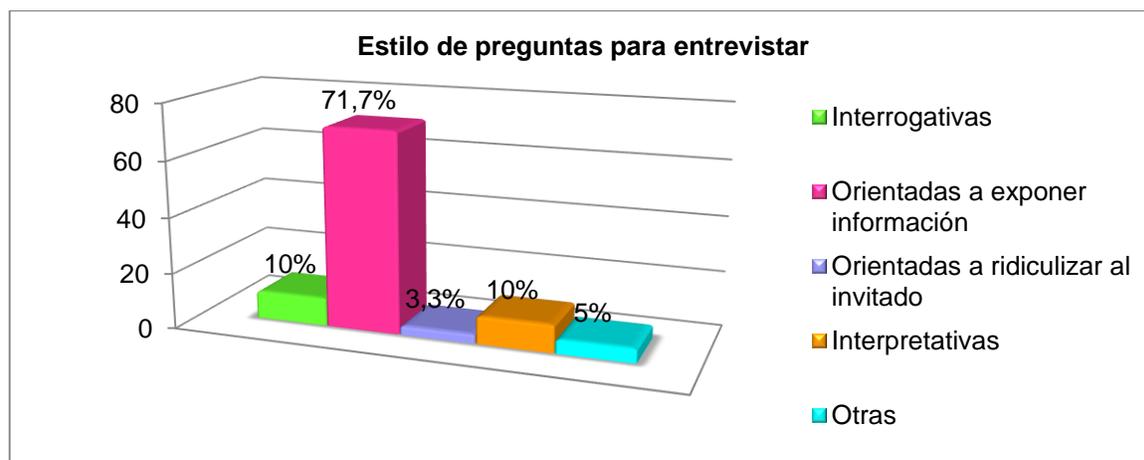
Tabla N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Interrogativas	6	10%
Orientadas a exponer información	43	71,7%
Ridiculicen al invitado	2	3,3%
Interpretativas	6	10%
Otras	3	5%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

Gráfico N° 4



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

## Análisis

En este análisis se puede observar la preferencia del estilo de preguntas que desea la audiencia que se utilice en el programa de opinión **Contacto Directo**. El 71,7% de los consultados se inclinó por las preguntas orientadas a que el invitado exponga información, frente a un 10% que se mostró a favor de las preguntas interrogativas, y otro 10% por las interpretativas. Solo un 3,3% utilizaría preguntas que ridiculicen al invitado y un 5% realizaría otro tipo de preguntas.

**Variable:** Espectacularización Mediática

**Dimensión:** Estructuras Discursivas y de Piezas Audiovisuales

**Indicador:** Uso de imágenes del aspecto positivo y negativo conveniente de la noticia

**Técnica 1:** Escala de Guttman

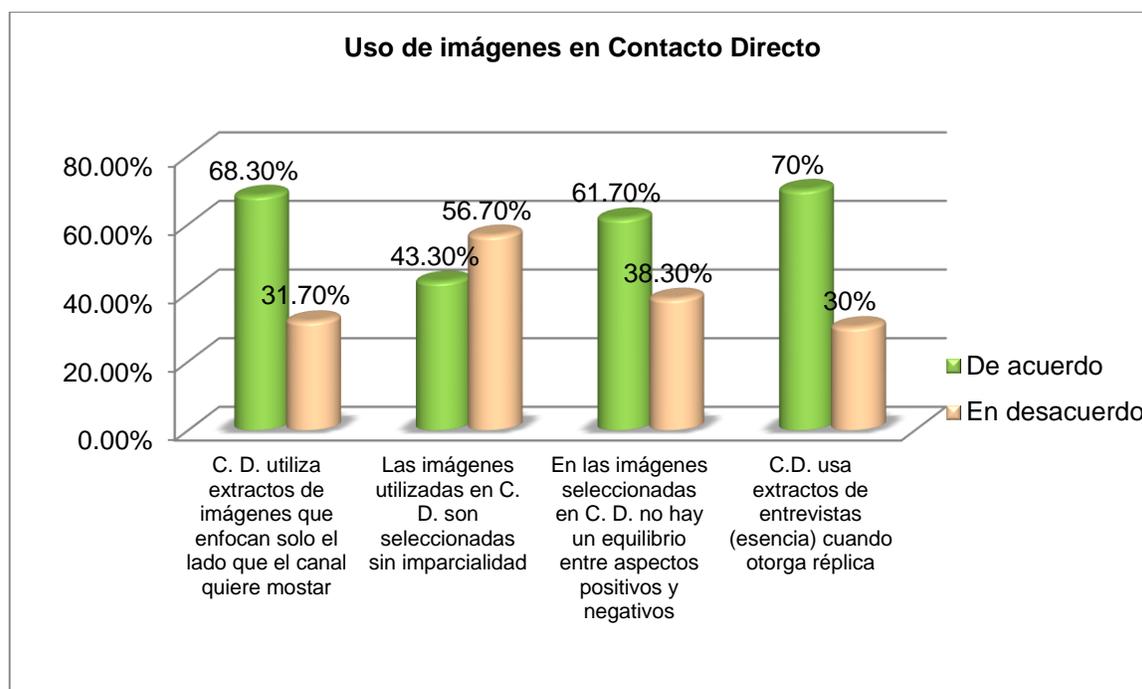
**Tabla N° 8**

Proposición	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
C.D. utiliza extractos de imágenes cuyos contenidos solo enfocan el lado que el canal quiere mostrar de la noticia	De acuerdo	41	68,3%
	En desacuerdo	19	31,7%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Las imágenes que se utilizan en C.D. son seleccionadas sin imparcialidad	De acuerdo	26	43,3%
	En desacuerdo	34	56,7%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
En las imágenes seleccionadas para graficar un tema analizado en C.D. no hay un equilibrio entre aspectos positivos y negativos	De acuerdo	37	61,7%
	En desacuerdo	23	38,3%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Cuando C.D. otorga derecho de réplica, utiliza extractos que representa la esencia de la entrevista en desacuerdo.	De acuerdo	42	70%
	En desacuerdo	18	30%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

**Gráfico N° 5**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

## Análisis

El análisis de esta técnica evalúa el uso de imágenes en el programa Contacto Directo. De acuerdo a los datos obtenidos, se determina que en la proposición “Contacto Directo utiliza extractos de imágenes que enfocan solo el lado que el canal quiere mostrar”, alcanzó un nivel de acuerdo del 68,3% frente a un desacuerdo del 31,7%.

En la proposición “las imágenes utilizadas en Contacto Directo son seleccionadas sin imparcialidad”, los encuestados mostraron su desacuerdo y la cifra alcanzó un 56,7%, en contraposición con un 43,3% que sí está de acuerdo.

Los encuestados están de acuerdo en un 61,7% en la proposición “En las imágenes seleccionadas en Contacto Directo no hay un equilibrio entre los aspectos positivos y negativos”, pero un 38,3 está en desacuerdo.

Esta tabulación muestra que un 70% de los consultados considera estar de acuerdo con la proposición “Contacto Directo usa extractos de entrevistas (esencia) cuando otorga la réplica”, en contraste con un 30% que expresó su desacuerdo.

Haciendo una interpretación crítica general de este cuantificado, se diagnostica que la audiencia reconoce que Contacto Directo selecciona imágenes que difunde en su espacio, que solo enfocan la perspectiva de la noticia que el canal quiere mostrar; sin embargo, se contradice al expresar que en dicho programa hay imparcialidad en la selección de imágenes; de igual forma, considera que no hay un equilibrio entre los aspectos positivos y negativos de una determinada temática que se aborda en ese espacio. Existe un poco de confusión en los consultados para determinar el uso de imparcialidad o parcialidad en el programa.

## Técnica 2: Cambio de Rol

**Analizando desde una perspectiva como presentador del programa Contacto Directo, explique si usted cree que el programa mencionado utiliza imágenes del aspecto que le conviene mostrar de la noticia; de ser afirmativa la respuesta, detalle ¿por qué?**

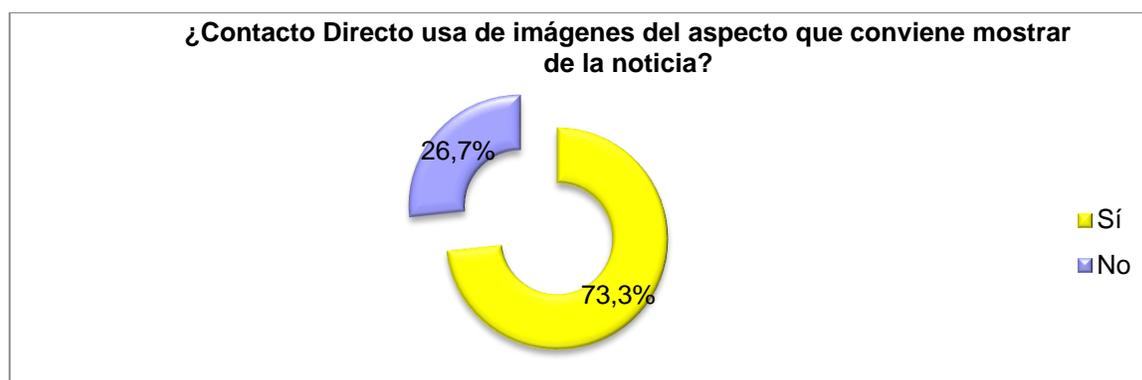
Tabla N° 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	44	73,3%
No	16	26,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

Gráfico N° 6



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

## Análisis

El tabulado de esta técnica de investigación reveló que un 73% de los consultados considera que el programa Contacto Directo utiliza imágenes del aspecto que le conviene mostrar de la noticia, cifra que es contrastada con un 27% que manifestó que no, porque consideran que sus presentadores son veraces, oportunos e imparciales. Con estos resultados se diagnostica que el mencionado espacio de opinión hace uso de imágenes del aspecto positivo y negativo conveniente de la noticia.

**Variable:** Espectacularización Mediática

**Dimensión:** Nivel de Recepción de los Programas de Opinión

**Indicador:** Preferencia de los programas de opinión en la audiencia

**Técnica 1:** Encuesta

**1) ¿Qué estilo de programas televisivos usted prefiere ver para informarse?**

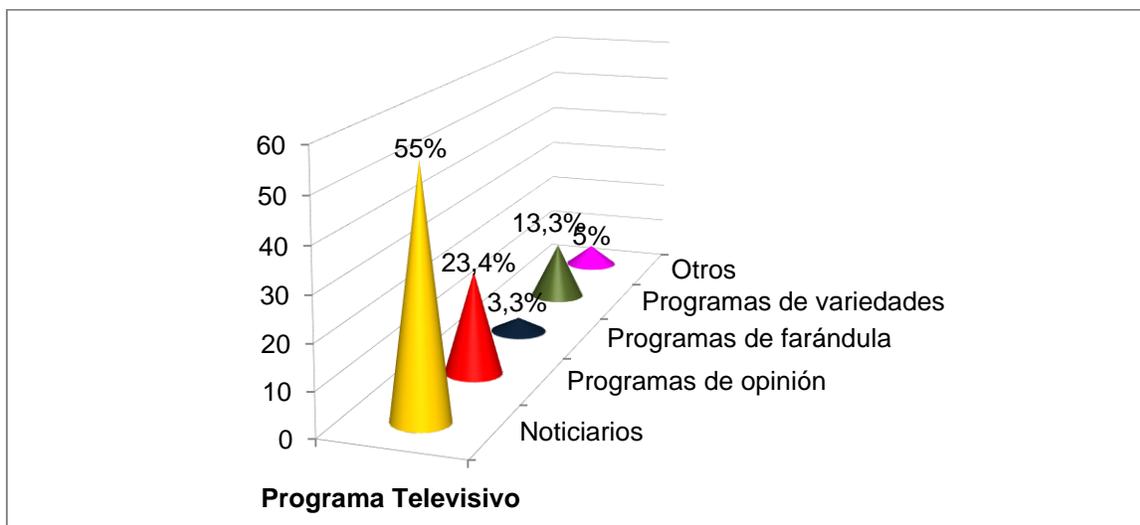
**Tabla N° 10**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Noticiarios	33	55%
Programas de opinión	14	23,4%
Programas de farándula	2	3,3%
Programas de variedades	8	13,3%
Otros	3	5%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

**Gráfico N° 7**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

### **Análisis**

Mediante las cifras obtenidas de la población muestral, se observa que la mitad de la audiencia (55%) prefiere ver programas de noticias para informarse, seguido de un 23,4% que prefiere los programas de opinión. Un 13,3% se inclina por los programas de variedades, mientras que un 3,3% opta por los espacios de farándula y un 5% por otro tipo de programas.

Estos resultados detallan la preferencia de los noticiarios como los programas imperantes en informar a la teleaudiencia, seguido de los espacio de opinión, que buscan analizar de forma más profunda los hechos noticiosos del momento. Estos dos tipos de formatos televisivos son los referentes en cuanto a formación e información de la audiencia.

**2) ¿Cuál de los siguientes programas de opinión emitidos en señal abierta en el país usted ve con más frecuencia?**

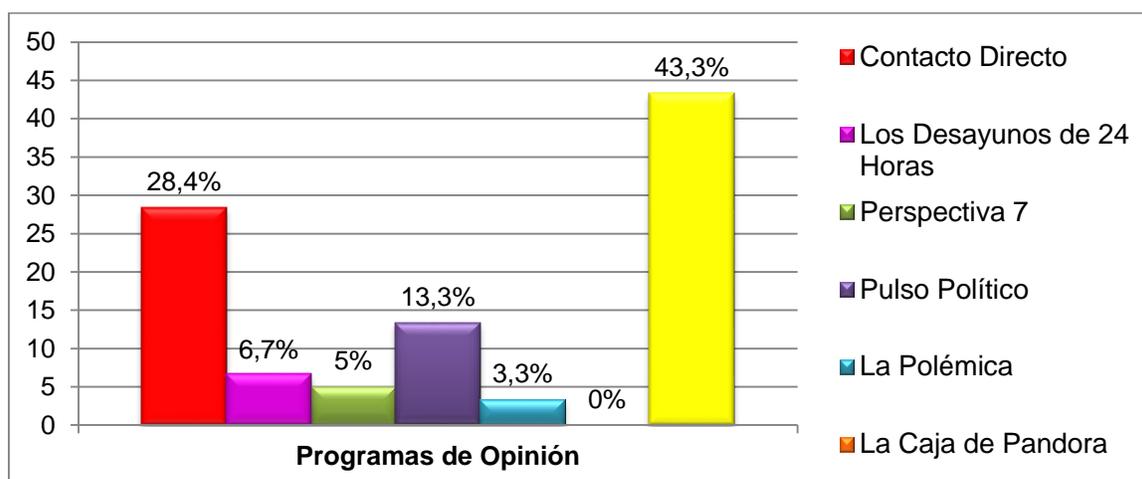
**Tabla N° 11**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Contacto Directo	17	28,4
Los Desayunos de 24 Horas	4	6,7
Perspectiva 7	3	5
Pulso Político	8	13,3
La Polémica	2	3,3
La Caja de Pandora	0	0
Otros	26	43,3
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

**Gráfico N° 8**



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

**Análisis**

De los programas propuestos en la encuesta, que se transmiten en señal abierta en el país, en distintos canales, el programa Contacto Directo es el más visto por

la audiencia en estudio. Un 28,4% se inclinó por este programa, mientras que el 13,3% declaró que ve Pulso Político. Programas como Los Desayunos de 24 Horas, Perspectiva 7 y La Polémica, obtuvieron un 6,7%, 5% y 3,3% respectivamente.

Estos resultados permiten demostrar el liderazgo en sintonía del programa Contacto Directo frente al resto de programas de señal abierta del país, en este género (opinión). De los propuestos en la encuesta, la población muestral llenó la casilla de Contacto Directo. Se muestra también un alto porcentaje que llenó la casilla otros, debido a que su horario no les permite ver con frecuencia el programa antes mencionado, ni ninguno de los demás enlistados, porque la mayoría de ellos se emiten en la mañana.

## Técnica 2: Test Gráfico Proyectivo

Figura N° 6



En la siguiente imagen se observa el logotipo del programa Contacto Directo; desde su perspectiva, indique qué percepción tiene usted al ver esta imagen.

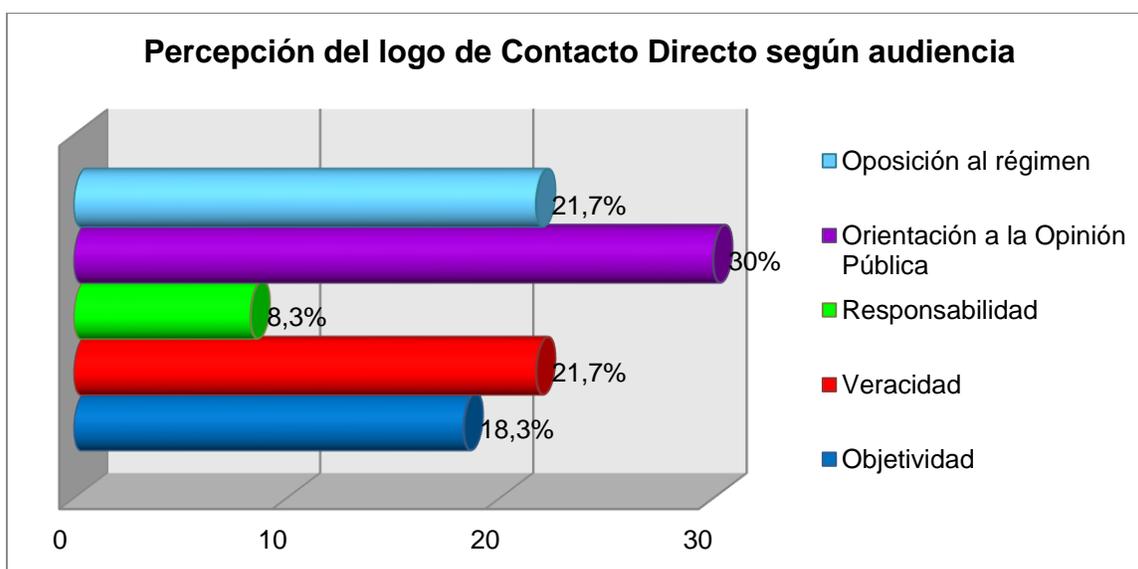
Tabla N° 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Objetividad	11	18,3%
Veracidad	13	21,7%
Responsabilidad	5	8,3%
Orientación a la opinión pública	18	30%
Oposición al régimen	13	21,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

Gráfico N° 9



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

## **Análisis**

De acuerdo al tabulado de esta investigación, se observa que un 30% de los consultados al ver el logo de Contacto Directo, piensan en que orienta a la opinión pública, un 21,7% piensa en oposición al régimen, otro 21,7% en veracidad, un 18,3% en objetividad y un 8,3% en responsabilidad.

Los resultados observados anteriormente permiten analizar que un alto porcentaje de la audiencia visualiza a Contacto Directo como un referente que orienta el pensamiento de la ciudadanía. De igual forma, existe una sombra en el programa que hace que un fragmento opine que este espacio está en contra del régimen. Asimismo, otro grupo humano se inclina por la veracidad a su criterio de este programa. La objetividad y la responsabilidad, son otras de las características que el público encuentra en este espacio televisivo de opinión.

**Variable:** Espectacularización Mediática  
**Dimensión:** Nivel de Recepción de los Programas de Opinión  
**Indicador:** Causas que motivan la recepción de programas de opinión  
**Técnica 1:** Diferencial Semántico de Osgood  
**Causas que motivan sintonizar Contacto Directo**

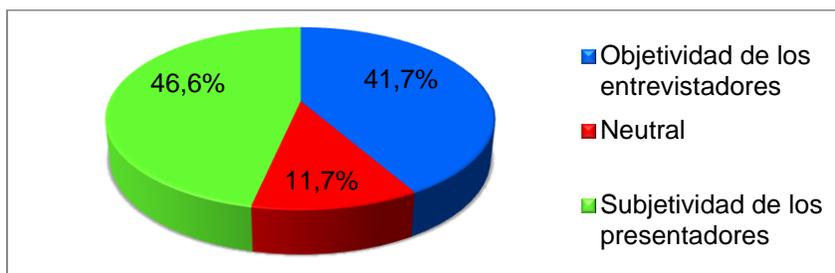
**Tabla N° 13**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Objetividad de los entrevistadores	25	41,7%
Neutral	7	11,7%
Subjetividad de los entrevistadores	28	46,6%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

**Gráfico N° 10**



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

### **Análisis**

El diferencial semántico de Osgood permite comparar características distintas. En este tabulado, los resultados obtenidos demuestran una mínima diferencia entre quienes piensan que hay objetividad (46%) en Contacto Directo, y quienes consideran que hay subjetividad (42%). A pesar de la corta diferencia de porcentajes, se determina que hay opiniones diversas en el público con relación a este tema.

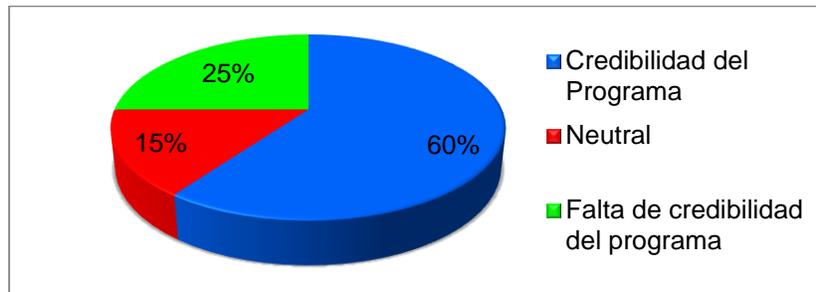
**Tabla N° 14**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Credibilidad del programa	36	60%
Neutral	9	15%
Falta de credibilidad del programa	15	25%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

**Gráfico N° 11**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

### **Análisis**

El público consultado determinó mediante sus respuestas que la credibilidad es una causa determinante para sintonizar Contacto Directo. Un 60% consideró que el programa tiene credibilidad, frente a un 25% que mencionó que el programa no tiene credibilidad.

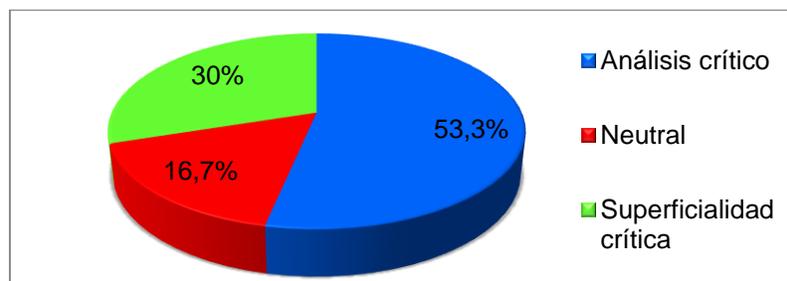
**Tabla N° 15**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Análisis crítico	32	53,3%
Neutral	10	16,7%
Superficialidad crítica	18	30%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

**Gráfico N° 12**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

### **Análisis**

El análisis crítico de los temas abordados en Contacto Directo es una causa importantísima para sintonizar ese espacio. Un 53% votó porque el programa tiene

análisis crítico. Según estos datos, se dictamina que Contacto Directo realiza análisis críticos que cautivan a la audiencia.

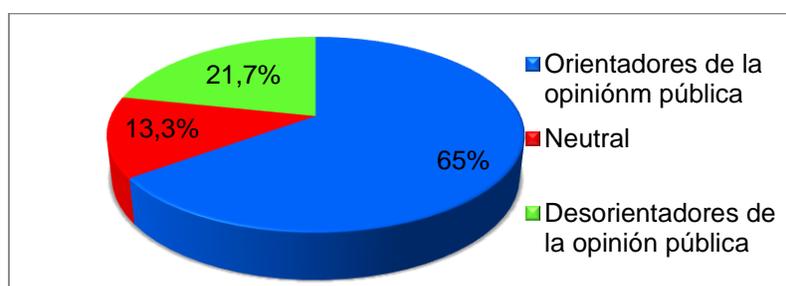
**Tabla N° 16**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Orientadores de la opinión pública	33	65%
Neutral	8	13,3%
Desorientadores de la opinión pública	19	21,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

**Gráfico N° 13**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

### **Análisis**

Una mayoría aplastante consideró que el programa Contacto Directo orienta a la opinión pública y es una de las causas por las que ve ese espacio.

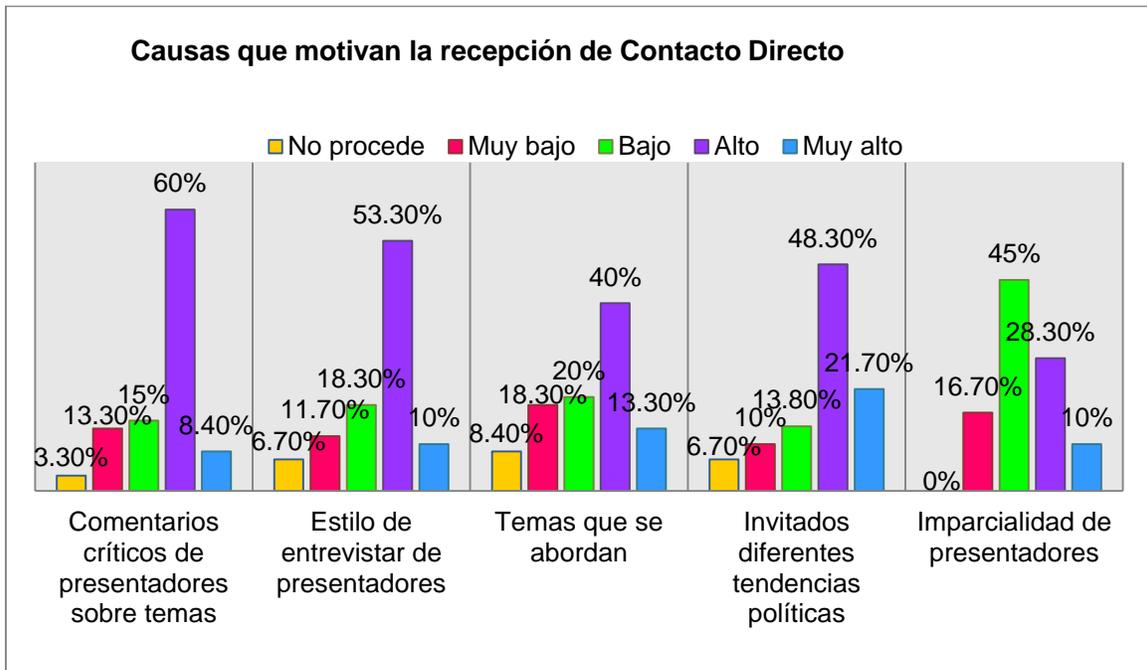
**Técnica 2: Guía de Observación Cualitativa**  
**Tabla N° 17**

<b>Categoría</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Comentarios críticos de presentadores sobre temas	No procede	2	3,3
	Muy bajo	8	13,3
	Bajo	9	15
	Alto	36	60
	Muy alto	5	8,4
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Estilo de entrevistar de los presentadores	No procede	4	6,7
	Muy bajo	7	11,7
	Bajo	11	18,3
	Alto	32	53,3
	Muy alto	6	10
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Temáticas que se abordan en el programa	No procede	5	8,4
	Muy bajo	11	18,3
	Bajo	12	20
	Alto	24	40
	Muy alto	8	13,3
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Invitados de distintas tendencias políticas	No procede	4	6,7
	Muy bajo	6	10
	Bajo	8	13,3
	Alto	29	48,3
	Muy alto	13	21,7
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Imparcialidad de los entrevistadores	No procede	0	0%
	Muy bajo	10	16,7%
	Bajo	27	45%
	Alto	17	28,3%
	Muy alto	6	10%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

Gráfico N° 14



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

### Análisis

Los programas de televisión tienen características propias que atraen a los televidentes para formar parte de su audiencia. La aplicación de esta técnica permitió analizar las causas que motivan a la audiencia a sintonizar el programa Contacto Directo. De acuerdo a los resultados de este tabulado, se pudo observar que un 60% (alto), una mayoría absoluta, consideró que los comentarios críticos de los presentadores es una causa o característica esencial para receptar este programa.

Asimismo, en otra de las proposiciones, la cual hace referencia al estilo de entrevistar de los presentadores de Contacto Directo, los consultados se mostraron a favor, y se obtuvo una aceptación para esta característica del 53,3% (alto). Este resultado permite concluir que el estilo de los presentadores de este programa tiene atracción en los televidentes.

Otra de las proposiciones de esta técnica fue los temas que se abordan en el programa Contacto Directo. La población muestral consideró que este es otro de

los aspectos que consideran, les atrae para sintonizar dicho espacio televisivo 40% (alto). Estos datos permiten diagnosticar que la agenda temática que se establece en este programa es de gran aceptación del público.

En la opción que hace referencia a los invitados de distintas tendencias políticas, el público consultado manifestó mediante sus respuestas que es otra de las causas que les motiva para receptar el programa Contacto Directo; un 48, 3% calificó esta alternativa como alta. Estas cifras permiten diagnosticar que en Contacto Directo existe un balance de equidad para invitar a actores de distintas tendencias políticas.

Por último, la proposición que mide la imparcialidad de los presentadores del programa como un factor atrayente para ver Contacto Directo obtuvo una calificación baja del 45% y muy baja del 16,7%. Estos resultados dejan entrever que la audiencia no cree en la imparcialidad de Alfredo Pinoargote y Estéfani Espín, los presentadores, a la hora de sus entrevistas, ya que es la única proposición que no tuvo aceptación.

**Variable:** Espectacularización Mediática

**Dimensión:** Nivel de Recepción de los Programas de Opinión

**Indicador:** Efectos de los programas de opinión en la audiencia

**Técnica 1:** Escala de Likert

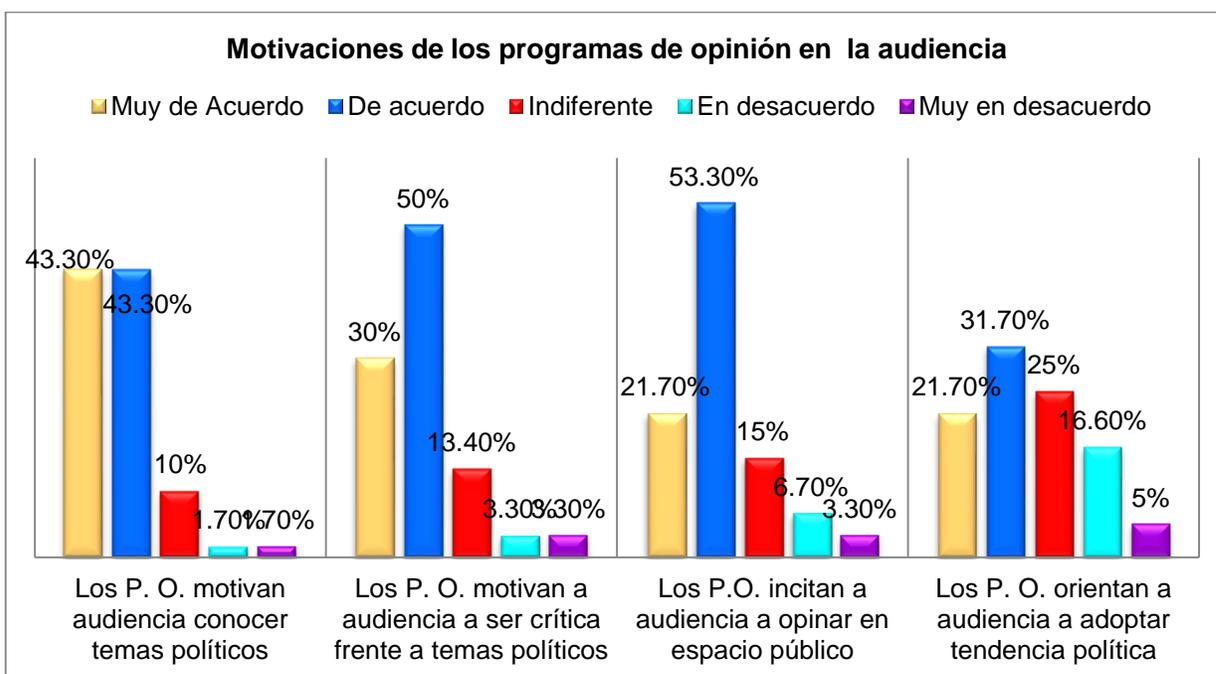
**Tabla N° 18**

<b>Proposición</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Los programas de opinión motivan a la audiencia a conocer de temas políticos.	Muy de acuerdo	26	43,3%
	De acuerdo	26	43,3%
	Indiferente	6	10%
	En desacuerdo	1	1,7%
	Muy en desacuerdo	1	1,7%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Los programas de opinión motivan a la audiencia a ser crítica frente a los temas políticos.	Muy de acuerdo	18	30%
	De acuerdo	30	50%
	Indiferente	8	13,4%
	En desacuerdo	2	3,3%
	Muy en desacuerdo	2	3,3%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Los programas de opinión incitan a la audiencia a opinar en el espacio público.	Muy de acuerdo	13	21,7%
	De acuerdo	32	53,3%
	Indiferente	9	15%
	En desacuerdo	4	6,7%
	Muy en desacuerdo	2	3,3%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Los programas de opinión orientan a la audiencia a adoptar una tendencia política.	Muy de acuerdo	13	21,7%
	De acuerdo	19	31,7%
	Indiferente	15	25%
	En desacuerdo	10	16,6%
	Muy en desacuerdo	3	5%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

Gráfico N° 15



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

### Análisis

A través de esta técnica se midió las motivaciones que produce en los televidentes Contacto Directo. En la proposición “Los programas de opinión motivan a la audiencia a conocer de temas políticos”, el público consultado se mostró a favor y calificó las alternativas muy de acuerdo y de acuerdo con un 43,3% a cada una. Estos datos permiten evaluar que este programa genera un deseo de conocimiento sobre temas políticos.

La alternativa “Los programas de opinión motivan a la audiencia a ser crítica frente a los temas políticos” recibió un apoyo del 50% a la opción de acuerdo y del 30% a la muy de acuerdo. Según estos datos porcentuales, se llega a la conclusión de que el ver este programa, aumenta la criticidad del individuo frente a temas políticos.

Otra propuesta de esta escala fue “Los programas de opinión incitan a la audiencia a opinar en el espacio público”, que fue ratificada por los consultados, obteniendo una valoración porcentual del 53,3% a la opción de acuerdo y del

21,7% a la opción muy de acuerdo. Se determina por consiguiente que ver esta programación incita a la audiencia a la opinión y al diálogo, a expresar sus ideas y argumentos frente al resto.

Por otro lado, la proposición “Los programas de opinión orientan a la audiencia a adoptar una tendencia política”, obtuvo la aceptación de los consultados. Un 31,7% y un 21,7% calificaron las alternativas de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente. Con estos datos, se define que las tendencias políticas adoptadas por las personas dependen en gran parte por la observación de programas de opinión.

## Técnica 2: Test Gráfico Proyectivo

Figura N° 7



En la siguiente gráfica se puede observar a los presentadores del programa Contacto Directo. Al ver esta imagen ¿qué efecto o sensación le produce?

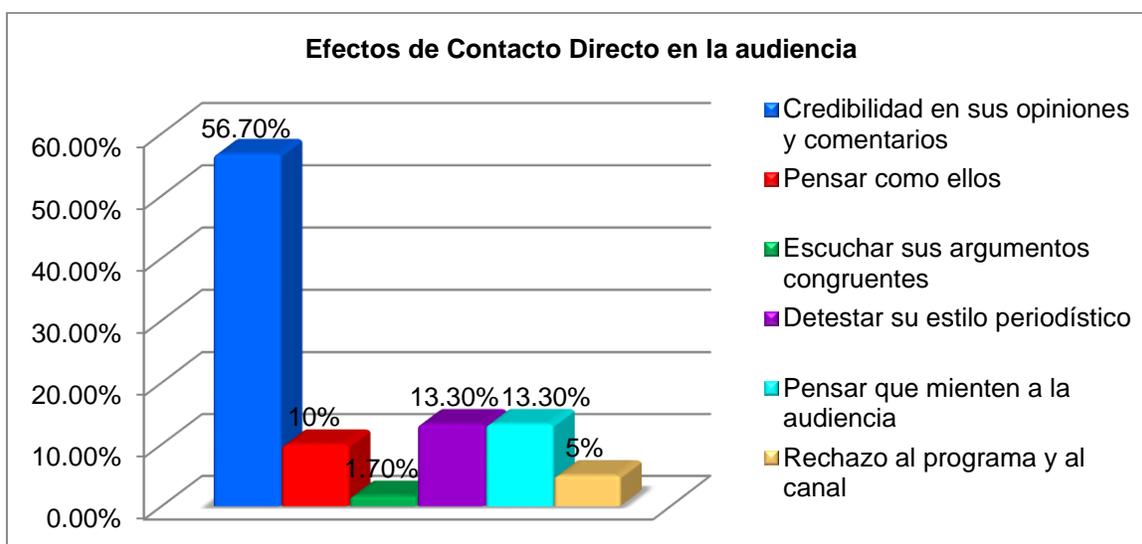
Tabla N° 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Credibilidad en sus opiniones y comentarios	34	56,7%
Pensar como ellos	6	10%
Escuchar sus argumentos congruentes	1	1,7%
Detestar su estilo periodístico	8	13,3%
Pensar que mienten a la audiencia	8	13,3%
Rechazo al programa y al canal	3	5%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

Gráfico N° 16



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

## **Análisis**

Las cifras receptadas de este tabulado permiten determinar que uno de los efectos que el programa Contacto Directo produce en su teleaudiencia es que mediante sus recursos comunicacionales, hace que la audiencia crea en las opiniones y comentarios que allí expresan los presentadores. A ese análisis se concluye, fundamentándose en el 56,7% a la opción “credibilidad en sus opiniones y comentarios” que se obtuvo mediante el trabajo de campo.

**Variable:** Espectacularización Mediática

**Dimensión:** Impacto Comunicacional

**Indicador:** Influencia en la forma de pensamiento del televidente

**Técnica 1:** Encuesta

**1) ¿Cree usted que el programa Contacto Directo influye en la forma de pensamiento del televidente?**

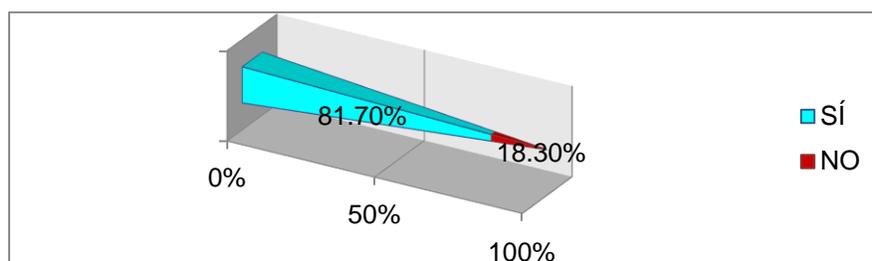
**Tabla N° 20**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	49	81,7%
No	11	18,3%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

**Gráfico N° 17**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

### **Análisis**

El presente cuantificado detalla que un 81,7% de los consultados respondió que el programa Contacto Directo influye en la forma de pensamiento del televidente, mientras que una minoría del 18,3% respondió lo contrario. Estos resultados indican que este espacio televisivo tiene la capacidad de influir en la opinión ciudadana, lo cual evidencia el poderío de los medios de comunicación y la prensa para manipular a la audiencia, afirmación que también hace Ignacio Ramonet en su estudio Tiranía de la Comunicación.

**2) ¿De qué forma usted considera que el programa Contacto Directo influye en la forma de pensamiento del televidente?**

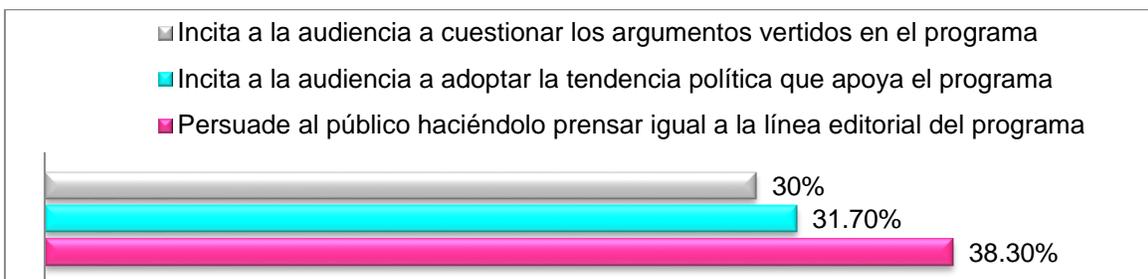
**Tabla N° 21**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Incita a la audiencia a cuestionar los argumentos vertidos en el programa	18	30%
Incita a la audiencia a adoptar la tendencia política que apoya el programa	19	31,7%
Persuade al público haciéndolo pensar igual a la línea editorial del programa	23	38,3%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

**Gráfico N° 18**



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

### **Análisis**

La pregunta en cuestión, planteó a la población muestral identificar cómo el programa Contacto Directo influye en la forma de pensamiento del televidente. Las respuestas obtenidas mediante la aplicación de esta encuesta alcanzaron porcentajes cuya diferencia es mínima; así, un 38,3% seleccionó la opción “Persuade al público haciéndolo pensar igual a la línea editorial del programa”, mientras que un 31,7% optó por “Incita a la audiencia a adoptar la tendencia política que apoya el programa”, y el 30% restante prefirió “Incita a la audiencia a cuestionar los argumentos vertidos en el programa”. Estas cifras permiten determinar que todas las opciones planteadas son válidas para ser consideradas como formas en la que Contacto Directo incide en la forma de pensamiento de sus receptores.

## Técnica 2: Cambio de Rol

Si a usted le tocaría asumir el rol de presentador del programa **Contacto Directo**, indique de qué forma podrían influir sus comentarios en la forma de pensamiento o criterio de la teleaudiencia.

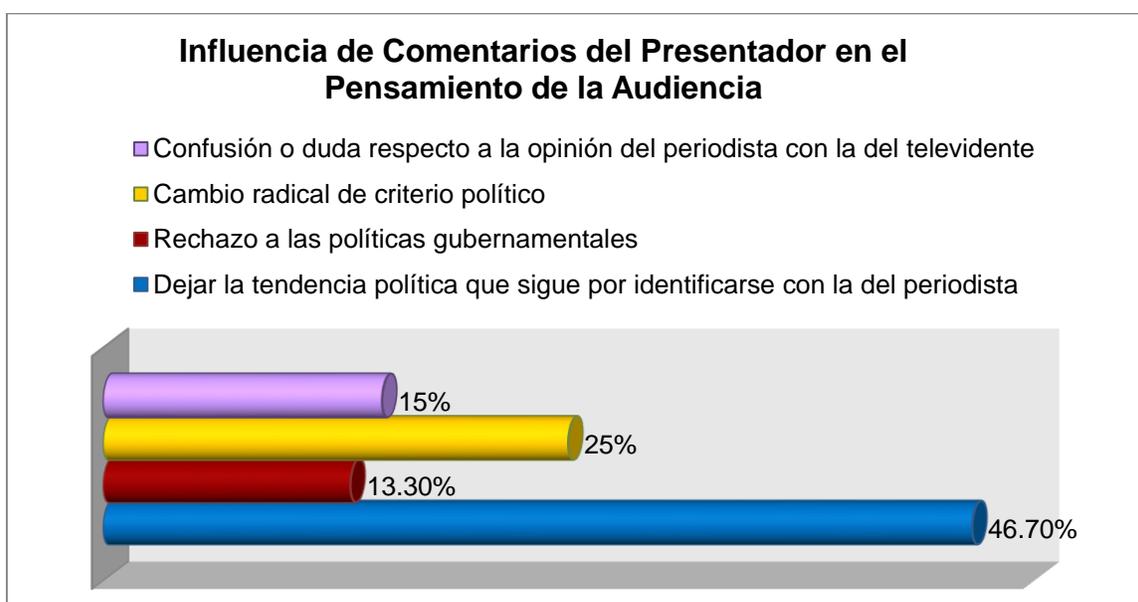
Tabla N° 22

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Confusión o duda respecto a la opinión del periodista con la del televidente	9	15%
Cambio radical de criterio político	15	25%
Rechazo a las políticas gubernamentales	8	13,3%
Dejar la tendencia política que sigue por identificarse con la del periodista	28	46,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

Gráfico N° 19



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

## Análisis

En este análisis, orientado a medir la influencia de los comentarios de los presentadores de **Contacto Directo** en la forma de pensamiento del televidente, se observa que un 46,70% de los consultados, consideró que dejar la tendencia política que sigue por identificarse con la del periodista es uno de los efectos; mientras que un 25% manifestó que un cambio radical de criterio político es otro

de los resultados; asimismo, un 15% detalló que el impacto sería una confusión o duda respecto a la opinión del periodista con la del televidente; por último, un 13,30% se mostró a favor de que provoca rechazo a las políticas gubernamentales.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de esta técnica, permiten valorar que el impacto comunicacional en la forma de pensamiento del televidente, producto de la recepción de los comentarios de los periodistas de Contacto Directo, es un factor que incide en la audiencia en renunciar a su identificación política para adoptar la del periodista debido al status que esta persona ocupa en la sociedad.

**Variable:** Espectacularización Mediática  
**Dimensión:** Impacto Comunicacional  
**Indicador:** Discriminación temática en la audiencia  
**Técnica1:** Escala de intensidad

En la siguiente escala, indique la intensidad en que la audiencia opina sobre los temas que imponen los medios, dejando de lado otros que también son importantes, pero que los medios no les han dado importancia ni cobertura.

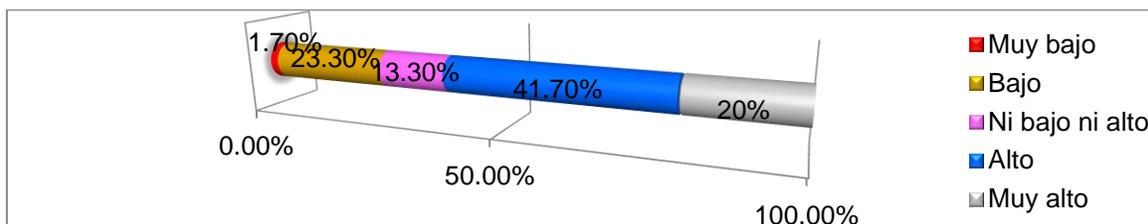
**Tabla N° 23**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	1,7%
Bajo	14	23,3%
Ni bajo ni alto	8	13,3%
Alto	25	41,7%
Muy alto	12	20%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

**Gráfico N° 20**



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

### Análisis

Esta técnica permitió medir la intensidad con la que la sociedad opina sobre los temas de la agenda de los medios. De acuerdo a este tabulado, el 41,7% consideró como alto que la audiencia hable de los contenidos que proponen los medios; de igual forma, un 20% pensó que muy alto; mientras que un 13,3%, estimó que ni bajo ni alto; por otro lado, un 23,3% juzgó que bajo; y un 1,7% valoró que muy bajo.

Al ser Contacto Directo un programa líder en el género de opinión, los resultados adquiridos permiten señalar que los temas que se abordan en este espacio televisivo, son tomados como referentes para la sociedad, por lo tanto la audiencia opina sobre estos.

## Técnica 2: Bibliografía

En el texto *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*, se sostiene:

"La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" (Cohen, 1963, 13).

**Desde su perspectiva, señale por qué la sociedad acoge los temas de los que hablan los medios.**

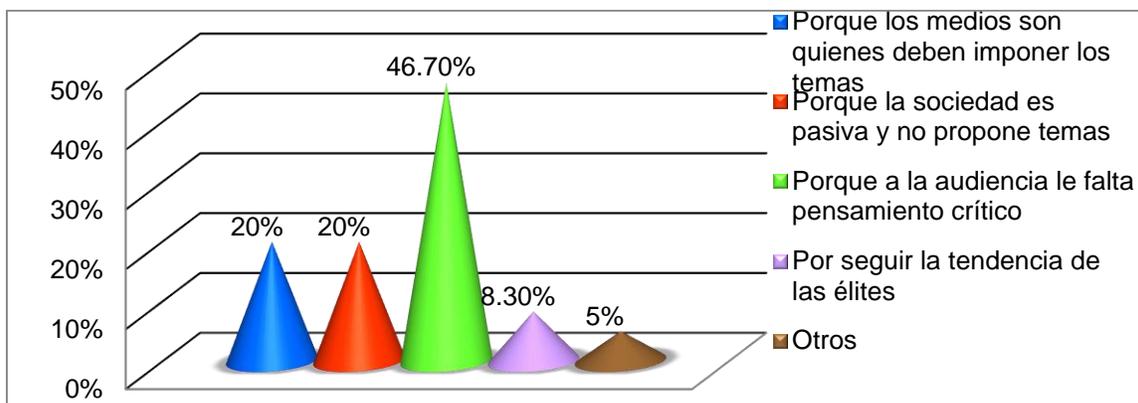
Tabla N° 24

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Porque los medios son quienes deben imponer los temas	12	20%
Porque la sociedad es pasiva y no propone temas	12	20%
Porque a la audiencia le falta pensamiento crítico	28	46,7%
Por seguir la tendencia de las élites	5	8,3%
Otros	3	5%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

Gráfico N° 21



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

## Análisis

La agenda setting estudia la influencia de la agenda propuesta por los medios de comunicación en la agenda del público, es decir, los temas que establece los medios y que acoge la audiencia. Haciendo relación con lo antes expuesto, esta técnica planteó a la población muestral, exponer por qué la sociedad acoge los temas que imponen los medios de comunicación.

Las respuestas de los consultados permitieron lograr los siguientes números: Porque a la audiencia le falta pensamiento crítico, 46,7%; porque la sociedad es pasiva y no propone temas, 20%; Porque los medios son quienes deben imponer los temas, 20%; por seguir la tendencia de las élites, 8,3%; y otros, 5%.

Estas cifras indican que la falta de criticidad de la audiencia no le permite proponer temas de debate ciudadano y por ende la sociedad debe acoger los temas que imponen los medios de comunicación.

**Variable:** Espectacularización Mediática  
**Dimensión:** Impacto Comunicacional  
**Indicador:** Interés de la audiencia por opinar en el espacio público  
**Técnica1:** Escala de Guttman

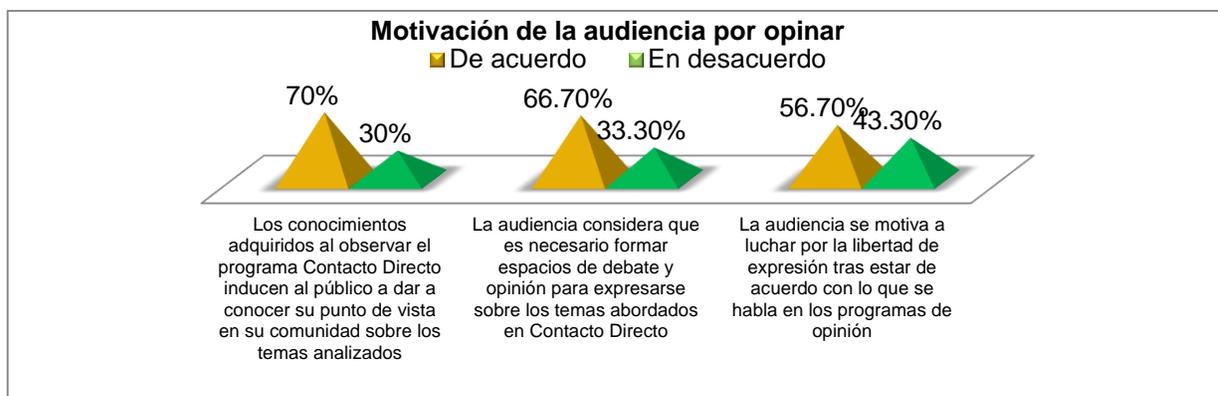
**Tabla N° 25**

Proposición	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Los conocimientos adquiridos al observar el programa C.D. inducen al público a dar a conocer su punto de vista en su comunidad sobre los temas analizados.	De acuerdo	42	70%
	En desacuerdo	18	30%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
La audiencia considera que es necesario formar espacios de debate y opinión para expresarse sobre los temas abordados en C.D.	De acuerdo	40	66,7%
	En desacuerdo	20	33,3%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
La audiencia se motiva a luchar por la libertad de expresión tras estar de acuerdo con lo que se habla en los programas de opinión.	De acuerdo	34	56,7%
	En desacuerdo	26	43,3%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

**Gráfico N° 22**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

### Análisis

En el cuantificado de esta técnica se observa que todas las proposiciones fueron aprobadas por los consultados con cifras porcentuales de diferencia que promedia el 28,9%. De esta forma, se puede evaluar que el público considera necesario que la audiencia exprese su punto de vista sobre los temas de interés en su comunidad; asimismo, los consultados creen conveniente que se propicien espacios de debate y opinión para expresarse en público; y por último, la audiencia se motiva a luchar por la libertad de expresión tras observar los programas de opinión.

## Técnica 2: Guía de Observación Cualitativa

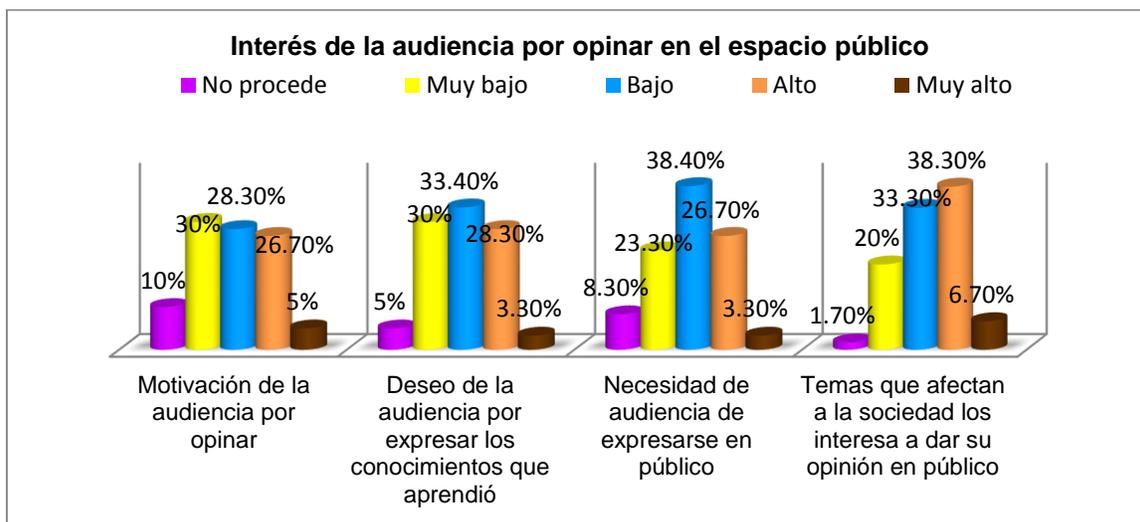
Tabla N° 26

Categoría	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Motivación de la audiencia por opinar	No procede	6	10%
	Muy bajo	18	30%
	Bajo	17	28,3%
	Alto	16	26,7%
	Muy alto	3	5%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Deseo de la audiencia por expresar los conocimientos que aprendió	No procede	3	5%
	Muy bajo	18	30%
	Bajo	20	33,4%
	Alto	17	28,3%
	Muy alto	2	3,3%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Necesidad de audiencia de expresarse en público	No procede	5	8,3%
	Muy bajo	14	23,3%
	Bajo	23	38,4%
	Alto	16	26,7%
	Muy alto	2	3,3%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Temas que afectan a la sociedad los interesa a dar su opinión en público	No procede	1	1,7%
	Muy bajo	12	20%
	Bajo	20	33,3%
	Alto	23	38,3%
	Muy alto	4	6,7%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

Gráfico N° 23



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

## Análisis

Esta técnica se efectuó con para investigar la motivación existente en los televidentes para opinar sobre los temas que se abordan en Contacto Directo.

La proposición “motivación de la audiencia por opinar” obtuvo una calificación del 30% a la opción muy bajo y 28,3% a la bajo, que son los datos porcentuales más altos. Estas cifras permiten evaluar que la audiencia se siente muy poco motivada a opinar sobre los temas abordados.

En el enunciado “deseo de la audiencia por expresar los conocimientos que aprendió”, los consultados marcaron la opción bajo en un 33,4%, mientras que en la muy bajo, en un 30%. Estos datos reflejan que hay muy poco deseo en la mayoría de los receptores de Contacto Directo a expresar los conocimientos que aprendió; sin embargo, casi una tercera parte de los consultados se muestra favorable a expresar en público la información que aprendió.

La propuesta “necesidad de audiencia de expresarse en público” obtuvo una valoración del 38,4% a la opción bajo, y 23,3% a la muy bajo. Mediante estos datos porcentuales, se examina que la tendencia de la audiencia es muy poca a expresar sus conocimientos en público, aunque hay una minoría cercana a la tercera parte que se muestra propicio a expresarse en público.

La frase “temas que afectan a la sociedad los interesa a dar su opinión en público” registró que los consultados optaron en un 38,3% a la opción alto y del 6,7% a la muy alto; por otro lado, un 33,3% marcó la alternativa bajo y un 20%, muy bajo. Haciendo un análisis a estas cantidades porcentuales adquiridas, se puede examinar que si bien la valoración más alta obedece a la opción alto, y sumándole a esto la tasación de muy alto, no supera a las alternativas bajo y muy bajo. Así, se puede decir que los niveles de interés en la audiencia por opinar sobre temas que afectan a la sociedad, se enmarcan en valores porcentuales muy cercanos entre los interesados y no interesados, con una ligera ventaja de estos últimos.

**Variable:** Opinión Pública

**Dimensión:** Formación de la Opinión Pública

**Indicador:** Persuasión del mensaje del líder de opinión

**Técnica 1:** Diferencial Semántico de Osgood

**¿Cómo se caracteriza el mensaje persuasivo del líder de opinión?**

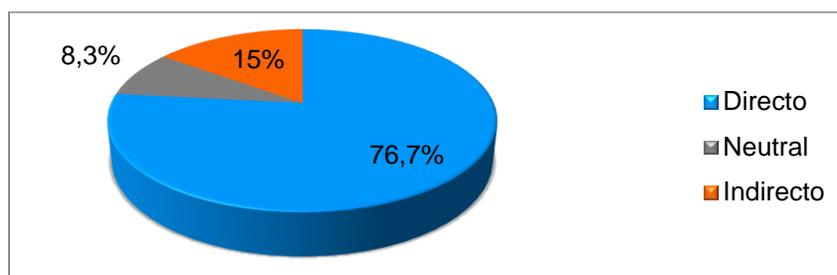
**Tabla N° 27**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Directo	46	76,7%
Neutral	5	8,3%
Indirecto	9	15%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

**Gráfico N° 24**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

### **Análisis**

Las opiniones vertidas en Contacto Directo por parte del líder de opinión, Alfredo Pinoargote, tienen la cualidad de tener un estilo directo, que se enfatiza en el tema sobre el cual está opinando y sobre los actores políticos y sociales que son partícipes del mismo.

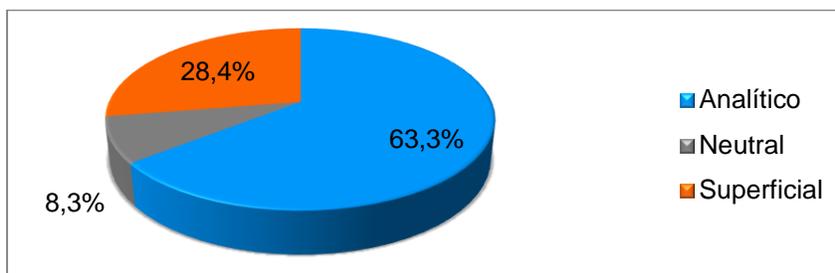
**Tabla N° 28**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Analítico	38	63,3%
Neutral	5	8,3%
Superficial	17	28,4%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

**Gráfico N° 25**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

### **Análisis**

Otra de las características esenciales del comentario del líder de opinión de Contacto Directo, es que su mensaje es analítico; es decir que profundiza y realiza un diagnóstico claro de la problemática social que está examinando.

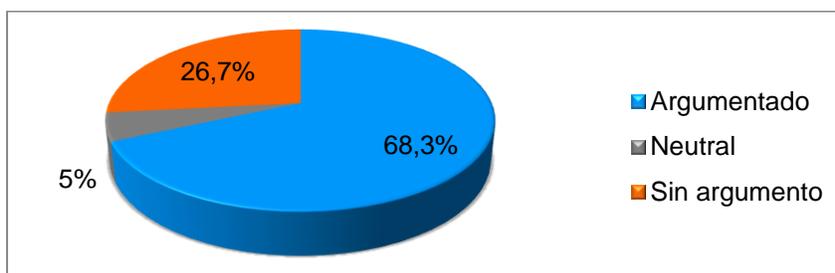
**Tabla N° 29**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Argumentado	41	68,3%
Neutral	3	5%
Sin argumento	16	26,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

**Gráfico N° 26**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

### **Análisis**

Las opiniones vertidas en el espacio de Contacto Directo por parte de su líder de opinión, tienen la particularidad de ser argumentadas, esto es, que utiliza datos o informaciones que refuerzan su comentario.

**Tabla N° 30**

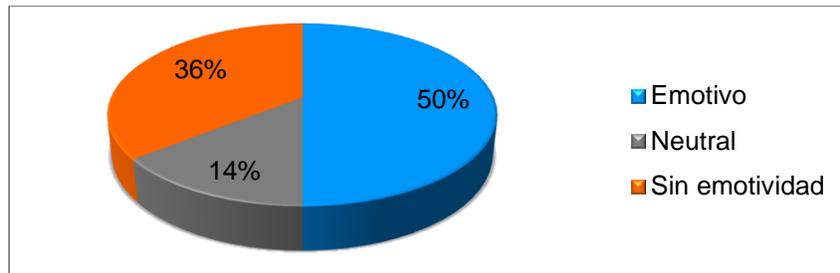
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Emotivo	39	65%
Neutral	10	10%
Sin emotividad	15	25%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Tabla 30**

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

**Gráfico N° 27**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

En la misma línea, describiendo el comentario del líder de opinión de Contacto Directo, este se caracteriza por tener carga de emotividad, lo cual indica que plantea influir en las emociones de los receptores.

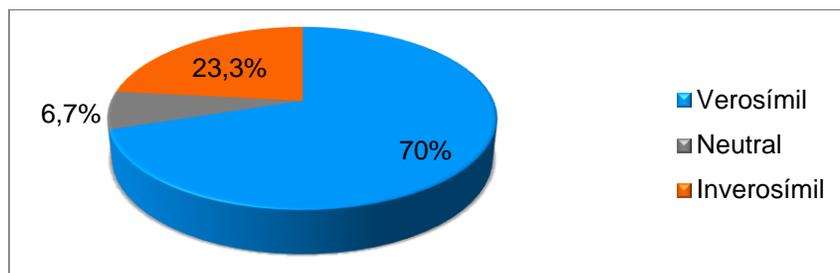
**Tabla N° 31**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Verosímil	42	70%
Neutral	4	6,7%
Inverosímil	14	23,3%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

**Gráfico N° 28**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

## **Análisis**

El mensaje u opinión del líder de opinión de Contacto Directo, como factor persuasivo a la audiencia que sigue el programa, tiene la singularidad de ser verosímil, es decir, que se expresa con recursos lingüísticos apropiados, lo cual lo hace creíble y que sea respetado por la audiencia.

**Técnica 2: Test Gráfico Proyectivo**

**Figura N° 8**



En la siguiente gráfica se observa al presentador de Contacto Directo, Alfredo Pinoargote, exponiendo un comentario. ¿Cómo usted cree que la audiencia asimila este tipo de criterio vertidos en ese espacio?

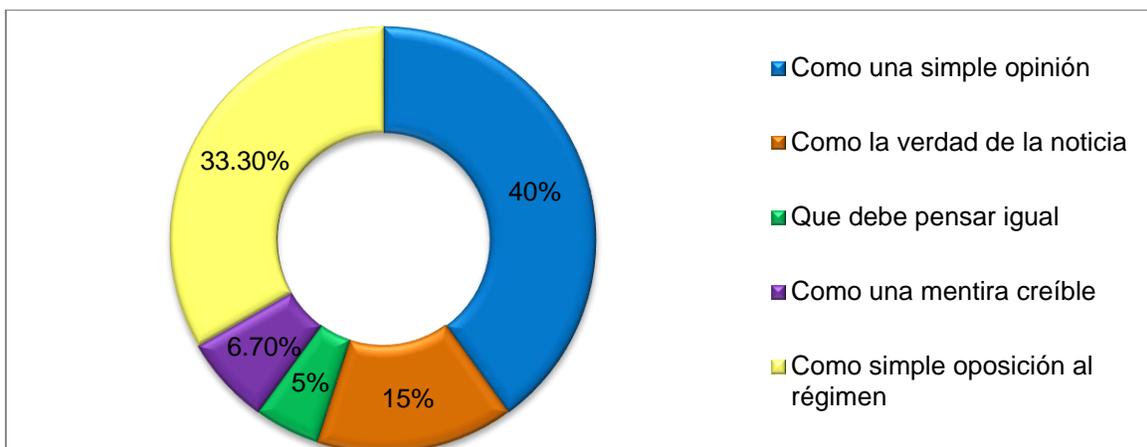
**Tabla N° 32**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Como una simple opinión	24	40%
Como la verdad de la noticia	9	15%
Que debe pensar igual	3	5%
Como una mentira creíble	4	6,7%
Como simple oposición al régimen	20	33,3%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

**Gráfico N° 29**



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

## **Análisis**

El líder de opinión juega un rol importante como orientador de la opinión pública y sus comentarios son tomados en cuenta como un ejemplo para la audiencia. Esta técnica planteó a los consultados observar las cualidades que ellos encuentran en el mensaje del líder de opinión (Alfredo Pinoargote), y a su vez, detallar cómo lo asimila. Un 40% del público muestral consideró que como una simple opinión, mientras que un 33,3% aseveró que como oposición al régimen, por otro lado, un 15% detalló que como la verdad de la noticia, un 6,7% como una mentira creíble, y un 5% que debe pensar igual al líder de opinión.

Las respuestas de este tabulado son una fuente que permite concluir que los comentarios u opiniones del líder de opinión de Contacto Directo son tomados en cuenta como una opinión de un periodista que piensa distinto al régimen.

**Variable:** Opinión Pública

**Dimensión:** Formación de la Opinión Pública

**Indicador:** Credibilidad de la audiencia en programas de opinión

**Técnica 1:** Encuesta

**De acuerdo a su criterio ¿cuál es el grado de credibilidad que posee el programa Contacto Directo?**

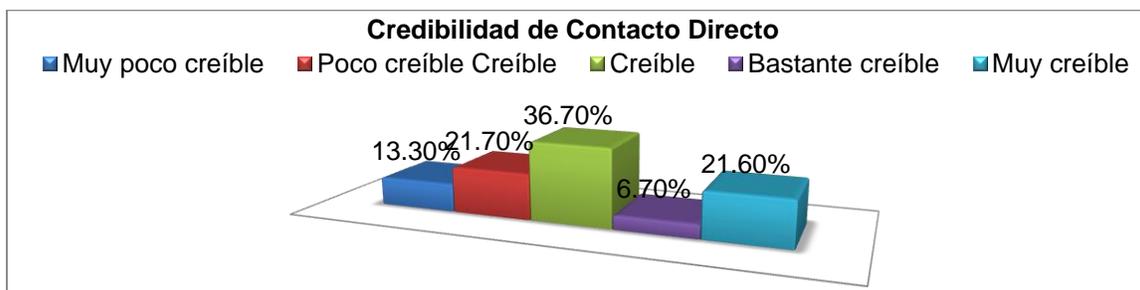
Tabla N° 33

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco creíble	8	13,3%
Poco creíble	13	21,7%
Creíble	22	36,7%
Bastante creíble	4	6,7%
Muy creíble	13	21,6%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

Gráfico N° 30



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

### Análisis

La realización de esta encuesta tuvo como objetivo medir la credibilidad del programa Contacto Directo en la audiencia en estudio. El público muestral respondió en un 36,7% que el programa es creíble, mientras que un 6,7% dijo que es bastante creíble y un 21,6% muy creíble. Contrario a las respuestas antes mencionadas, un 21,7% manifestó que dicho espacio es poco creíble, al igual que un 13,3% que consideró que es muy poco creíble.

Las respuestas de este tabulado permiten concluir en un 65% de la audiencia estudiada que recepta el programa Contacto Directo considera este género televisivo de opinión como creíble y sus contenidos son de gran aceptación.

**Técnica 2:** Entrevista abierta (MSc. Luis Carlos Mussó)

**¿Qué condiciones considera debe reunir un programa de opinión para que el público lo considere como creíble y veraz?**

Los programas de opinión deberían contar con una especie de horizonte compartido; es decir, deberían abarcar las diferentes perspectivas circunstanciales que permitan la aprehensión de la opinión de distintos sectores, dependiendo de los ítems que se deseen cubrir. Es cierto que en el aspecto político y social se va a encontrar con gente que tenga conflictos sobre una temática en particular, pero es necesario que estos actores tengan participación compartida, además de consultar y contrastar las ideas, de tal forma, que quien se beneficie sea el público.

**¿En qué estado se encuentra actualmente la credibilidad del programa Contacto Directo y cuál ha sido el proceso por el cual debió pasar para ganarse dicho mérito?**

En un gran porcentaje es creíble. Definitivamente los medios de comunicación, las universidades, son espacios destinados a criticar a los gobiernos en su gestión. Evidentemente, en el programa Contacto Directo hay un sesgo que se nota, pero sería completamente neutro. La reflexión es la que permite el sesgo, que es parte de la programación de Ecuavisa y le da un valor agregado a sus contenidos, que puede ser positivo o negativo. En la reflexión es el comentario, la dirección en que se encamina la pregunta y es por eso que gran parte de las respuestas, según lo que se ve, que si bien se permite un sesgo o una línea, a su vez también es algo paradójico, que el programa goza de gran credibilidad.

**¿Cómo incide la credibilidad de un programa de opinión en la formación de la opinión pública?**

En la medida de la criticidad de la población, porque cuando esta solo está dedicada a consumir es más fácil presentarles un producto y que lo acepten como tal, pero en cambio, cuando el público deja de ser masa y alcanza una criticidad política, es más exigente y por lo mismo deberían ser más altos los procesos de conocimiento.

**Variable:** Opinión Pública

**Dimensión:** Formación de la Opinión Pública

**Indicador:** Análisis crítico de temas por la audiencia

**Técnica1:** Escala de Intensidad

De acuerdo a su criterio, en la siguiente escala marque el nivel de intensidad que usted como televidente de Contacto directo posee como crítico de un tema de interés social.

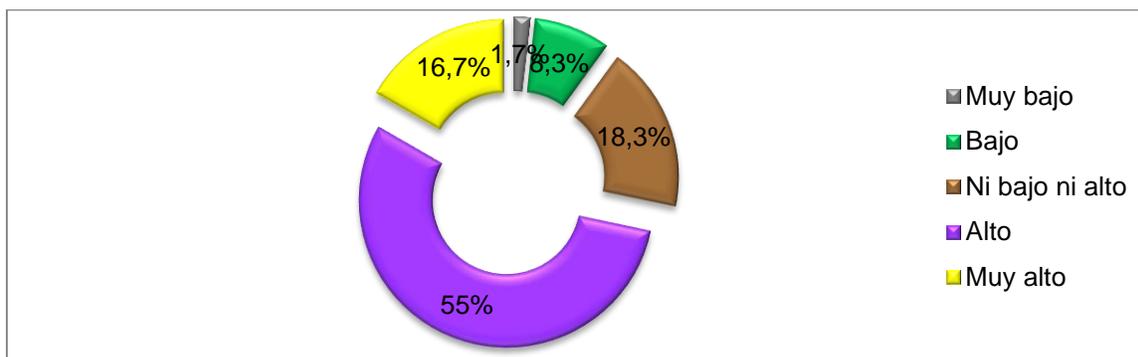
**Tabla N° 34**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	1,7%
Bajo	5	8,3%
Ni bajo ni alto	11	18,3%
Alto	33	55%
Muy alto	10	16,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

**Gráfico N° 31**



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

### **Análisis**

Según las cifras registradas en este tabulado, el 55% del público muestral considera que tiene un nivel de criticidad alto para analizar temas que atañen a la sociedad, mientras que un 17% considera que muy alto. Por otro lado, en un nivel medio de ni bajo ni alto se encuentra el 18%; en cambio, un 8% considera que tiene un nivel bajo mientras que un 2% muy bajo. Estos datos permiten concluir que la audiencia en estudio tiene bases argumentativas para realizar análisis de problemáticas sociales por lo que se considera que tienen un nivel alto de criticidad.

## Técnica 2: Guía de Observación Cualitativa

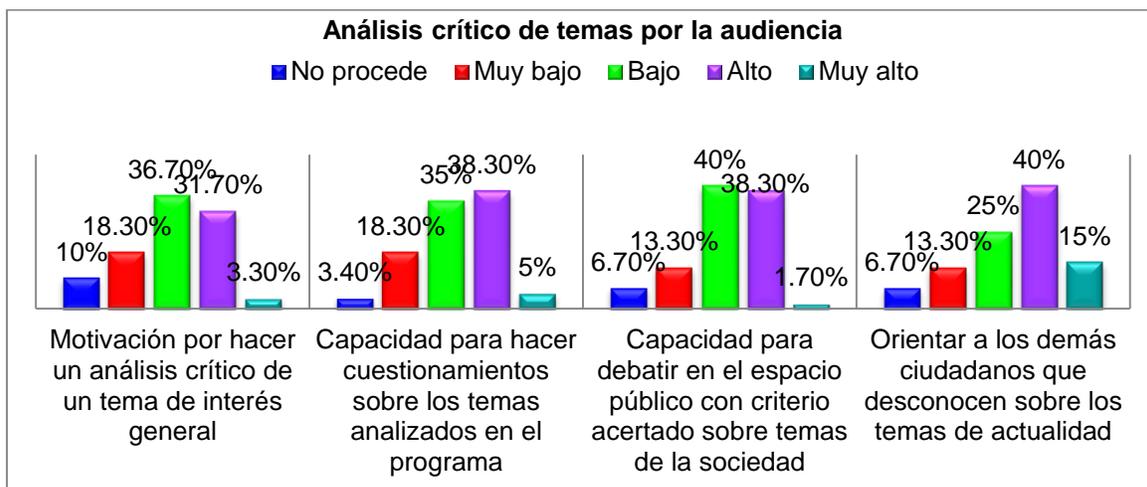
Tabla N° 35

Categoría	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Motivación por hacer un análisis crítico de un tema de interés social.	No procede	6	10
	Muy bajo	11	18,3
	Bajo	22	36,7
	Alto	19	31,7
	Muy alto	2	3,3
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Capacidad para hacer cuestionamientos sobre los temas analizados en el programa.	No procede	2	3,4%
	Muy bajo	11	18,3%
	Bajo	21	35%
	Alto	23	38,3%
	Muy alto	3	5%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Capacidad para debatir en el espacio público con criterio acertado sobre temas de la sociedad.	No procede	4	6,7%
	Muy bajo	8	13,3%
	Bajo	24	40%
	Alto	23	38,3%
	Muy alto	1	1,7%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Orientar a los demás ciudadanos que desconocen sobre los temas de actualidad.	No procede	4	6,7%
	Muy bajo	8	13,3%
	Bajo	15	25%
	Alto	24	40%
	Muy alto	9	15%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

Gráfico N° 32



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

## **Análisis**

Esta técnica se realizó para analizar la motivación de la audiencia a realizar cuestionamientos y a generar críticas frente al panorama político-social del país.

De acuerdo a los resultados de este tabulado, un 36,7% y un 18,3% de los consultados, respondieron bajo y muy bajo a la proposición “motivación por hacer un análisis crítico de un tema de interés general”. Estos datos determinan que existe poca predisposición en el público a realizar cuestionamientos y análisis a los problemas trascendentales que vive el país.

La propuesta “capacidad para hacer cuestionamientos sobre los temas analizados en el programa” obtuvo un 38,3% que marcó la opción alto y un 5% muy alto, en tanto que un 35% se inclinó por la opción bajo y un 18,3% por muy bajo. Examinando de forma general y de acuerdo a los datos recabados, se puede decir que la mayor parte de la audiencia no está preparada para realizar análisis críticos de los problemas abordados y examinados en Contacto Directo.

Asimismo, analizando la proposición “capacidad para debatir en el espacio público con criterio acertado sobre temas de la sociedad”, las opciones negativas propuestas para calificarla obtuvieron mayor puntuación. Así, un 40% optó por la alternativa bajo y un 13,3% por muy bajo. Estas cifras prueban que la mayor parte de la audiencia de Contacto Directo no es competente para debatir sobre problemáticas sociales que afectan a la colectividad.

Por último, la propuesta “orientar a los demás ciudadanos que desconocen sobre los temas de actualidad” obtuvo las siguientes valoraciones: Alto 40%, muy alto 15%, bajo 25%, muy bajo 13,3% y no procede 6,3%. Estos datos permiten determinar que la mayoría de los televidentes de Contacto Directo pueden orientar a otras personas que desconocen sobre temáticas latentes pertinentes a la sociedad.

**Variable:** Opinión Pública

**Dimensión:** Técnicas de Persuasión de los Medios en la Opinión Pública

**Indicador:** Uso de la credibilidad del líder de opinión

**Técnica1:** Escala de Likert

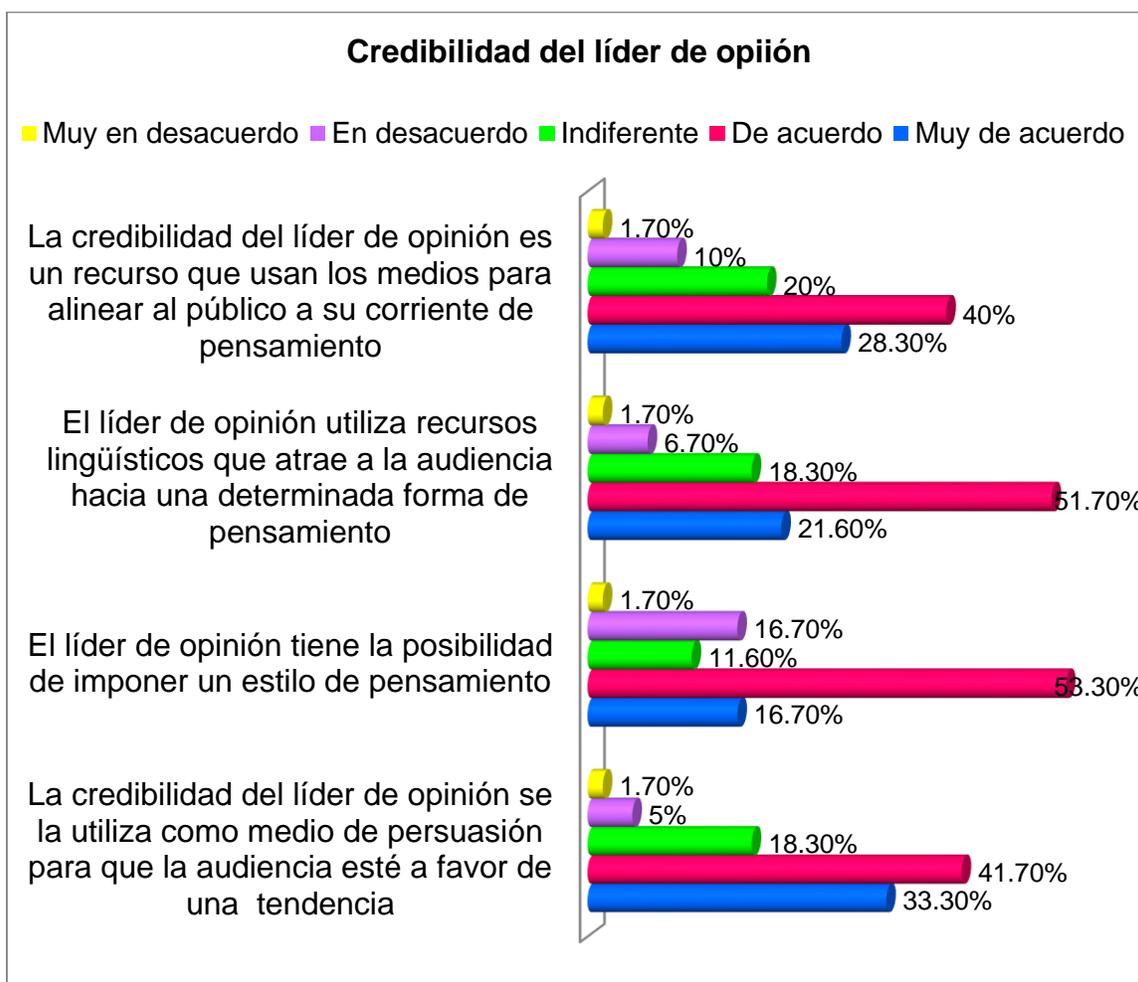
**Tabla N° 36**

<b>Proposición</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Los programas de opinión motivan a la audiencia a conocer de temas políticos.	Muy de acuerdo	26	43,3%
	De acuerdo	26	43,3%
	Indiferente	6	10%
	En desacuerdo	1	1,7%
	Muy en desacuerdo	1	1,7%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Los programas de opinión motivan a la audiencia a ser crítica frente a los temas políticos.	Muy de acuerdo	18	30%
	De acuerdo	30	50%
	Indiferente	8	13,4%
	En desacuerdo	2	3,3%
	Muy en desacuerdo	2	3,3%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Los programas de opinión incitan a la audiencia a opinar en el espacio público.	Muy de acuerdo	13	21,7%
	De acuerdo	32	53,3%
	Indiferente	9	15%
	En desacuerdo	4	6,7%
	Muy en desacuerdo	2	3,3%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Los programas de opinión orientan a la audiencia a adoptar una tendencia política.	Muy de acuerdo	13	21,7%
	De acuerdo	19	31,7%
	Indiferente	15	25%
	En desacuerdo	10	16,6%
	Muy en desacuerdo	3	5%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

Gráfico N° 33



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

### Análisis

En esta escala de Likert se analiza la credibilidad del líder de opinión como un factor influyente en la opinión de la audiencia.

La primera proposición, “la credibilidad del líder de opinión es un recurso que usan los medios para alinear al público a su corriente de pensamiento”, obtuvo un 40% de valoración de acuerdo y 28,3% muy de acuerdo. Con estas cifras, se ratifica que los medios utilizan a sus líderes de opinión para simetrizar el pensamiento de los televidentes con los de la empresa de comunicación.

La segunda proposición de esta técnica, “el líder de opinión utiliza recursos lingüísticos que atrae a la audiencia hacia una determinada forma de

pensamiento”, fue calificada por el público muestral con un 51,7% a la opción de acuerdo y del 21,6% como muy de acuerdo. Estos datos determinan que las terminologías lingüísticas empleadas por los líderes de opinión atraen a los televidentes y los influye a parcializarse con una corriente política o de pensamiento.

La tercera proposición, “el líder de opinión tiene la posibilidad de imponer un estilo de pensamiento”, de acuerdo a este tabulado, registra un 53,3% de aprobación a la opción de acuerdo, y del 16,7%, muy de acuerdo. Estas cifras permiten concluir que el líder de opinión es capaz de implantar una corriente ideológica que la sociedad puede seguir.

La cuarta y última proposición, “la credibilidad del líder de opinión se la utiliza como medio de persuasión para que la audiencia esté a favor de una tendencia”, fue aprobada por el público muestral. Así, un 41,7% manifestó estar de acuerdo, al igual que un 33,3% optó por la alternativa muy de acuerdo. Según estos datos, se puede establecer que la credibilidad de un líder de opinión es capaz de influir en el público para parcializarlo con una determinada tendencia política.

## Técnica 2: Test Gráfico Proyectivo

Figura N° 9



En la siguiente gráfica se observa al presentador Alfredo Pinoargote, figura representativa del programa Contacto Directo. ¿Considera usted que la credibilidad que él se ha ganado persuade a la teleaudiencia e incide en su opinión?

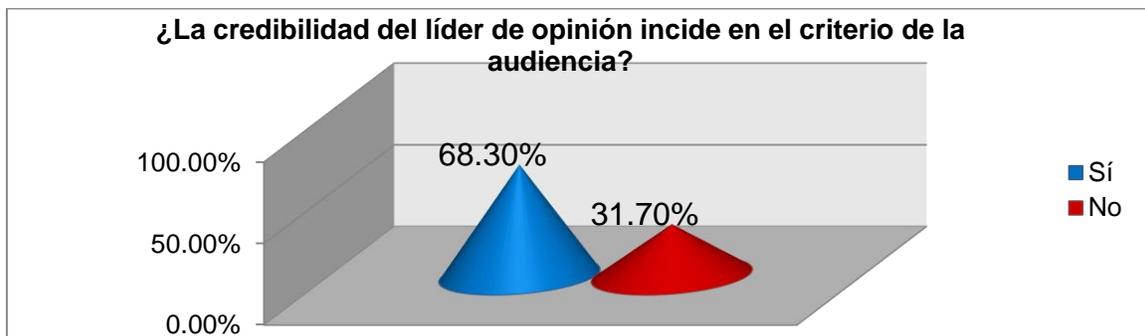
Tabla N° 37

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	41	68,3%
No	19	31,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

Gráfico N° 34



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

Mediante este test gráfico proyectivo se pudo observar lo que la audiencia piensa sobre la credibilidad del líder de opinión y si es que influye o no en su opinión. De esta forma, el 68,3% consideró que la credibilidad que ha ganado Alfredo Pinoargote influye en la opinión de la audiencia, frente a un 31,7%, que dijo que no. En los siguientes gráficos, se expresa el porqué los consultados dijeron sí, o no, respectivamente.

**Variable:** Opinión Pública

**Dimensión:** Técnicas de Persuasión de los Medios en la Opinión Pública

**Indicador:** Parcialización de los medios con un sector político determinado

**Técnica1:** Escala de Guttman

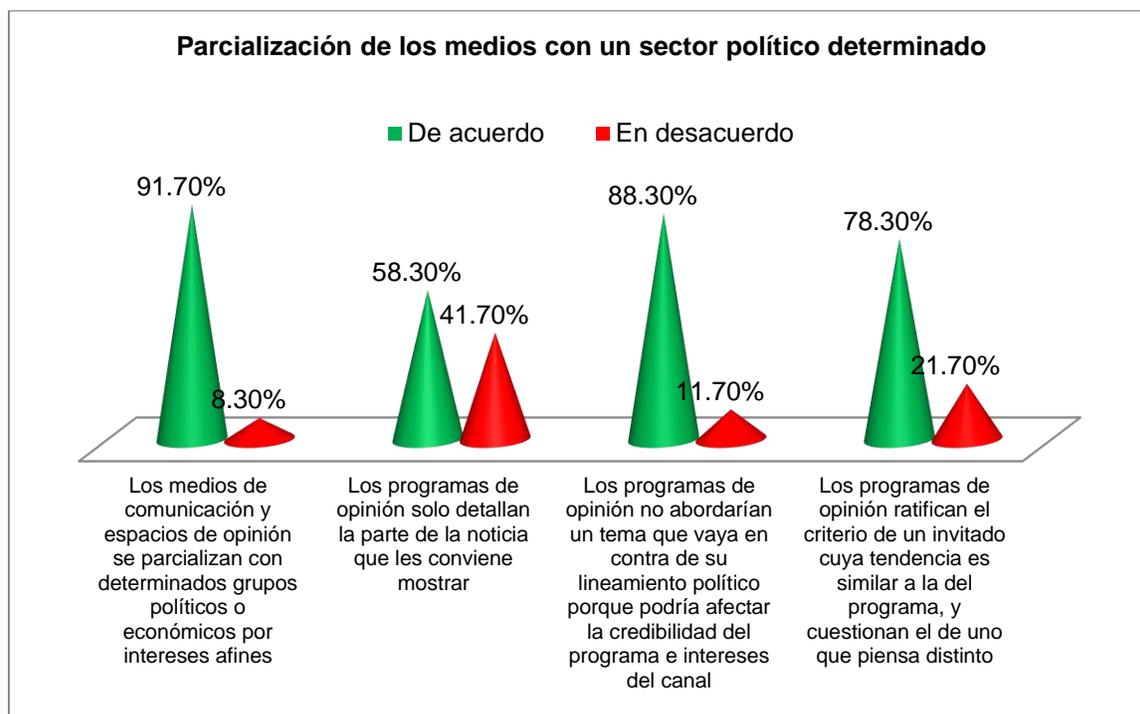
**Tabla N° 38**

Proposición	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Los medios de comunicación y espacios de opinión se parcializan con determinados grupos políticos o económicos por intereses afines	De acuerdo	55	91,7%
	En desacuerdo	5	8,3%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Los programas de opinión solo detallan la parte de la noticia que les conviene mostrar	De acuerdo	35	58,3%
	En desacuerdo	25	41,7%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Los programas de opinión no abordarían un tema que vaya en contra de su lineamiento político porque podría afectar la credibilidad del programa e intereses del canal	De acuerdo	53	88,3%
	En desacuerdo	7	11,7%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Los programas de opinión ratifican el criterio de un invitado cuya tendencia es similar a la del programa, y cuestionan el de uno que piensa distinto	De acuerdo	47	78,3%
	En desacuerdo	13	21,7%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

**Gráfico N° 35**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

## **Análisis**

La primera proposición de esta técnica, “los medios de comunicación y espacios de opinión se parcializan con determinados grupos políticos o económicos por intereses afines”, obtuvo la aprobación del público muestral: El 91,7% de los consultados dijo estar de acuerdo, en contraste con un 8,3% que expresó estar en desacuerdo. Estos datos ratifican lo manifestado en la técnica anterior y permite detectar que los medios están a favor de grupos políticos y económicos por intereses de por medio.

La segunda proposición de esta escala de Likert, “los programas de opinión solo detallan la parte de la noticia que les conviene mostrar”, obtuvo la aceptación del público muestral: El 58,3% reveló estar de acuerdo, en contraposición con un 41,7% que dijo estar en desacuerdo. Estos números porcentuales permiten identificar que los programas de opinión son selectivos en la hora de elegir qué aspectos desean analizar o no de un determinado tema de relevancia social.

La tercera proposición de esta técnica, “los programas de opinión no abordarían un tema que vaya en contra de su lineamiento político porque podría afectar la credibilidad del programa e intereses del canal”, recibió un 88,3% de valoración a la opción de acuerdo, mientras que un 11,7% expresó su desacuerdo. Con estos resultados, se concluye que quienes realizan programas de opinión, sienten desconfianza si analizan un tema desde una perspectiva política contraria a la del medio por temor a que afecte a la credibilidad del programa y canal.

La cuarta y última proposición de esta técnica, “los programas de opinión ratifican el criterio de un invitado cuya tendencia es similar a la del programa, y cuestionan el de uno que piensa distinto”, fue aprobada por los consultados: 78,3% de acuerdo, frente a un 21,7% en desacuerdo. De acuerdo a estos determina que cada vez que se entrevista a un político de una tendencia política igualitaria a la del medio, éste recibe el apoyo de quien lo está entrevistando, desde ya que su criterio es aprobado sin recibir reproche alguno; sin embargo, cuando este invitado tiene un pensamiento distinto a la línea editorial del medio y filosofía del canal y programa, éste es cuestionado y sus argumentos son desvalorizados.

## Técnica 2: Cambio de rol

Desde su perspectiva como productor de un programa de opinión, considerando que lo fuera, ¿por qué cree que los medios se parcializan y otorgan apoyo mediático a determinados grupos políticos o económicos?

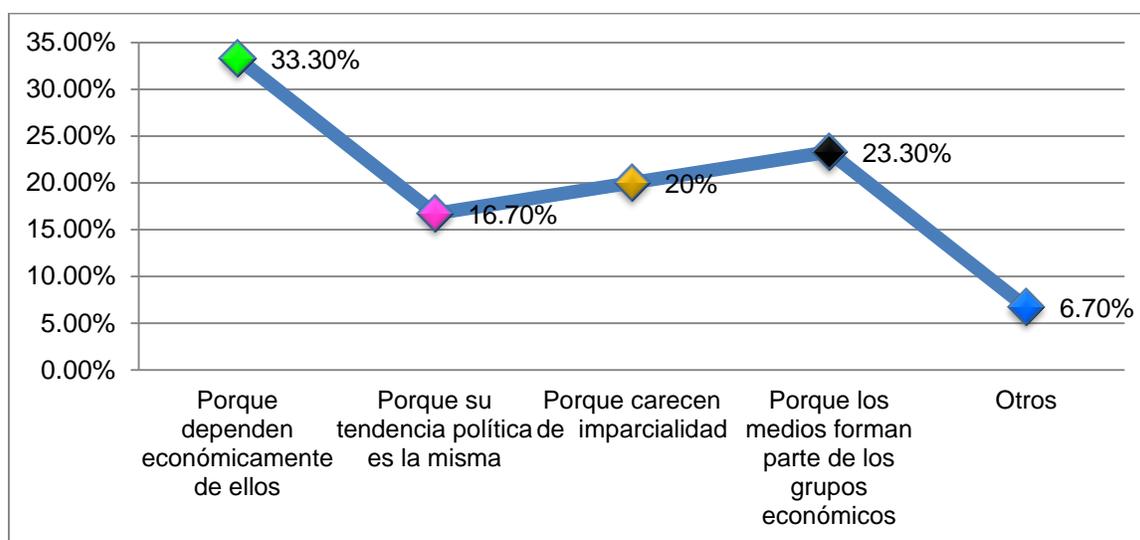
Tabla N° 39

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Porque dependen económicamente de ellos	20	33,3%
Porque su tendencia política es la misma	10	16,7%
Porque carecen de imparcialidad	12	20%
Porque los medios forman parte de los grupos económicos	14	23,3%
Otros	4	6,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

Gráfico N° 36



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

## Análisis

De acuerdo a los registros de este tabulado, el público muestral consideró en un 33,3% que los medios se parcializan y otorgan apoyo mediático a determinados grupos políticos o económicos porque dependen económicamente de ellos, asimismo, un 23,3% afirmó que porque los medios forman parte de los grupos económicos, otro 20% afirmó que porque carecen de imparcialidad periodística, un

16,7% consideró que porque su tendencia política es la misma y un 6,7% se mostró a favor de otros factores.

Mediante estos datos, se diagnostica que los medios respaldan de forma mediática a grupos económicos y políticos porque dependen económicamente de ellos, o a su vez, porque los mismos medios forman parte de esos grupos económicos y políticos.

**Variable:** Opinión Pública

**Dimensión:** Técnicas de Persuasión de los Medios en la Opinión Pública

**Indicador:** Desacreditación de temas y actores políticos

**Técnica1:** Escala de Guttman

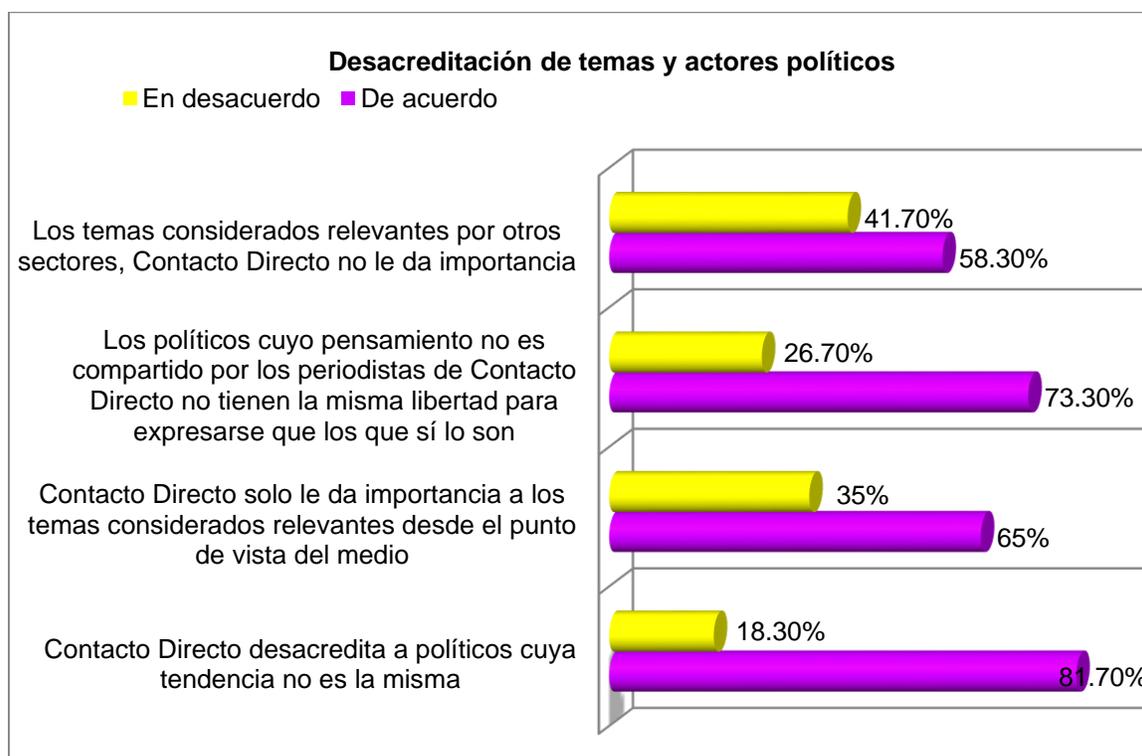
**Tabla N° 40**

Proposición	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Los temas considerados relevantes por otros sectores, C. D. no le da importancia.	De acuerdo	35	58,3%
	En desacuerdo	25	41,7%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
Los políticos cuyo pensamiento no es compartido por los periodistas de Contacto Directo no tienen la misma libertad para expresarse que los que sí lo son.	De acuerdo	44	73,3%
	En desacuerdo	16	26,7%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
C. D. solo le da importancia a los temas considerados relevantes desde el punto de vista del medio.	De acuerdo	39	65%
	En desacuerdo	21	35%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
C. D. desacredita a políticos cuya tendencia no es la misma.	De acuerdo	49	81,7%
	En desacuerdo	11	18,3%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Público muestral

**Elaborado por:** José Fariño

**Gráfico N° 37**



**Fuente:** Tabla de frecuencias

**Elaborado por:** José Fariño

## Análisis

La primera proposición de esta técnica, “los temas considerados relevantes por otros sectores, Contacto Directo no les da importancia” fue aprobado por el público muestral. Los porcentajes del tabulado registran un 58,3% a la opción de acuerdo, en contraposición a un 41,7% que expresó su desacuerdo. Según estas cifras, se concluye que en este programa, existe una minimización a temas propuestos por otros sectores sociales, ya que se les resta importancia con la supresión de los mismos en el espacio de análisis, lo que quiere decir que no están presentes en la agenda setting de Contacto Directo.

La segunda proposición, “los políticos cuyo pensamiento no es compartido por los periodistas de Contacto Directo no tienen la misma libertad para expresarse que los que sí lo son”, fue aprobado por los consultados: 73,3% de acuerdo, en contraste con un 26,7% que anunció estar en desacuerdo. Estas cifras permiten sintetizar que en Contacto Directo los políticos de filosofía opuesta al medio y programa no tienen la misma libertad para expresarse que los que sí lo son.

La tercera proposición de esta escala de Guttman, “Contacto Directo solo le da importancia a los temas considerados relevantes desde el punto de vista del medio”, fue aceptado por los consultados: 65% de acuerdo, contra un 35% en desacuerdo. Estas cifras permiten determinar que este programa realiza su propia agenda temática, determinando niveles jerárquicos entre un tema y otro.

Lacuarta y última proposición de esta escala, “Contacto Directo desacredita a políticos cuya tendencia no es la misma”, recibió la aprobación del público muestral: el 81,7% dijo estar de acuerdo, frente al 18,3% que manifestó estar en desacuerdo. Las cifras otorgadas por la muestra, permiten concluir que en este programa, los invitados de una filosofía política contraria reciben cuestionamientos a sus argumentos.

## Técnica 2: Bibliografía

En el documento *Los medios de comunicación tienen un rol político que no les corresponde, ilegítimo*, se indica:

[...] “Ahora, en Argentina, somos censurados los que estamos a favor del gobierno y somos censurados por el poder mediático privado. Si hay una censura es la del poder económico. Entonces, al principio pudo ser espontáneo pero ahora hay expertos en hacer que la gente se enoje, expertos en producir descontento permanentemente, artificiosamente, utilizando lo que León Gieco llama “esa pobre inocencia de la gente”, que ven los periódicos, que ven la tele”. (Follari, 2013, 2).

**En la cita anterior se expresa la censura de los medios por no estar de acuerdo con ellos. De acuerdo a su criterio, señale por qué lo hacen.**

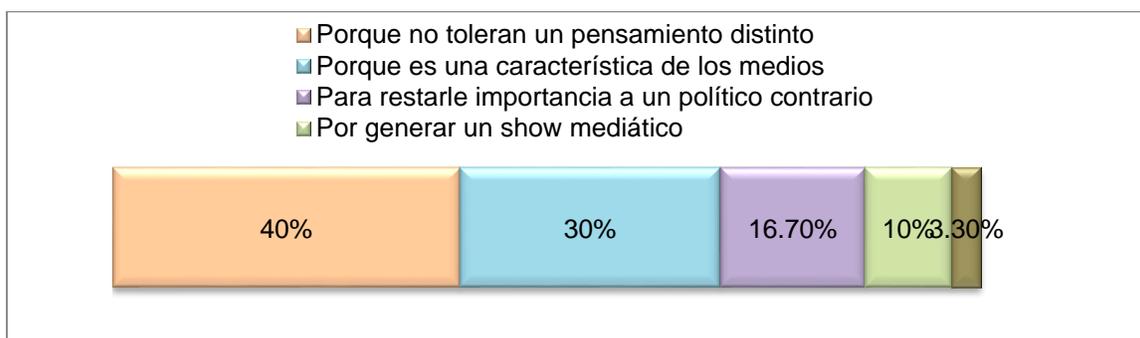
Tabla N° 41

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Porque no toleran un pensamiento distinto	24	40%
Porque es una característica de los medios	18	30%
Para restarle importancia a un político	10	16,7%
Por generar un show mediático	6	10%
Otros	2	3,3%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

Gráfico N° 38



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

Esta técnica se planteó a los consultados con el objetivo de analizar la desacreditación de actores políticos por parte de los medios de comunicación. De esta forma, el 40% de los consultados expresó que los medios censuran a una figura política de criterio diferente porque no toleran un pensamiento distinto; de igual forma, el 30% del público muestral consideró que porque es una característica de los medios; asimismo, el 16,7% cree que esto se da para restarle

importancia a un político contrario; en cambio un 10% opinó que por generar un show mediático; mientras que un 3,3%, se mostró a favor de otros factores.

Los datos antes expuestos determinan que los medios censuran a una figura política de criterio opuesto al medio porque no toleran un pensamiento contrario y es característica mediática realizar estas distinciones.

**Variable:** Opinión Pública

**Dimensión:** Efectos Persuasivos de los Medios en la Opinión Pública

**Indicador:** Masificación del criterio del líder de opinión en la audiencia

**Técnica 1:** Escala de intensidad

En la siguiente escala detalle la intensidad que usted considera, se reproduce el pensamiento de un líder de opinión en la audiencia que lo recepta.

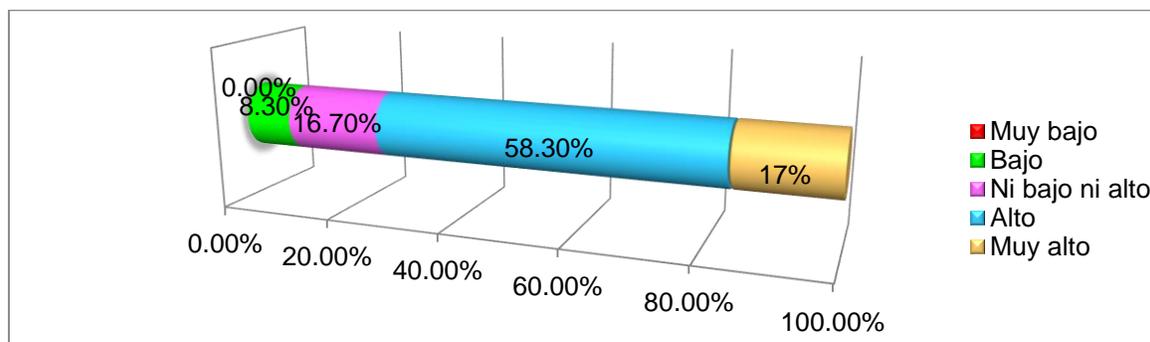
**Tabla N° 42**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0%
Bajo	5	8,3%
Ni bajo ni alto	10	16,7%
Alto	35	58,3%
Muy alto	10	16,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

**Gráfico N° 39**



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

La siguiente técnica evaluó el criterio del público muestral acerca de la masificación del criterio del líder de opinión en la sociedad. De acuerdo a este tabulado, el 58,3% considera que alto, al igual que el 17% que opinó que muy alto. Por otro lado, el 16,7% colocó su respuesta en un nivel medio calificando como ni bajo ni alto; contrario a esto, el 8,3% de la muestra consideró que bajo.

Estos datos proporcionados por el público muestral permiten concluir que el criterio del líder de opinión se multiplica en los receptores, de tal forma que estos exponen opiniones simétricas a las que escuchó al líder de opinión.

**Variable:** Opinión Pública

**Dimensión:** Efectos Persuasivos de los Medios en la Opinión Pública

**Indicador:** Masificación del criterio del líder de opinión en la audiencia

**Técnica 2:** Entrevista abierta (MSc. Luis Carlos Mussó)

**¿Por qué el criterio del líder de opinión suele reproducirse en la audiencia?**

En realidad eso ocurre con la masa, es decir, la población que no ha sido educada políticamente. Al decir político, involucra a los manejos del poder, quien sufre el poder, quien goza el poder, que puede estar en el micro (familia) o en el macro (estado).

La crítica personal y colectiva es la que favorece a un medio, a una columna de diario, o a un espacio radial o televisivo. Lastimosamente ese peso crítico es una de las carencias de gran parte de la población ecuatoriana, entonces el hecho de presentarse ante esta falsa dualidad “estás contra ellos o estás contra mí”, hace que alguien rechace o acepte el criterio de una persona (líder de opinión), cuando deberíamos utilizar la criticidad con un discurso ajeno saber qué tomamos y qué dejamos para construir una opinión.

**¿Cómo afecta el criterio del líder de opinión a la construcción del criterio ciudadano?**

En muchas veces se va inclinando o no el comentario del líder de opinión a favor o en contra de ciertas instancias del poder en base a los rating, eso es lo que marca líneas enteras de programación. Desde esta perspectiva, se está negando educar a la población hacia una crítica visual, de discurso, analizar textos, por solo seguir a las líneas de opiniones existentes, cuando se podría diversificar las opiniones de tal forma que cada individuo construya su criterio en base al análisis en los programas de opinión.

**¿Puede haber una respuesta que haga que el público condense una opinión y obligue al líder de opinión a emitir un criterio simétrico a este?**

Todo el mundo tiene derecho a ir formulando y a ir reconfigurando su manera de pensar, porque no se puede estar a favor o no de una medida, sino que hay que analizar cada paso, porque estamos hechos de un debe y haber. Viendo

totalmente el mundo, no tenemos todo un registro positivo o un registro negativo, sino que estamos construyéndonos en base a eso. Tiene que ver con el espacio crítico, con el hecho de estar repensando todo el tiempo para ir delineando un tipo de pensamiento o una reacción frente a estratos del poder.

**Variable:** Opinión Pública

**Dimensión:** Efectos Persuasivos de los Medios en la Opinión Pública

**Indicador:** Jerarquización de temas de interés en la audiencia

**Técnica1:** Escala de Likert

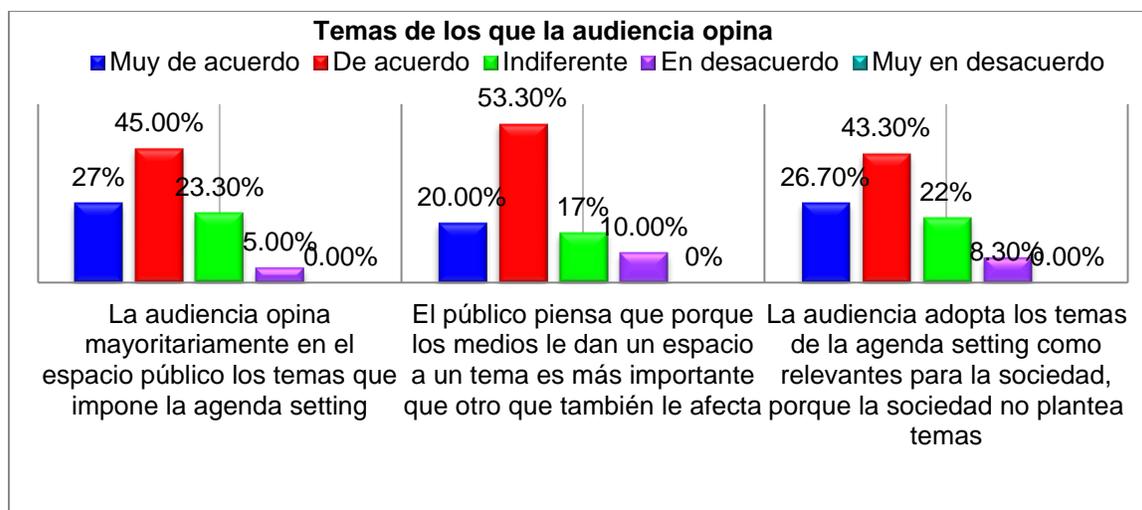
**Tabla N° 43**

Proposición	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La audiencia opina mayoritariamente en el espacio público los temas que impone la agenda setting.	Muy de acuerdo	16	26,7%
	De acuerdo	27	45%
	Indiferente	14	23,3%
	En desacuerdo	3	5%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
El público piensa que porque los medios le dan un espacio a un tema es más importante que otro que también le afecta.	Muy de acuerdo	12	20%
	De acuerdo	32	53,3%
	Indiferente	10	16,7%
	En desacuerdo	6	10%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>
La audiencia adopta los temas de la agenda setting como relevantes para la sociedad, porque la sociedad no plantea temas.	Muy de acuerdo	16	26,7%
	De acuerdo	26	43,3%
	Indiferente	13	21,7%
	En desacuerdo	5	8,3%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

**Gráfico N° 40**



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

## **Análisis**

Las opciones a favor de la proposición “la audiencia opina mayoritariamente en el espacio público los temas que impone la agenda setting” obtuvieron una mayor valoración, lo cual permite concluir que la ciudadanía habla mayoritariamente de lo que se expresa en los medios de comunicación.

La proposición “el público piensa que porque los medios le dan un espacio a un tema es más importante que otro que también le afecta” fue aprobada con un alto porcentaje por los consultados, lo cual demuestra que el público asimila la ponderación de los medios, de darle más realce a un tema sobre otro.

Por último, la tesis “la audiencia adopta los temas de la agenda setting como relevantes para la sociedad, porque la sociedad no plantea temas” fue aprobado por los consultados, lo cual permite concluir que este concepto se aplica en la sociedad.

**Técnica 2: Test Gráfico Proyectivo**

**Figura N° 10**



En la siguiente gráfica se observa a Alfredo Pinoargote opinando sobre la “redistribución de la riqueza”. ¿Por qué cree que la audiencia le dio mucha importancia a este tema desde la perspectiva mediática?

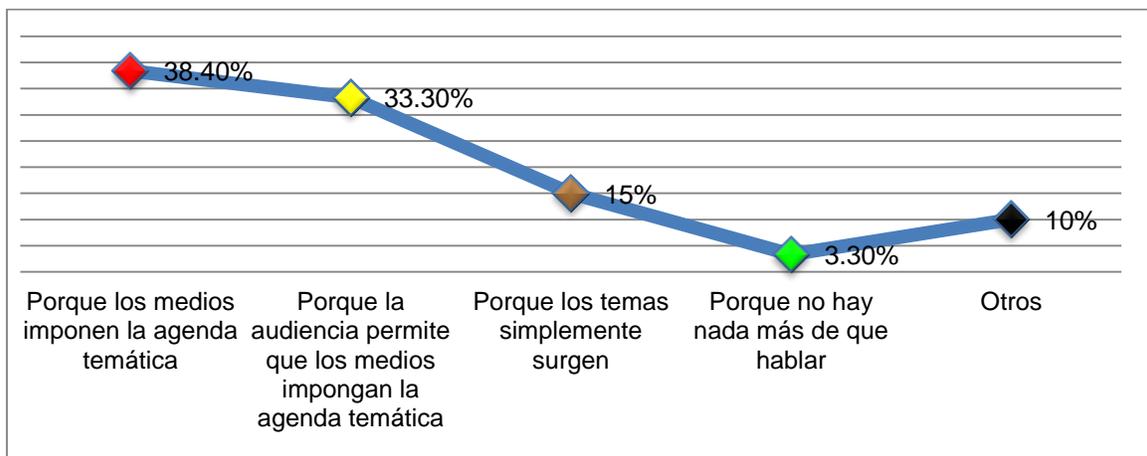
**Tabla N° 44**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Porque los medios imponen la agenda temática	23	38,4%
Porque la audiencia permite que los medios impongan la agenda temática	20	33,3%
Porque los temas simplemente surgen	9	15%
Porque no hay nada más de que hablar	2	3,3%
Otros	6	10%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

**Gráfico N° 41**



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

## **Análisis**

Esta técnica analiza la jerarquización de temas por la audiencia. Los resultados de este tabulado demuestran que un 38,4% cree que la audiencia le dio importancia a este tema “porque los medios imponen la agenda temática”; De igual forma, un 33,3% consideró que este resultado se debe a “que la audiencia permite que los medios impongan la agenda mediática”; por otro lado, un 15% concluyó en “que los temas simplemente surgen”; un 3,3% manifestó que “porque no había más de qué hablar”; y por último, un 10% de los consultados consideró otros factores.

Estos datos permiten reflexionar que son los medios quienes imponen la agenda temática y la audiencia lo permite, por ese motivo la ciudadanía habla y opina acerca de lo que publican los medios de comunicación.

**Variable:** Opinión Pública

**Dimensión:** Efectos Persuasivos de los Medios en la Opinión Pública

**Indicador:** Afinidad de la audiencia con el sector político afín al medio

**Técnica 1:** Encuesta

¿Cuáles cree que son las razones por las cuales determinados fragmentos del público se identifica con la tendencia o sector político que apoya Contacto Directo?

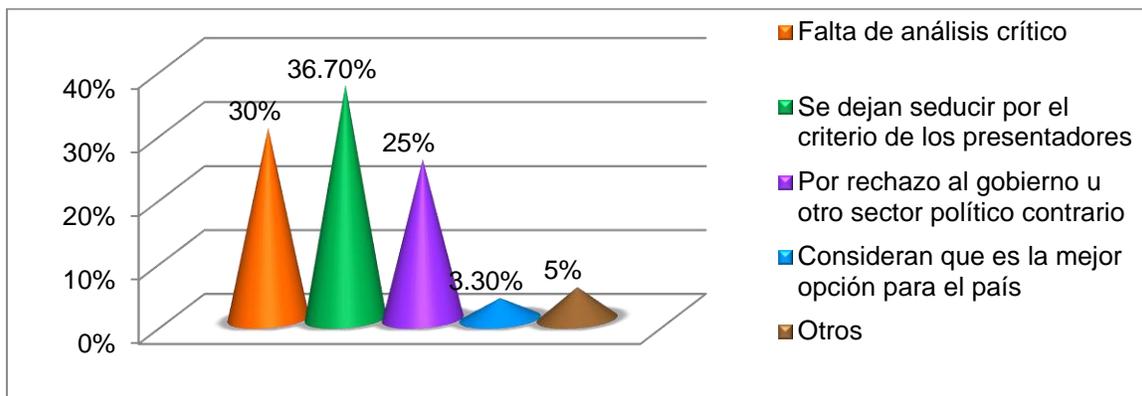
**Tabla N° 45**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Falta de análisis crítico	18	30%
Se dejan seducir por el criterio de los presentadores	22	36,7%
Por rechazo al gobierno u otro sector político contrario	15	25%
Consideran que es la mejor opción para el país	2	3,3%
Otros	3	5%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

**Gráfico N° 42**



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

### **Análisis**

En esta pregunta, orientada a definir las causas por las que el público de un medio se identifica con un sector político apoyado por el poder mediático, las razones son según los consultados, porque “se dejan seducir por los comentarios de los presentadores” (36,7%) y porque al público le “falta análisis crítico” (30%). En virtud de esos datos, se establecen esas causalidades como las más responsables para que un ciudadano apoye a un sector político afín a un medio.

## Técnica 2: Cambio de rol

Desde un punto de vista como productor de un programa de opinión ¿qué técnicas o estrategias utilizaría para que su público o audiencia se identifique con la tendencia política que usted apoya?

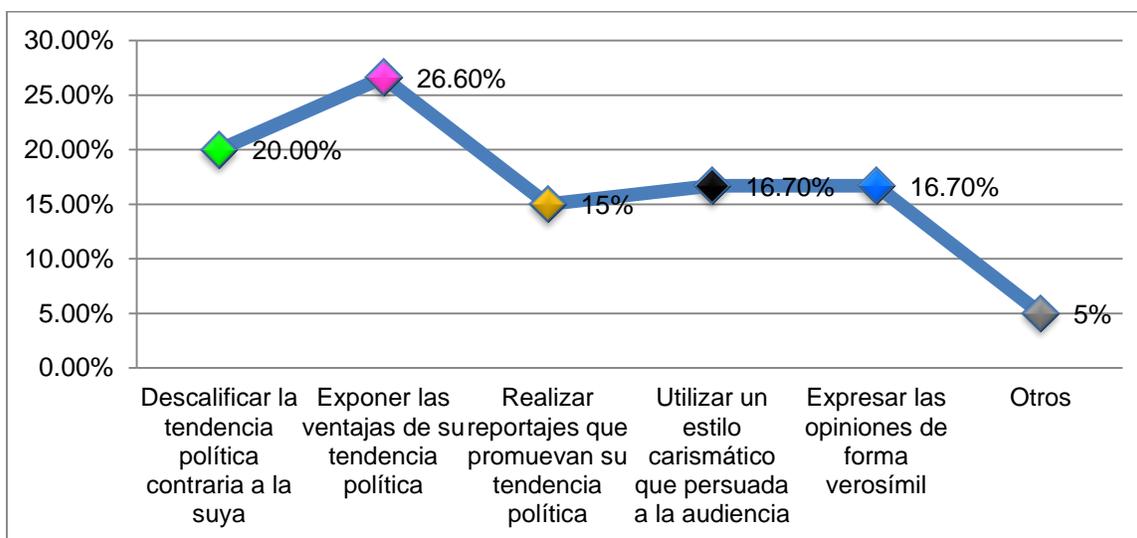
Tabla N° 46

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descalificar la tendencia política contraria a la suya	12	20%
Exponer las ventajas de su tendencia política	16	26,6%
Realizar reportajes que promuevan su tendencia política	9	15%
Utilizar un estilo carismático que persuada a la audiencia	10	16,7%
Expresar las opiniones de forma verosímil	10	16,7%
Otros	3	5%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Público muestral

Elaborado por: José Fariño

Gráfico N° 43



Fuente: Tabla de frecuencias

Elaborado por: José Fariño

## Análisis

Este indicador permite medir la propagación de una ideología política. En este contexto, se pidió al público establecer las técnicas que utilizaría para persuadir a otros su tendencia política. El público consideró en un 26,6% que exponer las

ventajas de su tendencia política es la mejor forma de captar más adeptos a una ideología política; mientras que un 20% consideró que descalificar la tendencia política contraria a la suya.

Las propuestas señaladas, son las que el público considera efectivas para propagar una corriente de pensamiento, en cuanto a ideologías políticas se refiere.

### **3.6.1. Comprobación de Hipótesis**

Este estudio formuló un problema de investigación que propone analizar el impacto comunicacional de Contacto Directo en la formación de la opinión pública.

Como respuesta al problema propuesto en esta investigación, se planteó la hipótesis *el programa de opinión Contacto Directo promueve una espectacularización mediática del debate que genera un impacto comunicacional que persuade a la teleaudiencia e incide en la formación de la opinión pública puesto que la sociedad moldea su opinión de acuerdo a lo que ve en la tv.*

Para comprobar la hipótesis se establecieron métodos y técnicas de investigación pertinentes para la obtención de información del público muestral, lo cual fue posible gracias a la elaboración de un cuaderno de trabajo que contenía las preguntas a utilizarse en cada técnica. Luego se realizó el trabajo de campo que consistió en consultar al público muestral, y una entrevista a un experto.

Los resultados recabados detallan que los presentadores del programa Contacto Directo utilizan un alto nivel de emotividad y dramatismo discursivo, de acuerdo a un total de 78,4% de los consultados que contestaron 'alto' y 'muy alto' a la pregunta sobre 'emotividad discursiva y dramatismo'. Acerca de los cuestionamientos a respuestas de invitados que no son de su misma tendencia política, los abordados en un promedio de 61,6% ratifican que de forma implícita en sus preguntas, los periodistas cuestionan los argumentos de sus entrevistados. De igual forma, los comentarios críticos y el estilo de entrevistar son causas que motivan la recepción en la audiencia, según lo afirmó el público muestral en un 68,4% y un 63,3% respectivamente.

Según los datos obtenidos del trabajo de campo, Contacto Directo goza de gran credibilidad, así como sus presentadores. Un 71,5% suman los porcentajes de los abordados que consideran que el programa es 'creíble', 'bastante creíble' y 'muy creíble'.

Las razones expresadas en este apartado, respaldadas en los resultados obtenidos, permiten concluir que la hipótesis planteada fue comprobada.

## **Capítulo V. Diseño de Propuesta.**

### **4.1. Propuesta**

**Tipo de Propuesta:** Observatorio de programas de opinión

**Nombre del Observatorio:** POLEC

**Eslogan:** Programas de Opinión y Libertad de Expresión Ciudadana

**Lugar:** Facultad de Comunicación Social

**Gestor del proyecto:** José Fariño

En el contexto social mediático ecuatoriano, es de relevancia pública disponer de un observatorio de programas de opinión, radicado en la Facultad de Comunicación Social (FACSO) y dirigida por esta, cuyo fin sea interpretar los contenidos mediáticos abordados en los espacios de libre expresión de televisión.

El observatorio de programas de opinión debe contar con una estructura organizacional, integrada por un grupo de expertos y estudiantes, la misma que debe realizar un estudio académico y análisis crítico sobre los contenidos abordados en dicha programación. El trabajo con las audiencias es muy fundamental, por lo cual el observatorio de programas de opinión educará al público (estudiantes de la Facultad de Comunicación Social), sobre el funcionamiento de los programas de libre expresión y su contribución a la construcción de un pensamiento crítico social sobre temas de interés. Desde esta perspectiva, se realizarán talleres, conferencias, congresos, mesas de discusión que convoquen a los alumnos de FACSO, con el fin de que éstos aprendan a discernir con carácter analítico los contenidos mediáticos de los programas de libre expresión y que se conviertan en evaluadores de los espacios mencionados.

Por último, el observatorio de programas de opinión socializará su estudio con otras facultades de comunicación social, con los productores de programas de opinión, con los estudiantes y profesionales del periodismo, con el objetivo de dar

a conocer resultados obtenidos y ayudar a incrementar el nivel estructural y de contenidos de los programas de libre expresión.

## **4.2. Objetivos de la Propuesta**

### **4.2.1. Objetivo General**

Desarrollar un observatorio de programas de opinión orientado a interpretar los contenidos mediáticos realizando estudios académicos de dichos espacios y educando a los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social sobre el funcionamiento de los programas de libre expresión y su aporte a la construcción de pensamiento crítico, por medio de la integración de un grupo de expertos destinados a llevar a cabo dichos planteamientos.

### **4.2.2. Objetivos Específicos**

- Interpretar los contenidos mediáticos de los programas de libre expresión con el objetivo de analizar la imparcialidad de dichos espacios y examinar cómo aportan a la opinión pública a construir su pensamiento crítico.
- Realizar una investigación académica en torno a los temas abordados en los programas de opinión.
- Desarrollar talleres educacionales sobre recepción de contenidos para instruir a los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social acerca del funcionamiento de los programas de opinión como formadores de pensamiento crítico, los mismos que tendrán como exponentes a los expertos del observatorio.

### 4.3. Planeación Estratégica de la Propuesta

Tabla N° 47

Dimensión	Áreas de desarrollo	Macro actividades	Micro actividades (Categorías a evaluar)	Responsable	Tiempo
<b>Análisis de la Estructura de los Programas de Opinión</b>	Recursos audiovisuales utilizados	Observación de la estructura de productos audiovisuales	Análisis de hechos verídicos	Experto en Producción de Programas de Opinión (Soc. Carlos Tutivén)	Mayo a julio del 2017
			Evaluación de imparcialidad		
			Análisis de contenido		
	Estudio de perfiles de los invitados participantes	Estudio de ideologías políticas	Observación del predominio de ideologías	Doc. Investigador de Periodismo de Opinión (Lcda. Lady Rodríguez)	Mayo a julio del 2017
			Estudio empleo de las ideologías en la construcción de la opinión		
	Análisis de los temas abordados en los programas de opinión	Tipos de temas	Analizar problemáticas sociales	Doc. Investigador de Periodismo de Opinión (Lcda. Lady Rodríguez)	Mayo a julio del 2017
			De aspectos políticos		
			De índole económico		
	Enfoque del tratamiento de los temas	Dirigido a educar a la ciudadanía	Para imponer una idea sobre otra	Doc. Investigador de Periodismo de Opinión (Lcda. Lady Rodríguez)	Mayo a julio del 2017
			Destinado a orientar a la O.P.		
			Uso de recursos emotivos en la opinión de invitados		
	Lineamiento político de opiniones de los entrevistados	Análisis de las opiniones invitados	Análisis de construcción de la opinión desde una base ideológica	Experto en Opinión Pública y Recepción de Medios Dr. Roberto Aguilar	Mayo a julio del 2017
			Enfoque opinión de invitados		
			Uso de recursos emotivos en la opinión de invitados		
Lineamiento político de comentarios de los entrevistados	Análisis de los comentarios y preguntas de los entrevistados	Estructura conceptual de comentarios y preguntas	Experto en Opinión Pública y Recepción de Medios Dr. Roberto Aguilar	Mayo a julio del 2017	
		Intencionalidad de comentarios y preguntas de presentadores			
		Lineamiento ideológico político de comentarios y preguntas			

Fuente: Planeación estratégica de la propuesta

Elaborado por: José Fariño

**Tabla N° 48**

<b>Dimensión</b>	<b>Áreas de desarrollo</b>	<b>Macro actividades</b>	<b>Micro actividades (Acciones)</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Estudios y Educación Mediática Social</b>	Estudios académicos de programación de opinión	Realización del estudio	Observación de los programas de opinión y aporte de categorías evaluadas por los expertos del observatorio	Doc. Investigador de Investigación de la Comunicación (MSc. Carlos Mussó)	Mayo a julio del 2017
			Entrevistas con los realizadores de programas de opinión y a expertos		
			Consultas a los televidentes		
		Redacción y elaboración del documento			
	Socialización del estudio	Organización de un evento para dar a conocer estudio	Relacionista Público (José Fariño) y estudiantes	Agosto del 2017	
		Compartir la investigación con organizaciones sociales, universidades, comunicadores y medios de comunicación	Doc. Investigador de Investigación de la Comunicación (MSc. Carlos Mussó) y expertos del observatorio		
	Educación Mediática	Realización de talleres educativos	Organizar talleres, congreso o eventos que congreguen muchas personas	Ponencias Todos los expertos  Organización evento Relacionista Público (José Fariño) y estudiantes	Agosto del 2017
			Examinar y analizar las opiniones de líderes de opinión y políticos		
			Observar y escuchar variedad de opiniones		
			Enseñar a observar los gestos y mirada de los participantes en un programa de opinión		
Evaluar los contenidos de los programas de libre expresión					
Explicar sobre el manejo y funcionamiento de los programas de opinión en la televisión					
Opinar con criticidad sobre lo que se ve en los programas de opinión					

**Fuente:** Planeación estratégica de la propuesta

**Elaborado por:** José Fariño

#### 4.4. Presupuesto Global de la Propuesta

Tabla N° 49

Fecha de inicio	02 de mayo del 2017
Fecha de finalización	29 de agosto del 2017
Facultad responsable	Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil
Investigador responsable	José Fariño Mendoza
Presupuesto realizado para	Observatorio de Programas de Opinión

### Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación

#### 1. Gasto de Personal

Investigador	Función dentro del Proyecto	Horas de Trabajo Semanal	Valor de la Hora	Horas de Trabajo al Mes	Gasto Cuatrimestral Sueldo Investigadores	Financiamiento Sueldo de Investigadores	
						Universidad Guayaquil (60%)	SENESCYT (40%)
Experto en Producción de Programas de Opinión <b>Soc. Carlos Tutivén</b>	Analiza la estructura de los programas de opinión y su manejo técnico audiovisual.	8	12	32	1.536,00	921,60	614,40
Doc. Investigador de Periodismo de Opinión <b>Lcda. Lady Rodríguez</b>	Estudia la construcción de los comentarios u opiniones de los líderes de opinión.	8	12	32	1.536,00	921,60	614,40
Experto en Opinión Pública y Recepción de Medios <b>Dr. Roberto Aguilar</b>	Observa la recepción de los programas de libre expresión y examina la construcción de la opinión pública.	8	12	32	1.536,00	921,60	614,40
Doc. Investigador de Investigación de la Comunicación <b>MSc. Carlos Mussó</b>	Realiza estudios sobre el tratamiento de temas en los programas de opinión para su respectiva socialización.	8	12	32	1.536,00	921,60	614,40
Relacionista Público <b>José Fariño</b>	Encargado de la coordinación y realización de los talleres educativos.	8	8	32	1.024,00	614,40	409,60
<b>Total</b>					<b>7.168,00</b>	<b>4.300,80</b>	<b>2.867,20</b>

#### 2. Gastos de Software, Equipo Tecnológico y Maquinaria

Rubro	Justificación	Gasto de Software, Equipo Tecnológico y Maquinaria	Financiamiento de Software, Equipo Tecnológico y Maquinaria

			Universidad Guayaquil (60%)	SENESCYT (40%)
4 LCD /Monitores	Uso de monitoreo de los programas de opinión	1.800,00	1.080,00	720,00
1 Proyector	Uso de talleres educativos y exposiciones	500,00	300,00	200,00
5 Computadores Portátiles	Uso de talleres educativos y exposiciones	2.500,00	1.500,00	1.000,00
Servicios Básicos (Luz e internet)	Requerimientos para el funcionamiento de equipos electrónicos.	200,00	120,00	80,00
<b>Total</b>		<b>5.000,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>2.000,00</b>
<b>Otros Gastos Diversos</b>				
Rubro	Descripción	Gasto Cuatrimestral de Otros Gastos Diversos	Financiamiento Otros Gastos Diversos	
			Universidad Guayaquil (60%)	SENESCYT (40%)
Varios	Realización de talleres	400,00	240,00	160,00
<b>Total</b>		<b>400,00</b>	<b>240,00</b>	<b>160,00</b>

Fuente: Presupuesto global de la propuesta

Elaborado por: José Fariño

Tabla N° 50

<b>Fecha de inicio</b>	02 de mayo del 2017		
<b>Fecha de finalización</b>	29 de agosto del 2017		
<b>Facultad responsable</b>	Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil		
<b>Investigador responsable</b>	José Fariño Mendoza		
<b>Presupuesto realizado para</b>	Observatorio de Programas de Opinión		
<b>Presupuesto General de la Propuesta por Fuentes de Financiación</b>			
Tipo de Gasto	Gasto Total Anual	Fuentes de Financiamiento	
		Universidad Guayaquil (60%)	SENESCYT (40%)
Gastos de personal	7.168,00	4.300,80	2.867,20
Gastos de Software, Equipo Tecnológico y Maquinaria	5.000,00	3.000,00	2.000,00
Otros Gastos Diversos	400,00	240,00	160,00
<b>Total</b>	<b>12.568,00</b>	<b>7.540,80</b>	<b>5.027,20</b>

Fuente: Presupuesto general de la propuesta

Elaborado por: José Fariño

#### 4.5. Modelo de inicio de propuesta. Agenda del primer encuentro.

Primera semana: 2 – 3 de mayo del 2017

Tabla N° 51

<b>Actividades</b>	<b>Micro-actividades (Acciones)</b>	<b>Hora</b>	<b>Observaciones</b>
Monitoreo de programas de opinión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anotaciones estructura de los programas de opinión: Segmentos, reportajes y materiales audiovisuales.</li> <li>• Reunión con otros expertos.</li> </ul>	10:00 a 14:00 de los dos días hábiles	Experto en Producción de Programas de Opinión <b>Soc. Carlos Tutivén</b>
Monitoreo de programas de opinión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apuntes acerca de las ideologías manejadas en los programas de opinión por parte de los periodistas.</li> <li>• Realización de notas sobre los temas abordados en los programas.</li> <li>• Reunión con otros expertos.</li> </ul>	10:00 a 14:00 de los dos días hábiles	Doc. Investigador de Periodismo de Opinión <b>Lcda. Lady Rodríguez</b>
Monitoreo de programas de opinión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registros de concurrencia de invitados de acuerdo a ideologías políticas.</li> <li>• Anota aspectos a evaluar de las audiencias para el estudio.</li> <li>• Reunión con otros expertos.</li> </ul>	10:00 a 14:00 de los dos días hábiles	Experto en Opinión Pública y Recepción de Medios <b>Dr. Roberto Aguilar</b>
Monitoreo de programas de opinión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de los programas de opinión para registrar detalles a investigar.</li> <li>• Socialización con los otros expertos sobre temas a investigar en el estudio a realizarse.</li> </ul>	10:00 a 14:00 de los dos días hábiles	Doc. Investigador de Investigación de la Comunicación <b>MSc. Carlos Mussó</b>
Logística del observatorio de programas de opinión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación de la logística de los requerimientos de los expertos.</li> </ul>	10:00 a 14:00 de los dos días hábiles	Relacionista Público <b>José Fariño</b>

Fuente: Agenda de la primera semana

Elaborado por: José Fariño

## Conclusiones

1. Habiendo concluido esta investigación, se precisa que el teórico Carlos J. van-der Hofstadt Román, citado en este estudio, es uno de los críticos más resaltantes en el ámbito de la ciencia de la comunicación. Él conceptualiza la comunicación desde la perspectiva mecánica de su proceso, en el que utilizan códigos similares (emisor y receptor) para comprenderse e influirse mutuamente.
2. En el proceso de construcción de la opinión pública, se concluye que los estudios Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública, Opinión Pública y Percepción de la Credibilidad, y Opinión Pública y Comunicación: El Doble Flujo de la Comunicación Política, de autorías de Guillermo López García, Maribel García Méndez y García y D'Adamo, respectivamente, son pertinentes y precisos para explicar el desarrollo de la formación de la opinión pública.
3. El Constructivismo Social es la episteme en la que se fundamenta este estudio, según la cual la construcción del conocimiento proviene de la interacción del individuo y su entorno. De igual forma, esta investigación es de tipo descriptivo, que analiza la espectacularización mediática del programa Contacto Directo y estudia su impacto comunicacional en la formación de la opinión pública.
4. En el proceso de investigación, se aplicaron diez técnicas entre cualitativas y cuantitativas, la mayoría de ellas destinadas a extraer información de la audiencia. Entre las que destacan están: guía de observación cualitativa, escala de Likert, escala de Guttman y escala de Intensidad.
5. El análisis de la estructura discursiva del programa Contacto Directo establece que en dicho espacio los periodistas utilizan una alta intensidad de emotividad y dramatismo discursivo en sus opiniones.
6. El uso de las preguntas utilizadas en las entrevistas en el programa Contacto Directo tienen lineamientos parcializados. En el caso de respuestas cuyo expositor es de una tendencia política contraria a la del periodista, sus argumentaciones son cuestionadas.

7. La audiencia se siente motivada a sintonizar Contacto Directo debido a características inherentes a este espacio, como lo son los comentarios críticos de los presentadores, el estilo de entrevistar y la participación de invitados de distintas tendencias.
8. El programa Contacto Directo goza de una alta credibilidad. La opinión de su periodista Alfredo Pinoargote tiene la característica de ser analítico, directo, argumentado y verosímil, con un grado de influencia en la audiencia, que según los resultados obtenidos en el trabajo de campo, puede cambiar el lineamiento político del televidente, por la tendencia del programa.
9. Entre las estrategias del programa Contacto Directo para influir en la opinión de la audiencia, destaca el uso de la credibilidad del líder de opinión, lo que genera una reacción social en la que el comentario o crítica del periodista es masificado en la audiencia, producto de la falta de preparación académica.
10. Las argumentaciones expresadas en los puntos anteriores, permiten concluir que la hipótesis de esta investigación fue comprobada.

## Recomendaciones

1. Los estudios Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública, Opinión Pública y Percepción de la Credibilidad, y Opinión Pública y Comunicación: El Doble Flujo de la Comunicación Política, de autorías de Guillermo López García, Maribel García Méndez y García y D'Adamo, respectivamente, son pertinentes para el análisis de la formación de la opinión pública, por lo cual son recomendables para su estudio.
2. Es aconsejable el uso del episteme constructivismo como fundamento epistemológico para realizar un estudio de opinión pública, ya que esta se refiere a la construcción del pensamiento. Además es indispensable aplicar un diseño de investigación no experimental transeccional descriptivo.
3. Como en todo estudio, se recomienda aplicar técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, las mismas que en cuyo caso, su enfoque se dirija a la audiencia, escoger las que permitan recabar datos del público. En este caso se aplicaron con mayor frecuencia la guía de observación cualitativa, el cambio de rol y las escalas de Likert, Guttman y de intensidad.
4. Se sugiere que de aplicarse el número de técnicas aplicadas a este estudio, el trabajo de campo (consultas al público muestral) se realice por partes debido al contenido voluminoso de las preguntas, en un periodo de seis a ocho semanas.
5. De realizarse una entrevista abierta, esta debe ser realizada a un experto que conozca muy bien el tema estudiado.
6. Es aconsejable que en el país se realicen más estudios de opinión pública, destinados a medir el impacto comunicacional de los medios en la ciudadanía.
7. En la elaboración del cuaderno de trabajo para una investigación cuyo enfoque tenga que ver con la construcción de la opinión pública, se sugiere que las preguntas sean muy puntuales y no tan extensas, ofreciendo alternativas a los consultados.
8. Con los resultados de esta investigación, se puede realizar un artículo científico que oriente a la ciudadanía y dé a conocer las formas de influencia de los medios en la construcción de la opinión ciudadana.

## Referencias

1. Acevedo, J. (2015). Medios y política: hacia una comunicación plural.
2. Achiri, N. (2006). Comunicación política y retórica. Definición y argumentación en el discurso político de Ortega y Gasset.
3. Berrio, J. (2014). La Opinión Pública *PortalComunicacion.Com*, 1 2014-0576. Extraído de [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=5](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=5)
4. Bretones, M. T. (2007). Los procesos de opinión pública: propuesta de una tipología para el análisis. Barcelona, España: (s/e).
5. Brito Galarza, G. (2010). Influencia que Ejercen los Noticieros de TC Televisión en los Telespectadores. Cuenca, Ecuador.
6. Cimatoribus, F. (2011). La espectacularización mediática, un crecimiento desmedido.
7. Cogo, D. (2011). Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas *PortalComunicación.Com*, 4 2014-0576. Extraído el 3 julio, 2014, de [http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/48\\_esp.pdf](http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/48_esp.pdf).
8. Corominas, M. (2001). Los Estudio de Recepción *PortalComunicación.Com*, 1 2014-0576. Extraído de <http://www.portalcomunicacion.net/download/4.pdf>
9. Cortés, R. (2009). La Comunicación política como forma moderna de dominación: del discurso retórico al discurso icónico.
10. Cortés, R. (2009). *La Comunicación política como forma moderna de dominación: del discurso retórico al discurso icónico*. San Cristóbal: Colección de Textos de la Comunicación.
11. Cruz, J.; Diaz, I. & Cabrera J. (2011). *Modelos de Comunicación. Pensamiento Híbrido*. Extraído de <http://pensamientohibrido.blogspot.com/2011/01/modelos-de-comunicacion.html#>
12. Da Silva Hebenbrock, J.M. (2014). La espectacularización mediática de la política en Argentina: elecciones presidenciales/2011.
13. De Santiago Guervós, J. (2011). *Retórica, Comportamiento y Poder en el Discurso Político*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
14. Del Rey Morató, J. (1996). *¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

15. García Beaudoux-Orlando, V.; D'Adamo –Flavio, F. (2000). *Opinión Pública y Comunicación: El Doble Flujo de la Comunicación Política.*(s/c).
16. García Méndez, M. (2004). *Opinión Pública y Percepción de la Credibilidad. Ouebla, México: (s/e).*
17. Gerstlé, J.; Soto H. (2005). *La Comunicación Política. Lom Ediciones.*
18. Hernández Guzmán, M. I. (2013). *Comunicación Política en Redes Sociales Caso: Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como Candidatos a Alcaldes Durante la Campaña Electoral 2012 en el Salvador. Antiguo Cuscatlán: Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”;*
19. Hofstadt Román, C. J. (2005). *El Libro de las Habilidades de Comunicación. Madrid, España: Díaz de Santos.*
20. Jiménez Vega, Z. (2009). *Estudio sobre Opinión Pública acerca de los efectos de la operación de carga de carbón por el puerto de santa marta. Santa Martha: (s/e).*
21. Juárez, R. E. (1992). *Las Chapuzas del Lector Análisis Semiótico de la Recepción. Guadalajara, México: ITESO.*
22. López García, G. (2001). *Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública. Valencia, España: (s/e).*
23. Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.*
24. Montero Rivera, G. D. (2013). *Estrategias Comunicacionales-Discursivas del Presidente Rafael Correa Utilizadas en los Enlaces Ciudadanos. Quito: Universidad Central del Ecuador Facultad de Comunicación Social.*
25. Moya Álvarez, P. (2003). *El Fenómeno Televisivo en el Ecuador Caso: Ecuavisa - Tc Televisión. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.*
26. Peña Preciado, C. F. (2008). *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez. Bogotá, Colombia: S/E.*

27. Peña Preciado, C. F. (2008). *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
28. Peñaranda, R. (2000). Géneros Periodísticos: ¿qué son y para qué sirven? La Plata, Argentina. Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Extraído 13 de julio, 2014, de [http://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar.pd/files/3\\_G%C3%A9neros%20period%C3%ADsticos%20-%20Qu%C3%A9%20son%20y%20para%20qu%C3%A9%20sirven%20%28Ra%C3%BAI%20Pe%C3%B1aranda%29.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/pd/sites/perio.unlp.edu.ar.pd/files/3_G%C3%A9neros%20period%C3%ADsticos%20-%20Qu%C3%A9%20son%20y%20para%20qu%C3%A9%20sirven%20%28Ra%C3%BAI%20Pe%C3%B1aranda%29.pdf).
29. Pérez Ramírez, M.C. & López Cota, N.P. (2009). *Ciencias de la Comunicación I*. Hermosillo, México: COLEGIO DE BACHILLERES DEL ESTADO DE SONORA.
30. Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento.
31. Pujante, D: (1998), *El discurso político como discurso retórico*. Estado de la cuestión. Valladolid: Universidad de Valladolid.
32. Ramonet, I. (1998). *Tiranía de la Comunicación*. Madrid, España: Debate S. A.
33. Riorda, M. (2013). *Comunicación Política como Intercambio Complejo: 1er sistema*. Mario Riorda. Extraído de <http://mariororda.com/blog/?p=829>
34. Roa Suárez, H. (2005). *Construir Democracia: Periodismo de Opinión*. Bogotá, Colombia: Fondo Editorial UPN.
35. Rodríguez Teijeiro, A. (2009). *El Proceso de Comunicación Mediática del Caso Prestige: Efectos Sobre la Percepción Social de la Población Afectada*. La Coruña, España.
36. Ruíz San Román, (2002). *El Acceso de la Opinión Pública al Parlamento*. Madrid, España: (s/e).
37. Santillán Peralbo, R. (2006). *El Lenguaje en el Periodismo de Opinión*. Quito, Ecuador: Quipus CIESPAL.

38. Saratella, M. (2013). Fabricación de la Opinión Pública. VerbiClara. Extraído de <https://verbiclara.wordpress.com/2013/04/02/la-fabricacion-de-la-opinion-publica-eduardo-galeano/>
39. Torrealba, O. (2013). Menos discurso y más libertad. Estudiantes por la Libertad por una Sociedad Libre. Extraído de <http://eslibertad.org/2013/08/13/menos-discurso-y-mas-libertad/>
40. Vilar, J. R. (2013). Manual para Ganar Elecciones. Estados Unidos: Palibrio/ AuthorSolutions.
41. Villalobos Finol, O. (2010). Causas y Azares del Periodismo de Opinión. Los Problemas Prácticos *Razón y Palabra*, 72, 1605-4806, 2. P R D I E C.

# APÉNDICE

# Apéndice N° 1

 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
**Facultad de Comunicación Social**  
Carrera de Comunicación Social 

Guayaquil, 26 de octubre del 2015

Lcdo. Kléber Loor Valdiviezo, MSC.  
Decano de la Facultad de Comunicación Social  
En su Despacho

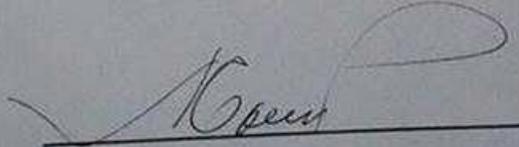
*Ec. Eduardo Romero Pincay  
Lcdo. Julio Amador  
Tutor Aperson  
Asesoramiento*

Con un atento saludo me dirijo a usted para solicitarle en nombre de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil, carrera de Comunicación Social, que el estudiante, José Manuel Fariño Mendoza, con número de cédula 0940682198, pueda realizar su trabajo de campo para aplicar las técnicas de investigación de su proyecto de titulación cuyo tema es "Análisis de Recepción del programa Contacto Directo, de Ecuavisa, y su incidencia en la formación de la opinión pública de los estudiantes de cuarto año de comunicación social, de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, periodo lectivo 2015 – 2016". Cabe recalcar que este trabajo investigativo es realizado bajo la tutoría del MSc. Tomás Rodríguez.

Solicito a usted muy cordialmente brindar la facilidad al estudiante José Manuel Fariño Mendoza y autorice la realización del trabajo de campo.

Deseándole éxito en su vida profesional, quedo de usted.

Atentamente:

  
Ec. Eduardo Romero Pincay  
Director del Departamento de Titulación

*Revisado 05 - Oct 2016*

*Autorizada  
la realización  
de los encuestas  
JCM*



## Apéndice N° 2



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
**Facultad de Comunicación Social**  
Carrera: Comunicación Social

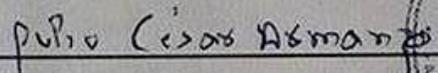


Guayaquil, 18 de octubre del 2016.

### CERTIFICADO

Por medio de la presente certifico que el Sr. José Manuel Fariño Mendoza, con cédula n° 0940682198, estudiante de la carrera de Comunicación Social, curso 4 A2 (2015 – 2016), realizó en el mes de enero del 2016 encuestas a los estudiantes de cuarto año de Comunicación Social, de su proyecto de titulación "Análisis de Recepción del programa Contacto Directo y su incidencia en la formación de la opinión pública de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil". Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente:

  
Lcdo. Julio Armanza Astudillo  
Director de Carrera Comunicación Social



## Apéndice N° 3

**Entrevista al MSc. Luis Carlos Mussó**



**Entrevista al MSc. Luis Carlos Mussó junto al Tutor**



**Realización de Encuestas a estudiantes**



**Realización de Encuestas a estudiantes**



### Realización de Encuestas a estudiantes



### Realización de Encuestas a estudiantes



### Realización de Encuestas a estudiantes



## Apéndice N° 4

**Variable:** Espectacularización Mediática

**Dimensión:** Estructuras Discursivas y de Piezas Audiovisuales

**Indicador:** Dramatización y emotividad en el discurso

**Técnica:** Guía de Observación Cualitativa

<b>Guía de Observación sobre dramatización y emotividad en el discurso y reportajes del programa Contacto Directo</b>					
Dia de la observación:					
Participantes de la Observación:					
Hora de Inicio de la Observación:					
Hora de Finalización de la Observación:					
Nombre de la Variable: Espectacularización Mediática					
Nombre de la Dimensión: Estructuras Discursivas y de Piezas Audiovisuales					
Nombre del Indicador: Dramatización y emotividad en el discurso					
Categorías a Observar	Apreciación sintética del observador				
	No procede	Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto
Normas deontológicas					
Recursos con intencionalidad sensacionalista (lingüísticos, visuales e ideológicos).					
Dramatización					
Fragmentación					
Creación de héroes y antihéroes					
Frases dramáticas					

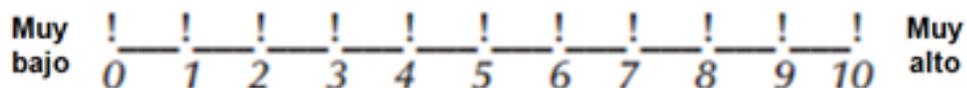
**Variable:** Espectacularización Mediática

**Dimensión:** Estructuras Discursivas y de Piezas Audiovisuales

**Indicador:** Dramatización y emotividad en el discurso

**Técnica:** Escala de Intensidad

En la siguiente escala, de acuerdo a su criterio, señale la intensidad de emotividad discursiva y dramatización, empleados en el programa Contacto Directo con el fin de persuadir a la audiencia.



**Variable:** Espectacularización Mediática

**Dimensión:** Estructuras Discursivas y de Piezas Audiovisuales

**Indicador:** Empleo de preguntas interrogativas

**Técnica:** Cambio de Rol

**Si tuviera la oportunidad de ser el entrevistador del programa Contacto Directo ¿cómo desempeñaría este rol?**

- a) Estilo basado en confrontar ideas del invitado
- b) Su estilo sería muy sutil
- c) Tomaría protagonismo en el programa
- d) Le daría relevancia a la participación del invitado

**¿Qué estilo de preguntas utilizaría para entrevistar a su invitado?**

- a) Interrogativas
- b) Orientadas a exponer información
- c) Que ridiculicen al invitado
- d) Interpretativas
- e) Otras

**Variable:** Espectacularización Mediática

**Dimensión:** Estructuras Discursivas y de Piezas Audiovisuales

**Indicador:** Empleo de preguntas interrogativas

**Técnica:** Escala de Likert

Seleccione con una X la opción de su preferencia.

PROPOSICIONES	Nivel de Aprobación o Desaprobación				
	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Las preguntas utilizadas por los entrevistadores de Contacto Directo están direccionadas a cuestionar los argumentos de los invitados.					
Los presentadores de Contacto Directo emplean preguntas que tienden a ridiculizar a los invitados.					
En el programa Contacto Directo las preguntas se realizan con el fin de intrigar a los invitados para sacar a relucir aspectos ocultos de interés colectivos.					
Las preguntas de los entrevistadores de Contacto Directo tienen lineamientos parcializados para apoyar intereses particulares.					
El cuestionario de preguntas formuladas en Contacto Directo tiene el objetivo de extraer información de interés social.					
Las preguntas formuladas en Contacto Directo son imparciales y objetivas.					

**Variable:** Espectacularización Mediática

**Dimensión:** Estructuras Discursivas y de Piezas Audiovisuales

**Indicador:** Uso de imágenes del aspecto positivo y negativo conveniente de la noticia

**Técnica:** Cambio de Rol

Analizando desde una perspectiva como presentador del programa Contacto Directo, explique si usted cree que el programa mencionado utiliza imágenes del aspecto que le conviene mostrar de la noticia; de ser afirmativa la respuesta, detalle ¿por qué?

Sí

No

¿Por qué?

- a) Porque apoya a un determinado grupo político
- b) Porque no aplican objetividad periodística
- c) Porque simplifica el uso de imágenes en sus entrevistas y pocas notas
- d) Porque los periodistas no son imparciales

**Variable:** Espectacularización Mediática

**Dimensión:** Estructuras Discursivas y de Piezas Audiovisuales

**Indicador:** Uso de imágenes del aspecto positivo y negativo conveniente de la noticia

**Técnica:** Escala de Guttman

Califique 1 en el recuadro **DE ACUERDO**, y 0 en el recuadro **EN DESACUERDO**, según su criterio a las proposiciones dadas.

PROPOSICIONES	Puntuación	
	De acuerdo	En Desacuerdo
El programa Contacto Directo utiliza extractos de imágenes cuyos contenidos solo enfocan el lado que el canal quiere mostrar de la noticia o tema en análisis.		
Las imágenes que se utilizan dentro del programa Contacto Directo son seleccionadas sin imparcialidad.		
En las imágenes seleccionadas para graficar un tema analizado en Contacto Directo, no hay un equilibrio entre aspectos positivos y negativos de dicha temática.		
Cuando el programa Contacto Directo otorga el derecho a la réplica a una persona, utiliza extractos de las declaraciones de la entrevista en desacuerdo, cuyos archivos expresan la esencia de las declaraciones del invitado anterior.		

**Variable:** Espectacularización Mediática

**Dimensión:** Nivel de Recepción de los Programas de Opinión

**Indicador:** Preferencia de los programas de opinión en la audiencia

**Técnica:** Test Gráfico Proyectivo



En la siguiente imagen se observa el logotipo del programa Contacto Directo; desde su perspectiva, indique qué percepción tiene usted al ver esta imagen.

a) Objetividad

b) Veracidad

c) Responsabilidad

d) Orientación a opinión pública

e) Oposición al gobierno

**Variable:** Espectacularización Mediática

**Dimensión:** Nivel de Recepción de los Programas de Opinión

**Indicador:** Preferencia de los programas de opinión en la audiencia

**Técnica:** Encuesta

1) ¿Qué estilo de programas televisivos usted prefiere ver para informarse

a) Noticiarios

b) Programas de opinión

c) Programas de farándula

d) Programas de variedades

e) Otros

2) ¿A cuál de los siguientes estilos de programación televisiva usted le da más preferencia?

a) Noticiarios o informativos

b) Programas de opinión

c) Reality Shows

d) Programas de farándula

e) Programas deportivos

f) Programas de variedades

g) Otros

3) ¿Cuál de los siguientes programas de opinión emitidos en señal abierta en el país usted ve con más frecuencia?

a) Contacto Directo

b) Los Desayunos de 24 horas

c) Perspectiva 7

d) Pulso Político

e) La Polémica

f) La Caja de Pandora

g) Otros

**Variable:** Espectacularización Mediática

**Dimensión:** Nivel de Recepción de los Programas de Opinión

**Indicador:** Efectos de los programas de opinión en la audiencia

**Técnica:** Test Gráfico Projectivo



En la siguiente gráfica se puede observar a los presentadores del programa Contacto Directo. Al ver esta imagen ¿qué efecto o sensación le produce?

- a) Credibilidad en sus opiniones y comentarios
- b) Pensar como ellos
- c) Detestar su estilo periodístico
- d) Pensar que mienten a la audiencia
- e) Rechazo al programa y al canal

**Variable:** Espectacularización Mediática

**Dimensión:** Nivel de Recepción de los Programas de Opinión

**Indicador:** Efectos de los programas de opinión en la audiencia

**Técnica:** Escala de Likert

PROPOSICIONES	Nivel de Aprobación o Desaprobación				
	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Los programas de opinion motivan a la audiencia a conocer de temas políticos.					
Los programas de opinion motivan a la audiencia a ser crítica frente a los temas políticos.					
Los programas de opinion incitan a la audiencia a opinar en el espacio público.					
Los programas de opinion orientan a la audiencia a adoptar una tendencia política.					
Los programas de opinion incitan a la audiencia a movilizarse cuando el gobierno toma decisiones que afectan el interés del pueblo.					

## Apéndice 5



Universidad de Guayaquil  
Facultad de Comunicación Social  
FACSO



Guayaquil, 18 de noviembre del 2016

**Lcdo. Kléber Loor Valdiviezo**  
**Decano de la Facultad de Comunicación Social**  
**Universidad de Guayaquil**  
**Presente**

Reciban cordiales saludos. En mi calidad de estudiante de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil, doy a conocer que he realizado el trabajo de titulación denominado "*Análisis de recepción del programa Contacto Directo y su incidencia en la formación de la opinión pública de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil*", para optar al título de licenciado en comunicación social.

Este estudio plantea como propuesta el desarrollo de un '*observatorio de programas de opinión*', proyecto enfocado a interpretar los contenidos de esos programas, a realizar estudios académicos de los mismos y a educar a los estudiantes de la Facultad sobre el funcionamiento de dichos espacios y su aporte a la construcción de pensamiento crítico.

Mediante la presente, solicito que la prestigiosa institución que usted representa, sea uno de los financiadores de mi proyecto. El monto a cubrir asciende al 60% del presupuesto. Para constancia de la realización del trabajo mencionado, adjunto el capítulo IV de mi tesis, que contiene la propuesta.

Esperando una respuesta favorable a la presente, me despido.

Atentamente:

**José Manuel Fariño Mendoza**  
**C.I. 0940682198**  
**Estudiante de la Carrera de Comunicación Social**  
**Facultad de Comunicación Social**

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DECANATO

10 NOV 2016

1734.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Facultad de Comunicación Social  
FACSO



Guayaquil, 22 de noviembre del 2016

Señores  
Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación  
SENESCYT  
Presente

Reciban cordiales saludos. En mi calidad de estudiante de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, doy a conocer que he realizado el trabajo de titulación denominado "Análisis de recepción del programa Contacto Directo y su incidencia en la formación de la opinión pública de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil", para optar al título de licenciado en comunicación social.

Este estudio plantea como propuesta el desarrollo de un 'observatorio de programas de opinión', proyecto enfocado a interpretar los contenidos de esos espacios, a realizar un estudio académico de los mismos y a educar a los estudiantes de la Facultad sobre el funcionamiento de dichos espacios y su aporte a la construcción de pensamiento crítico.

Mediante la presente, solicito que esta prestigiosa institución sea uno de los financiadores de mi proyecto. El monto a cubrir asciende al 40% del presupuesto. Para constancia de la realización del trabajo mencionado, adjunto el capítulo IV de mi tesis, que contiene la propuesta.

Esperando una respuesta favorable a la presente, me despido.

Atentamente:

José Manuel Fariño Mendoza

C.I. 0940682198

Estudiante de la Carrera de Comunicación Social  
Facultad de Comunicación Social



Correo electrónico: [josefarino10@gmail.com](mailto:josefarino10@gmail.com)

Celular: 0990391042