



UNAPEC
ESCUELA DE GRADUADOS

MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACION CORPORATIVA

TEMA

**Análisis del Posicionamiento de los Informativos
Teleantillas entre periodistas de Santo Domingo**

SUSTENTANTE

Ernesto Trinidad

2012-0599

ASESORA

Prof. Alicia Puello.

Santo Domingo, D. N.

Noviembre, 2013

Índice

Resumen	ii
Agradecimientos	iii
Dedicatorias	iv
Introducción	v

CAPITULO I.-

1.1 Concepto de Periodismo	1
1.2 Tipos de Periodismo	3
1.3 Historia del Periodismo Universal	9
1.4 Concepto de Noticia	15
1.5 Características de la Noticia	16
1.6 Historia del Periodismo en la República Dominicana	17

CAPITULO II.-

2.1 Breve reseña histórica de la televisión mundial	25
2.2 La televisión digital	27
2.3 Historia de la Televisión en la República Dominicana	33
2.4 Televisión Social	42
2.5 Historia de Teleantillas	53

CAPITULO III.-

3.1 Historia de los Informativos Teleantillas	55
3.2 Características	57
3.3 Noticiarios de la competencia	57
3.4 Equipo de los Informativos Teleantillas	60
3.5 Cambios en la producción y línea grafica	62
3.6 Análisis de los resultados. Entrevistas y encuestas	73

Conclusión	76
Bibliografía	77

Anexos.-

Resumen.

Se realizó una investigación en la que se hace un análisis para determinar cuál es el posicionamiento de los Informativos Teleantillas. Para ello se tomó una muestra de 32 periodistas de diferentes medios de comunicación de la ciudad de Santo Domingo. Con la finalidad de determinar su percepción acerca de de los informativos con relación a otros de la competencia en el mismo horario de las once de la noche. Dentro de los temas que trata este trabajo están, en el marco teórico: Concepto de Periodismo, Tipos de Periodismo, Concepto de Noticia, e Historia del Periodismo en la República Dominicana. En el segundo capítulo se habla de la televisión, su origen y avance, la televisión digital abarcando la historia de la caja chica en la República Dominicana. En el tercer y último capítulo se analizan los resultados de la encuesta aplicada y finalmente se exponen en profundo un análisis

Dedicatoria.

El saber amar es una de las cualidades primordiales en todo ser humano. Yo quiero compartir con todos aquellos que me han ayudado a ser persona, la alegría y la satisfacción que siento por lo que soy.

Con especialidad a:

A mi esposa Nerys Altagracia Marte Jiménez, por su comprensión y apoyo en los años que llevamos juntos.

A mi tres hijos Ernest, Iván Ernesto y Nerysbel Dominique, que son mi inspiración, para continuar y no desmayar en este mundo lleno de convulsiones que a cualquiera pueden afligir y sacar del camino.

A la juventud dominicana en especial a los periodistas que día tras día enfrentan múltiples peligros en las calles de nuestro país, para mantener informada a la población de los acontecimientos económicos, sociales, culturales y políticos, que se dan en la República Dominicana.

Agradecimientos.

A Dios por permitir que mi sueño de ser Magíster se cumpliera, y llegará a buen fin.

Al Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (MESCyT), en la persona de la doctora Ligia Amada Melo, donde laboro, por haber permitido el tiempo para asistir de nuevo a la universidad y cubrir mis estudios al otorgarme una beca.

A Jogry García y Soa Bueno, mis compañeras de equipo desde que iniciamos la maestría, por realizar junto a mí y otras estudiantes, un sinnúmero de trabajos, imprescindibles a final de cada asignatura.

A todos los profesores, quienes demostraron siempre gran interés por traspasarnos sus conocimientos.

Introducción.

Cada época viene marcada por un nuevo acontecimiento, que trae en sí mismo una nueva forma de contar, de comunicar y si es posible, hasta de dar.

La televisión como fruto incorruptible es una parte de nuestra generación, aunque haya nacido hace casi dos siglos, que paso a paso ha venido marcando lo que es el hombre moderno, lo que es el mundo, y lo que es el universo en todas sus manifestaciones.

Cuando se aborda el problema del posicionamiento de informativos televisivo inmediatamente se advierte cuán difícil es delimitar dicho problema. Esta delimitación exige que se requiera que se escoja el mejor nivel para trabajar el instrumento.

El propósito del presente trabajo fue realizar un análisis del posicionamiento de los Informativos Teleantillas para identificar en qué nivel se encuentran entre el gusto de comunicadores sociales

Tele Antillas es una cadena de televisión oriunda de Santo Domingo que inicia sus transmisiones en octubre de 1979. Originalmente la zona sur y capital sintonizaban el canal 2, mientras la zona norte del país lo recibía por el canal 13. En sus inicios fue uno de los canales más modernos en la República Dominicana, siendo el primer canal de TV en usar el audio estereofónico. Sin embargo, al pasar de los años este canal ha quedado obsoleto frente a los demás medios de comunicación.

Para realizar la investigación en términos metodológicos se aplicó un cuestionario y se hizo uso de entrevistas para conocer la percepción que tienen periodistas sobre el noticiario de Teleantillas, canal 2

Se evidenció que actualmente existe una buena valoración de los Informativos Teleantillas y que juegan un rol importante en cuanto a informar, que son creíbles y que generan confianza que son dos valores fundamentales.

Sin embargo, otros aspectos fueron señalados en la investigación, que aunque no fueron calificados como excelente se pueden colocar en la categoría de bueno, como el caso de noticiario favorito, es un renglón que la Administración del canal 2 y la Dirección de Prensa deben trabajar para que los informativos sean visto de esa manera.

Por ello, es necesario la elaboración de un plan de comunicación basado en estrategias y tácticas que permitan llevar a los Informativos a la categoría de favorito, como un aspecto fundamental del posicionamiento.

CAPITULO I

EL PERIODISMO COMO PARTE DE LA HISTORIA RECIENTE DE LA REPUBLICA DOMINICANA.

1.1 Concepto de Periodismo

Para evitar caer en la polémica y efecto de identificar el concepto de periodismo, quizá lo más práctico para definirlo sea tomar como punto de partida el término *actividad*. En efecto, el periodismo es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad.

El sufijo *-ismo* interviene en la formación de sustantivos con objeto de significar “sistema, doctrina o modo de ser”. A menudo, esta clase de sustantivos tiene su correspondiente en *-ista*, para designar a la persona que sigue dicha doctrina o modo de ser.

De acuerdo con González Longoria (2005, p.15), Charnley sostiene que la actividad del periodista, vista como una profesión, exige un conjunto de habilidades, métodos, técnicas y esquemas basados en la reflexión y la experiencia. El aspecto propiamente descriptivo de la definición de este autor sólo aparece cuando afirma que se trata de una labor que puede describir y enseñar, transmitida por quienes la han estudiado y practicado, a otros que poseen capacidad y el firme deseo de desarrollarla. De su parte, dice el texto, otros autores le asignan la labor de informar, de explicar, de orientar y de difundir la cultura. Todas estas tareas son validas y se refieren al compromiso que implica la actividad periodística, pero no cabe duda que las funciones principales del periodismo sean *informar* y *opinar*, pues a través de ellas alcanza muchos otros de sus objetivos.

A fin de delimitar las funciones de informar y opinar, conviene señalar el objeto sobre el cual se ejercen, es decir, aquello sobre lo que se ha de informar u opinar. Dado que el periodista elabora y selecciona sus mensajes en el marco del proceso comunicativo, en su papel de emisor, le corresponde determinar el

contenido del mensaje que dirigirá a sus receptores. De aquí que casi siempre se proponga tratar *asuntos de interés general*. El periodismo se ejerce en la esfera pública y por ello el periodista debe seleccionar la información que es objeto de interés general por parte de los receptores del mensaje que él codificará. Es necesario, entonces, que se mantenga al tanto de lo que le interesa a la gente, para lo cual le serán de gran ayuda determinados criterios de selección de información.

La palabra clave de la definición que se persigue es precisamente la que da su nombre a la actividad periodística, es decir, la que se refiere a la frecuencia temporal con que se realiza. En efecto, informar y opinar sobre asuntos de interés general con cierta regularidad, es decir, *periódicamente*, es lo que constituye el periodismo, lo que también explica su carácter de disciplina.

Cabe aclarar, que el periodismo se ejerce en el marco de la comunicación masiva, precisamente porque todos sus mensajes tienen como receptor a las masas, es decir, el periodismo no es un fenómeno interpersonal, se trata más bien de una actividad cuya meta es elaborar mensajes y difundirlos *a través de un medio de comunicación masiva*.

La definición que hasta aquí se ha desglosado permite identificar con precisión y de manera práctica qué es aquello a lo que se refiere cuando se habla de periodismo: *la actividad que consiste en informar y opinar periódicamente, sobre asuntos de interés general, valiéndose de un medio de comunicación masiva*.

No obstante, Filippi (2004, p.12) sostiene que el destacado periodista chileno, Horacio Hernández Anderson, en su tesis jurídica sobre el periodismo, proporcionó una definición más amplia: *“Periodismo es el relato e interpretación de hechos actuales a la luz de ciertos principios, con el objeto no solo de informar sino de orientar, día a día a las personas que viven en sociedad.”*

El periodista se ha ido convirtiendo en un testigo privilegiado del acontecer diario, ya que el periodismo se funda de lo que sucede en hechos que en la realidad han ocurrido u ocurren.

El periodismo es un oficio; el periodismo puede ser la expresión más refinada del arte de comunicar; el periodismo es una profesión.

El periodismo significa oportunidad, es acción, sacrificio, desafío, desconfianza y, sobre todo, voz.

1.2 Tipos de Periodismo

El periodismo se clasifica en informativo, interpretativo y de opinión. También puede ser gráfico, impreso, radiofónico, audiovisual y digital o multimedia, entre otros. Así pues:

a) Ciberperiodismo

Es aquella modalidad del periodismo cuyo principal medio para la investigación, elaboración y, sobre todo, la difusión de la información es el ciberespacio, con Internet como principal exponente. El ciberperiodismo ha recibido múltiples denominaciones en los últimos años: periodismo electrónico, periodismo multimedia, periodismo en Internet y, sobre todo, *periodismo digital*.

Uno de los objetivos principales del periodismo es informar y es indispensable tener presente a quién van dirigidos los contenidos. Con el ciberperiodismo este aspecto es más amplio que en los medios tradicionales, pues es necesario pensar que la información cada vez le llega a más personas y no sólo a nivel local sino a lectores de cualquier lugar del planeta. Igualmente, es necesario tener un especial cuidado en los contenidos y aprovechar las diferentes características del ciberperiodismo, entre ellas hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, asincronismo y memoria. La idea es manejar un lenguaje universal, claro, espontáneo, sencillo, fresco y llamativo.

b) Periodismo infográfico

El periodismo infográfico es aquel que combina elementos visuales y textuales. Su aplicación más específica en principio sirvió para colocar mapas y gráficos. En el periodismo digital, la infografía adquiere otras características propias: la interactividad, la posibilidad de animación, el despliegue de textos, la incorporación de sonido e imagen en movimiento, entre otras.

Un axioma periodístico dice que una buena imagen equivale a mil palabras. La gráfica resulta a veces mucho más impactante que la redacción noticiosa. Es creatividad periodística.

c) Periodismo de investigación

Es aquel que busca revelar hechos de interés público a través de investigaciones periodísticas que profundicen en aquellos hechos que afecten el bien común, para lo cual se necesita recabar datos, realizar entrevistas, contrastar fuentes y contar con antecedentes fidedignos y documentos que permitan denunciar o publicar un reportaje.

Este tipo de periodismo es una forma de reporteo en profundidad en el cual el periodista generalmente abandona sus fuentes habituales de información y se sirve de su sagacidad y capacidad de investigar incluso en lugares inaccesibles para obtener historias exclusivas que lo lleven a denunciar situaciones de conflicto.

d) Periodismo radiofónico

Es una forma de comunicación social que permite dar a conocer y analizar los hechos de interés público utilizando la radio como medio de difusión o transmisión. Se trata de contar todas las cosas que pasan, en el momento mismo de los hechos, con toda la carga informativa o emotiva, y en el menor tiempo posible.

La radio trabaja al minuto y los flashes noticiosos no admiten demora. El periodista radiofónico ha de usar un lenguaje fluido e inteligible.

Debe hacerse en un corto lapso. Puede apoyarse en cuñas grabadas, previamente identificadas antes de lanzarlas al espacio y que tengan directa relación con el asunto tratado.

La información que proporciona el periodista radiofónico siempre debe ser breve y precisa para ser correctamente captada.

e) El periodismo interpretativo y el *newsmagazine*

En el periodismo de revista o *newsmagazine* predomina el periodismo interpretativo. Entre las características de este tipo de periodismo figuran: la brevedad de las frases, la concisión y cierta elegancia idiomática; los temas han de ser variados, entretenidos y suficientes y de actualidad. Este periodismo descarta los meros rumores o cualquier atisbo de ficción o de fantasía. La revista *Time* fue la precursora del *newsmagazine*.

f) El periodismo de revista

No todas las revistas pertenecen a la categoría de *newsmagazine*. Este periodismo se caracteriza por publicaciones de revistas especializadas.

g) El periodismo audiovisual

El periodismo audiovisual simultáneamente es imagen y voz, pero se sustenta en la primera.

Los periodistas se exponen ante la cámara en el lugar de los hechos utilizando recursos de improvisación y un correcto uso del lenguaje oral.

Utilizan, además, el teleprompter o teleapuntador para la lectura de noticias.

h) El periodismo sin ánimo de lucro. Es financiado por instituciones no gubernamentales, fundaciones por donativos de ciudadanos que no desean la información independiente, uno de los pilares de la democracia desaparezca.

No es un conjuro mágico o fórmula pero de sí de una pista interesante. Prolifera en los Estados Unidos donde es tradición.

- i) Periodismo de base de datos. Es otro tipo de periodismo que está creciendo entre los diferentes nuevos nichos de internet, es considerado como un gran logro de la democracia moderna porque permite buscar y acceder de forma inmediata a bases de información creadas por instituciones públicas y privadas.

Se basa en un principio fundamental del periodismo de siempre, Los hechos son sagrados.

Alain Joannés “no se trata ni de una revolución ni un nuevo periodismo sino simplemente de una búsqueda y tratamiento de información mediante las herramientas de que disponemos hoy en día y para la audiencia actual. Es una metodología de investigación a partir de cifras, estadísticas, fondos cartográficos, con el fin de presentar sus resultados, una herramienta para poner relieve hechos y aportar pruebas”. (Joannés, 2010)

Periodismo social. El periodista que se suma a la perspectiva del periodismo social se siente, ante todo, un ciudadano comprometido con la realidad, de modo que se sustrae de la idea de que el periodista es un testigo objetivo de la realidad y toma una actitud proactiva en el desarrollo de la profesión.

La objetividad periodística es un concepto que pertenece al mundo de las ideas. En la realidad, por el contrario el recorte que se produce en toda cobertura es de por sí, subjetiva.

Pero el periodista que asume este nuevo desafío busca reducir el margen de subjetividad con la suma de nuevas fuentes que tiendan a un mayor pluralismo informativo y por ende a devolver un mapa más completo de la realidad público.

Pero si vamos un poco más allá esta propuesta tiene la finalidad de contribuir a que el diálogo social tiene un lugar en los medios de comunicación permita acercar diferentes posiciones que alumbren soluciones que ayuden a enfrentar los desafíos que hoy amenazan como al país.

De ninguna manera se trata de una tarea fácil , el periodista debe hacer un mayor esfuerzo, se trata justamente de profundizar su labor periodística; es decir investigar y construir su agenda y debe incorporar nuevos conceptos de edición para que la articulación del eje social con los de la política y la economía sea posible, incorporar nuevas temáticas de servicio con el objetivo puesto en los lectores , incluir en las cobertura la investigación incluso lo más libre prejuicios que dé sea posible.

El periodismo social estimula un cambio en esta dinámica. Propone que la flecha mítica se transforme en una de doble sentido.

Un periodismo que salga de las entrañas del poder y se convierta en un puente en un lugar equidistante entre el poder y el pueblo. Que conozca las dos partes y que se esfuerce en señalar lo que es invisible para el poder. Es decir, la propuesta es consolidar un periodismo del vínculo entre el poder y la gente

Alfredo Leuco, acerca su visión, de cómo ser cada día mejor periodista (Siempre estar del lado de las víctimas, de ese modo uno nunca puede equivocarse).

Periodismo y Derechos Humanos. Se trata de un eje que atraviesa todos los demás. Pobreza, infancia, fortalecimiento democrático, violencia social, minorías y géneros, entre otros.

Los periodistas no escapan de la realidad de la sociedad, muchas veces por desconocimiento, por las particularidades de la tarea o por falta de estímulo no ha sido actualizado el concepto de Derechos Humanos.

La noción de los derechos humanos aún no logra relacionarse con temas puntuales y la principal consecuencia de este problema es la falta de conciencia colectiva respecto de la amplitud de su cobertura y de la responsabilidad del Estado frente a la persona y a la sociedad.

El periodismo social cree que una cobertura periodista completa, que informe no solo sobre los acontecimientos sino también y de manera continua

sobre el proceso que los provoca , necesita incorporar en el abordaje los temas que nos afectan desde un enfoque amplio de los derechos humanos que pueda vincular cuestiones como la pobreza, el acceso a la justicia, la violencia institucional, la educación, el trabajo, la salud o la inseguridad con el ejercicio de los derechos.

Se trata de un giro copernicano del abordaje periodístico. Es pasar de una mirada economicista de la realidad en donde un pobre es aquel que no alcanza a percibir un determinado monto de dinero.

Los derechos humanos son indivisibles por el derecho a informar es inseparable del derecho de todos los ciudadanos a recibir información que no difame, que no altere la realidad, que no confunda ni distraiga, que no avasalle otros derechos y que pueda convertirse en una herramienta para que las personas conozcan sus derechos y puedan, en consecuencia, exigirlos.

Una cobertura de las noticias desde el enfoque de los derechos humanos implica un esfuerzo por parte de los periodistas para vincular muchos de los temas que afectan a los ciudadanos con la posibilidad de ejercer los derechos.

Se trata de percibir y contar la realidad a partir de la comprensión de los derechos humanos.

Este abordaje se define por contraste con un enfoque basado en las necesidades. Ambos se basan en el deseo de poner el foco en el desarrollo pleno de las personas y buscan identificar las acciones necesarias para lograrlo.

estrategia de enriquecimiento o de consolidación de un poder político, pierde su naturaleza.

Entonces se trata de un medio degradado, prostituido, porque está al servicio del provecho del alguien. Y la naturaleza del medio de comunicación es estar al servicio de toda la sociedad,” Javier Darío Restrepo, periodista.

El periodismo social es un periodismo que asume su papel como protagonista de los procesos sociales y reflexiona sobre su responsabilidad.

1.3 Historia del Periodismo Universal

Siempre hubo noticias y formas de comunicarlas. Antes de la invención de los signos gráficos, las tribus de América, Europa y otros puntos geográficos, difundían las advertencias a través del humo.

Igual acontecía con los topetazos de tambores. Retumbaban en una comunidad, y las otras reproducían el eco. Los “tam-tam-tam” se oían, no sólo para participar guerras, sino también para la caza y otros quehaceres.

La intensidad de la voz del género humano, y la destreza de éste para correr veloz, también sirvieron de canales informativos. Desde torres de madera, encaramadas en la cima, se divulgaban, los hombres haciendo cadenas, mensajes.

Corredores a caballo fueron en Grecia, asimismo, emisarios de informaciones oficiales de carácter público, inscritas en papiro o grabados en tablillas de madera o hueso. Éstos se hacían acompañar, además, de palomas mensajeras, para enviarlas con éstas ante cualquier contratiempo.

En Roma circularon, rige una evolución, canales pontificios, y luego paredes de edificios públicos se transformaron en murales informativos.

Desde el siglo XV, el gobierno de Venecia remitía noticias, en hojas manuscritas, a sus diplomáticos de distintas partes del mundo. También, cada mes circulaban por la ciudad *Avvisi* o avisos oficiales también escritos a mano, que eran vendidos públicamente por la moneda de cobre de esa nación europea denominada *Gazzetta*.

Historiadores de prensa sostienen que en Egipto se conoció un periódico oficial, y también, que en China había existido, hace más de mil 300 años, el *King-Pao*. Sin embargo, a éstos no se les considera periódicos, aunque si constituyen la fuente primaria de los orígenes del periodismo.

La publicación de textos manuscritos representaba un sacrificio en término de tiempo. La invención de la imprenta por Juan Geinsfleisch de Sulgelock, mejor conocido como Juan Gutemberg, en 1450, salvó esa barrera, demostrándolo con la Biblia, primigenia obra impresa.

A partir de ese momento, surgieron los impresos primarios, que fueron compilaciones de acontecimientos históricos, así como almanaques. Luego circularon papeles con noticias aisladas, a manera de canto. Antes, las obras manuscritas se esparcían apenas entre un reducido número de miembros de Cortes o Iglesias, y después del invento de Gutemberg, su difusión abarcó un mayor espacio.

La circulación de hojas de noticias impresas a partir del siglo XV no hace desaparecer las noticias manuscritas, sino que incluso refuerza su interés a causa de la censura impuesta por los gobiernos a todo tipo de impresos. En Maguncia, donde Gutemberg había puesto a punto la primera imprenta en 1454, se estableció la censura en 1486, treinta y dos años más tarde. Antes, ya se había sometido la actividad de los impresores al control oficial de su autorización en régimen de privilegio exclusivo en Milán (1462), Venecia (1469) o a la censura religiosa (1479), institucionalizada con carácter universal con la creación del Tribunal del Santo Oficio, más conocido como la Inquisición (1542).

El mercado privado de las noticias manuscritas era libre, mientras que el de las noticias impresas, era público, resultaba censurada. Se aseguraba indirectamente la pervivencia del comercio privado de noticias manuscritas en los círculos más restringidos del poder político y económico, si bien los nombres distintos de novellistas y gaceteros pasaban a la nueva actividad.

¿Fueron estos noticieros y gaceteros los primeros periodistas? Eran artesanos y mercaderes de la noticia y su valor de cambio eran la certeza y la exactitud de valores originarios del periodismo por el cliente, en un mercado reducido a los poderosos de la época. Entre los manuscritos, había quienes trabajaban en exclusiva para un sólo cliente.

Se conoce una ordenanza real contra los propagadores de falsas noticias dictadas en Inglaterra en 1275 y confirmada en 1375, pero se conocen sobre todo bulas papales de la segunda parte del siglo XVI. Pío V condenaba en 1569, a quienes redactaran noticias manuscritas hostiles a los cargos eclesiásticos.

En la historia del periodismo, la novedad de la imprenta va asociada a la del correo, cuyo servicio se estableció por primera vez de manera estable durante el siglo XV, ambas novedades propias de Europa, y se convirtió en un gran espacio de comercio, intercambio y desarrollo de la cultura.

En la antigüedad, no se habían desarrollado soportes materiales ni medios técnicos para la reproducción de la comunicación escrita. Pese a que los romanos ensayaron técnicas de impresión con letras talladas sobre bloques de madera, no disponían de otro material más barato que el yeso. El papiro del que los egipcios obtenían hojas para escribir era un vegetal escaso.

Las páginas de cuero sin curtir llamadas de pergamino, por su origen en la ciudad griega de Pérgamo, utilizadas en la Edad Media, eran un soporte muy caro. En China existía el papel desde el año 105 a.C.

La imprenta fue resultado de la evolución de las técnicas de los orfebres alemanes. A partir de los grabados a mano sobre madera, los orfebres perfeccionaron el grabado al hueco sobre cobre y acompañaron los dibujos con letras o breves textos inspirados en los tipos móviles de madera que habían utilizado tanto los romanos como los chinos, Gutemberg puso a punto la tipografía y dio así nombre a una larga época de la humanidad, apenas concluida a finales del siglo XX.

La aportación de Gutemberg fue la combinación y la culminación de los descubrimientos anteriores. No concibió los instrumentos de la tipografía, punzones, matrices y moldes que ya utilizaban los monederos pero los sometió a las modificaciones necesarias para fundir las letras y puso a punto la aleación de plomo, antimonio y estaño que durante los cinco siguientes años fue el material tipográfico por excelencia, a causa de sus insustituibles propiedades de punto de

fusión notablemente bajo, gran fluidez en estado fundido y resistencia mecánica satisfactoria en estado sólido.

En 1886, el norteamericano Mergenthaler creó la linotipia, inspirándose en la máquina de escribir creada en 1873 por el fabricante de armas Remington. Con ello se sustituirá la composición de tipografía manual por la mecánica, basada en la fundición por líneas.

La aparición de las primeras gacetas semanales culminaría en 1609, tras un siglo y medio de evolución de las hojas no periódicas nacidas con la imprenta. Desde finales del siglo XV, los impresos habían dado forma a pequeños cuadernos de cuatro, ocho o dieciséis páginas, que recibieron nombres distintos según los países y comenzaron a desarrollar las características de lo que acabarían siendo las tres grandes líneas del periodismo moderno: las relaciones u hojas de noticias, los libelos u hojas de opinión y propaganda, y los canards o relatos de hechos curiosos y extraordinarios.

La aparición de publicaciones periódicas fue, sobre todo, un fenómeno centroeuropeo. Aunque en el pasado diversos autores hayan insistido en remontarse a los almanaques y calendarios editados en Alemania y Francia como antecedentes de las publicaciones periódicas, el origen de éstas se reduce a los periódicos semanales sin otra etapa anterior que las hojas irregulares. Hubo alguna excepción de tipo quincenal.

Las primeras hojas y gacetas semanales de noticias surgieron directamente de la evolución de los avisos y relaciones irregulares, es decir, las que hemos llamado hojas de noticias.

Las gacetas semanales dieron lugar al primer modelo de periódico informativo. Las antiguas relaciones solían publicar el relato extenso de una única noticia, mientras que las semanales publicaban de manera más sucinta todas aquellas que el correo regular les proporcionaba, así como las que reproducían de otras gacetas u obtenían del propio gobierno que autorizaba su publicación. Durante las primeras décadas del siglo XVII, los periódicos semanales

mantuvieron los antiguos nombres de avisos, courants, currents, nouvelles, news o zeitung, pero tras la aparición de la Gazette de la monarchía francesa, en 1631, el nombre de gaceta se convirtió en genérico de la prensa informativa.

Los numerosos y pequeños estados en que se dividía Alemania bajo el Sacro Imperio Romano-Germánico fueron, desde 1609, el marco del primer gran desarrollo de los periódicos, en una orientación opuesta a la de la monarchía francesa. Esta tuvo desde 1631 una única gaceta oficial, inicio de una prensa de estado de larga vida, que se vería reforzada durante el siglo XVIII por la monarchía ilustrada. La profunda crisis que se abatió sobre las ciudades italianas con la caída del comercio mediterráneo y en especial sobre Venecia que había sido también una de las primeras capitales de la imprenta, la dejó al margen de esta novedad. España también tardó para incorporarse a la época de las gacetas y quizás fue uno de los Estados donde las relaciones tuvieron más larga vida como medio principal, monotemático y periódico, con el paso de casi doscientos años entre la llegada de la imprenta y la publicación continuada de las primeras gacetas al estilo de Francia. En Inglaterra, sin embargo se publicaron numerosas relaciones hasta que en 1622 apareció el primer semanario inglés conocido como *A Current of general News*.

Durante sus dos siglos y de acuerdo con su desarrollo desigual según los países, el periodismo asentó sus primeras formas y modelos bajo la estrecha vigilancia del poder. La reserva por parte del Estado de la triple prerrogativa de control de la difusión de noticias, de autorización de los periódicos y de censura previa.

La noticia política y militar fue el único género específico de esta primera hora informativa: un período en el que a menudo impresor y editores coincidían en una misma persona e incluso el redactor, entendiendo por tal aquella persona dedicada a seleccionar y resumir. Tipografía e impresión manual apenas cambiaron hasta bien entrado el siglo XIX y las tiradas estuvieron condicionadas además por el elevado coste de la suscripción, el alcance únicamente de los sectores alfabetizados de la nobleza, el clero y los comerciantes de las ciudades.

Las fuentes informativas de mayor credibilidad eran las oficiales y en segundo lugar, los demás periódicos, de forma que los resúmenes basados en la recepción de prensa extranjera se convirtieron en una cadena de repeticiones y expansión de noticias. Las noticias interiores eran escasas y como las exteriores, iban de acuerdo con el interés oficial. Los gaceteros eran colaboradores personales de los ministros reales o empleados públicos, la Gazette francesa y los primeros periódicos alemanes dieron pie a las primeras reflexiones teóricas sobre periodismo.

Dado que la causa de la aparición de los periódicos radicaba tanto en la curiosidad humana como en el afán de lucro, ese doble imperativo excusaba a los redactores tanto el riesgo de a imprecisión de los hechos informados como de incluir entre ellos cosas de poca importancia.

La creciente desconfianza hacia las gacetas oficiales y la frustración por las formas de control fueron objetos de muchas alusiones directas o indirectas.

No todo lo que se imprimió califica como periodismo. El libro y la hoja suelta tuvieron esplendor tras el nacimiento de la imprenta. Los primeros periódicos se editaron luego, a principios del siglo XVII, en un proceso más intrincado:

- *Nieuwe Tijdingen* circuló a partir de 1605, en Amberes, Bélgica. Considerado el primer periódico de la humanidad. Era editado por el impresor Abraham Verhoeven, y tenía 16 páginas. Circulaba sólo cuando se producían grandes batallas militares, limitándose a narrar las victorias alcanzadas y a callar las derrotas de los ejércitos que defendían a Amberes. Duró hasta 1629.
- *El Diario de Frankfurt*, en 16615, Alemania.
- *La Gaceta de España*, en 1626.
- *La Gacette de France*, en 1631, Francia. Fue el primigenio de circulación regular y el más completo.

La imprenta de Gutemberg llegó rápido al nuevo mundo. México la tuvo en 1535; luego de ese acontecimiento se publicó, en 1722, la *Gaceta de México*, considerada el primer órgano de América Latina. En 1807 apareció el *Boletín de*

Santo Domingo, órgano del Gobierno de Francia en la parte oriental de la isla; en 1821 *El Telégrafo Constitucional de Santo Domingo*, y en 1845 *El Dominicano*, el primer medio escrito de la República Dominicana.

Desde sus orígenes, el periodismo ha servido a la civilización humana, siendo un instrumento para la educación y una fuente de la historia. Su desarrollo tecnológico se revela como uno de los fenómenos más extraordinarios del mundo contemporáneo.

El periodismo escrito fue el precursor del sistema informativo en general, y el germen de otros medios de comunicación, como lo son la radio, la televisión y el cine.

1.4. Concepto de Noticia.

Es la fuerza del periodismo, es más que la materia prima. Noticia es todo aquel hecho novedoso que atrae y llama la atención del público y resulta de interés para los lectores cuando se dirige desde el periódico.

Pero también la noticia en estado puro viene dada siempre por un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y sobre todo, reciente.

En un estado puro viene dada siempre por un hecho o acontecimiento que genera sorpresa, estremece, paradójico, pero sobre todo que es reciente.

Pero hay que tener presente que una noticia puede carecer de algunos de estos elementos y por eso no dejar de ser una información noticiosa.

La noticia constituye la fuerza de las agencias y redacciones de cualquier medio de comunicación, es la materia prima con que se elaboran los informativos y periódicos del mundo.

Las noticias basadas en un no acontecimiento son las que basan su información en sucesos que no han acaecido.

Una noticia puede carecer de sus elementos característicos y ser digna igualmente de publicación. Pero irá perdiendo fuerza cuanto más se aleje de tales premisas.

La noticia constituye la esencia de las agencias de prensa. Redacciones como las de Europa Press o Efe transmiten a los periódicos a través de los teletipos o mediante video terminales, la materia prima con la que se elaboran los periódicos y que añade a la que cada publicación recoge por sus propios medios.

- a) Noticias inventadas, Se dice de aquellas publicadas en los diferentes medios de comunicación que se construye a partir de elementos, declaraciones, hipótesis que no son reales y que después no tiene repercusión por parte de los medios.
- b) Noticias erróneas. Se construyen mediante datos que se han dado a conocer como que son verdaderos y posteriormente resultan que son falsos.

Pero el puede venir de cualquier información insuficiente de una incorrecta interpretación del periodista de datos de que dispone o de una deliberación actitud desinformación por parte del emisor o las fuentes de la noticia.

- c) Noticias especulativas. Son los que se construyen sobre informaciones que no son comprobadas y simples rumores no confirmados.

1.5 Características de la noticia.

Se considera en la actualidad que hay seis factores que se que integran las características de la noticia, debido a que guardan relación con la historia que se cuenta sobre un hecho acontecido.

- a) Tema. Esta es la categoría general se encaja una noticia, pero en teorías todos los temas podría decirse que son iguales de importantes, pero en la práctica unos tienen más relevancia que otros.
- b) Actualidad. Es otro factor que afecta a las noticias y es una característica fundamental, es un elemento que tiene que tener toda noticia para tener a categoría de interesante.

- c) Novedosa. Que es nueva y que no ha sido publicada en los medios y que llama la atención del público por su contenido. Es una novedad algo a lo que aún no se ha dado publicidad y un hecho no habitual
- d) Interés general. Lo que es en general interesante el que motiva todas las discusiones cotidianas en las redacciones de todo el mundo.
- e) Pero no tiene valor informativo cuando solo es de interés de mi familia, compañero de trabajo que no necesariamente son periodistas.

1.6 Historia del Periodismo Dominicano.

La imprenta llegó muy tarde a la República Dominicana.

Las primeras pruebas impresas de que en Santo Domingo había imprenta son las de 1800 en adelante y están firmadas por el impresor francés Joseph Blocquerest.

La primera publicación periódica impresa, en circular en Santo Domingo, fue el *Boletín de Santo Domingo*, en 1807, como órgano del gobierno francés, y que Gilbert Guillermin llamó en su diario histórico impreso en 1810, como la *Gazette*. Este boletín oficial, de carácter militar e impreso en francés y español, no se puede tomar como el primer impreso de los dominicanos, pero sí como la primera publicación periódica impresa en el país.

Se tiene como el primer impreso dominicano al periódico semi-oficial conocido como el *Telégrafo Constitucional de Santo Domingo*, dirigido por el profesor de la Universidad de Santo Domingo, Antonio María Pineda, quien era partidario del movimiento de independencia que auspiciaba José Núñez de Cáceres. El *Telégrafo Constitucional* circuló por primera vez el 5 de abril de 1821, de periodicidad semanal y con informaciones oficiales, comerciales y escritos de interés para los que ellos llamaban amantes del bien público que gustaran de comunicar sus luces. En principio se imprimió en la imprenta del gobierno y luego pareció que se hacía en una prensa privada. Las presiones del gobierno español, que venía siguiendo las labores conspirativas, le pusieron fin el 26 de julio del

mismo año. Igual pasó con *El Duende*, que circuló en julio de 1821, dirigido por Núñez de Cáceres y *La Miscelánea*, periódico del que no aparecen muchas informaciones, pero se hace mención de él en la Declaración de la Independencia Efímera de 1821.

En los años de la España Boba, de 1809 a 1821, también circularon otros impresos, en especial hojas sueltas, folletos oficiales y otros donde se debatían cuestiones personales, cartas subversivas, décimas, versos, cantaletas, ensaladillas y pasquines que muchas veces contenían ilustraciones.

Al iniciarse el siglo XIX ya existía la imprenta que llegó con la Comisión francesa y el impresor Joseph Blocquerest, la cual se quedó en el país después de la derrota de los franceses en la Guerra de la Reconquista. Esa debió ser la imprenta del gobierno después de 1809 siendo el impresor el señor José María González. Además existen noticias de que había una segunda imprenta que las autoridades de la época dicen que funcionaba clandestinamente. Se habla de una tercera imprenta que al parecer era propiedad de Núñez de Cáceres, la que se llevó al abandonar el país en 1822, llevándola a Venezuela.

Durante el período de gobierno haitiano que se inició en 1822, en Santo Domingo existían dos imprentas: una oficial y la otra propiedad de la señora Manuela Rodríguez, la cual era utilizada para imprimir décimas, invitaciones a fiestas patronales y religiosas, además de papeles de pocas importancias, pero parece que fue en ella donde se imprimió el periódico *La Miscelánea* en 1821, y posiblemente la clandestina a la que hacen referencia las autoridades españolas en ese año.

Pasando al período de la Primera República, es decir de 1844 a 1861, se encontró que antes de terminar en el país existían cinco imprentas: la del gobierno, la cual era conocida como la Imprenta Nacional, pero que al parecer era de propiedad privada; la de Manuela Rodríguez; la imprenta propiedad del periódico *El Dominicano*, la Nacional de José de Jesús Castro, administrada por Alejandro Angulo Guridi, y una imprenta que existía en Santiago de los Caballeros

desde 1856 aproximadamente. Por mucho tiempo, y hasta muy entrado el siglo XIX, sólo Santiago y la Capital poseyeron esta famosa tecnología básica en aquellos días para el periodismo dominicano.

Mientras que al hincarse la Segunda República y hasta 1879, existieron en el país 13 imprentas, repartidas de la siguiente manera: en la ciudad de Santo Domingo 4, Santiago tenía 2, Puerto Plata 2, Moca 1, El Seibo 2, Samaná 1 y en Azua 1. Como se ve, después de la Anexión a España y del triunfo restaurador, la imprenta comenzó a llegar a las más importantes localidades del país y se puede decir que su existencia tendía a ser nacional.

El Lema del periódico *El Dominicano*, de 1855, reza: “El Desarrollo de la libertad marcha siempre a la par con el de la inteligencia y la razón”; pero un periódico de aquellos tiempos trae un lema más preciso marcando la situación por la que estaba pasando la prensa y la educación en los primeros años de independencia. El lema del periódico *El Dominicano* de 1845 fue el siguiente: “Aquí no se escribe porque nadie lee, y no se lee porque nadie escribe”.

Durante la Primera República existieron 21 periódicos, pero no eran medios informativos propiamente dicho; fueron medios para difundir posiciones políticas partidarias, que contenían algunas informaciones económicas, o escritos relacionados con el interés cultural, social y de progreso económico-tecnológico. La prensa de opinión prevaleció a lo largo de todo el siglo XIX aunque a partir de los años ochenta los periódicos comenzaron a traer noticias, pero como se sabe la transformación de la prensa política y de opinión en prensa informativa sucedió definitivamente al comienzo del siglo XX.

La lucha por la educación y la prensa no fue fácil para el desarrollo de la inteligencia, la razón y la libertad, pues estos factores de desarrollo avanzan casi siempre juntos. Los primeros que así lo entendieron fueron jóvenes de la ciudad Capital, entre ellos algunos que habían regresados del extranjero, donde vivieron con sus padres y tuvieron la suerte de aprender a leer y a escribir.

Estos jóvenes fundaron sociedades culturales y político-literarias, las cuales abrieron pequeñas bibliotecas gratuitas, poseyeron modestas bibliotecas, fundaron periódicos que circulaban mensualmente y sus integrantes participaban de los debates políticos y sociales que se daban en aquellos días en que se enfrentaban conservadores y liberales. De esas sociedades es justo recordar a La Filantrópica, fundada por los Trinitarios; la Sociedad La Progresista y la Sociedad Amantes de las Letras. Además, la Sociedad Amigos del País, a la que pertenecieron luego Gregorio Luperón y Eugenio María de Hostos; la Sociedad La Juventud, las Sociedades Amantes de la Luz y la Alianza Cibaëña, en Santiago de los Caballeros. Sin su labor, habría sido difícil tanto la educación como la prensa nacional.

El periódico *El Dominicano*, que circuló por primera vez en 1845, se tiene como la primera publicación impresa después de la independencia. Era de carácter político, literario y de moral y se definía como defensor de la República. Entre sus fundadores se encontraban varios trinitarios, entre ellos José María Serra Castro, Manuel María Valencia y Félix María del Monte.

En cuanto a la *Gaceta Oficial*, este fue un periódico del gobierno y *El Eco del Ozama* relacionado con los intereses baecistas. Ambos circularon en la capital, mientras que el *Correo del Cibao* apareció en Santiago, todos en 1851.

Por otro lado, en relación a los periódicos de Sociedades Culturales, no se puede dejar de mencionar a *La Española Libre*, redactado por Nicolás Ureña de Mendoza y Manuel María Gautier; *El Oasis*, vocero de la Sociedad Amantes de las Letras en 1854, y *El Dominicano*, vocero de la Sociedad Progresista en 1855. En cuanto a *Flores del Ozama*, este periódico fue también vocero de la Sociedad Amantes de las Letras en 1859, *El Monitor* fue vocero de la Sociedad La Regeneración en 1865, mientras que *El Sol* lo fue de la Sociedad El Paraíso, en 1868. El periódico más importante de Puerto Plata, *El Porvenir* que apareció por primera vez en 1872, fue fundado por la Sociedad Amigos del País, entre otros.

En relación a los periódicos diarios, el primero lo fue *El Telegrama* fundado por Cesar Nicolás Penson en 1882, quien además fundó en 1883 el *Diario del Ozama* y *El Eco de la Opinión* en 1879 que luego convirtió en periódico diario en 1885, el más importante del siglo XIX. Penson fue, sin lugar a dudas, el padre del diarismo dominicano.

En cuanto al *Listín Diario*, este comenzó el 1 de agosto de 1889 bajo la dirección del señor Arturo Pellerano Alfau, desplazando al *Eco de la Opinión* después de la muerte de Lilís en 1899.

El periódico diario de Santiago *El Día* circuló el 11 de julio de 1891 y el primero en circular en Moca se llamó *La Tarde*, dando inicio a una nueva periodización de la prensa. El 1 de agosto de 1893 circuló *El Diario de la Mañana*, además de medios especializados en áreas comerciales como *El Diario del Comercio* que también circuló en el mismo año y *Las Noticias* en Santiago, en 1897. Comenzaba claramente a nacer el diarismo informativo en la República Dominicana.

La prensa dominicana se iba abriendo paso, creciendo en cantidad y calidad, especialmente a partir del siglo XX, dejando de ser un periodismo de opinión y político para irse convirtiendo en uno informativo que, aunque manteniendo vínculos con los intereses de partidos, trataban de evitar identificarse públicamente con esos intereses, lo que terminó de suceder a partir del ajusticiamiento de Trujillo.

Resumiendo los períodos históricos y medios de prensa relacionados con partidos y/o movimientos políticos en los siguientes períodos fueron:

a) España Boba, 1809-1821

El Telégrafo Constitucional, periódico independentista

El Duende, periódico independentista

b) Primera República, 1844-1861

El Dominicano, vinculado a los trinitarios y liberales

La Gaceta, posiciones

El Progreso, literario y de interés comercial

El Eco del Pueblo, simpatizaban con Báez

c) Anexión a España, 1861-1865

La Gaceta de Santo Domingo, órgano anexionista

d) Segunda República, de 1865-1879

El Porvenir, Puerto Plata

Boletín Oficial, periódico oficial gobierno de Báez contrario a Lilís.

25 de Noviembre, apoyó revolución contra González

El Nacional, Sociedad Literaria la República.

La Opinión, Sociedad Literaria la Juventud

El Orden, principios liberales Ulises Francisco Espaillat

Gaceta de Santo Domingo, periódico oficial gobierno Báez

Gaceta de Santo Domingo, periódico oficial Ulises Francisco Espaillat

e) Segunda República, de 1879-1888

El Eco de la Opinión, defensa liberales, 1885 periódico diario.

El Eco de la Opinión, anuncios comerciales

El Estudio, órgano Sociedad Amigos del País.

La Voz de Santiago, liberal, vinculado a Eugenio Deschamps.

El Lector, órgano sociedad progreso y meriño.

El Maestro, tendencia hostosiana.

La Alborada, defensa de la candidatura de Lilís

El Teléfono, vocero lilisista.

La República, Santiago, seguidor Deschamps, contrario Lilís

f) Segunda República, de 1888-1899

Listín Diario, segunda época fue vocero Vásquez y a partir de 1930

El Lápiz, literario y de temas políticos.

El Día, diario de noticias publicado en Santiago.

Las Noticias, de Santiago, diario y de información.

El Nuevo Régimen, apareció septiembre después muerte de Lilís, era de tendencia hostosiana

g) Segunda República, de 1899-1916

La Bomba, apareció después muerte de Lilís, sus opiniones

El Día, diario de Santo Domingo

El Diario, salía en Santiago a la muerte de Ramón Cáceres

h) Ocupación Americana, 1916-1924

El Siglo, en elecciones de 1924 defendía los intereses

La Opinión, revista que se convirtió en diario 1927 y durante la

Patria, órgano nacionalismo y contrario política Horacio Vásquez

i) Gobierno de Horacio Vásquez, 1924-1930

El Monitor, bisemanario política criticaba a Horacio Vásquez

La Opinión, órgano no oficial del trujillismo

El Mundo, diario de la capital de tendencia horacista.

j) Dictadura de Rafael L. Trujillo, 1930-1961

La Nación, órgano vespertino de la dictadura

Boletín de la UGT, órgano del sindicalismo español anti-franquista.

El Federado, órgano sindical vinculado al PSP, Mauricio Báez.

Juventud Democrática, de izquierda vinculada al PSP

El Popular, órgano del partido socialista popular

La Nación, luego de muerte Trujillo se convirtió en opositor

El Caribe, órgano matutino de la dictadura.

k) Apertura democrática, 1961-1965.

Catorce de Junio, lucha política contra remantes y por libertades

Catorce de Junio, órgano movimiento revolucionario 14 de junio

Patria, órgano movimiento constitucionalista abril 1965.

CAPITULO II

LA TELEVISION DOMINICANA, NACIMIENTO, ORIGEN Y PROYECCIÓN.

2.1 Breve reseña histórica de la televisión mundial.

Hay un malestar en la cultura, unos pocos son los que comunican y muchos los que consumen (**Luis Alberto Quevedo**).

Quevedo advierte que las nuevas tecnologías de la comunicación están dentro de los cambios económicos y sociales.

La imagen domina la escena cultural, los políticos, las instituciones, las empresas, todos quieren construir, gestionar y mejorar su imagen.

Pero los medios de comunicación están cada vez menos en manos: la globalización trajo también la concentración de los medios (Quevedo, 2004).

La televisión se ha convertido en todo el mundo en la principal fuente de información y entretenimiento.

Tiene un carácter evidente comercial y sus propietarios buscan y obtienen rentabilidad, una que es económica y otra política o ideológica, la televisión es un gran negocio que produce dinero e influencia social y política.

La televisión es el medio de masa más influyente de nuestro tiempo. Aunque todavía no tiene un siglo de existencia ya que su nacimiento se remonta al año 1923, la llamada pantalla chica, ha logrado cosas tan espectaculares como la transmisión en vivo de una de las grandes tragedias humanas más terribles de los últimos años el derribamiento de las torres gemelas de Nueva York, el 11 de septiembre de 2001..

La expansión e influencia de la televisión han sobrepasado todas las expectativas, a tal punto de que hoy es el líder como canal de comunicación e

instrumento de formación de opinión pública en casi todo el mundo, dejando atrás en esta importante función a otros medios y espacios, como fueron los templos y los periódicos.

El primer periodo de la televisión abarca del 1817 al 1925 avanza durante estos años desde el simple hallazgo del primer material que lo hará posible en un principio el silenio hasta el diseño de los sistemas de análisis televisivo, el mecánico y el electrónico e incluso el perfeccionamiento de tres métodos de transmisión, el hilo, el cable y la radiofonía.

Ya para el 1925 los investigadores disponen de los prácticamente de todos los recursos que caracterizan a la televisión del siguiente medio siglo, pero todavía a nivel experimental, sin pensar aún con la historia y concepto de las empresas estatales y comerciales de televisión hertzianas y por cable.

Se trata de un periodo de investigación, descubrimientos e inventos. La segunda etapa la comprende desde el 1926 al hasta 1939 y abarca el nacimiento de las transmisiones televisivas propiamente dichas, su regulación en el ámbito público bajo la forma de empresas estatales y comerciales de televisión hertziana y por cable y la expansión de tanto en los aspectos técnicos como en el nivel de audiencia.

Es a partir de esa fecha que se puede hablar en sentido estricto de la señal de video y de la búsqueda de un sistema apto para su conversación, y es en este periodo que aparece la verdadera televisión.

La televisión ha logrado ocupar un lugar importante en la sociedad, convirtiéndose en uno de los medios de comunicación de masas y entretenimiento más importantes, con una forma de expresión artística y técnicas.

La televisión con relación al teatro tienen técnicas muy diferente, se puede la observar que como el teatro circular imponen al director la exigencia de tener en cuenta las necesidades de los espectadores alrededor de la acción, pero cada espectador verá la acción desde un solo punto de vista, mientras el espectador de

la pantalla chica, aunque mire también sentado en un ángulo determinado en relación con la pantalla verá la acción desde un ángulo de cámara de las que están alternándose.

El séptimo arte, más viejo y sólido que la televisión y como arte con más tiempo de establecido ha desarrollado normas de sincronización, calidad de realización y esa fluidez que todos esperamos en las películas.

Estas técnicas y cualidades se exigen hoy al drama televisado, aunque no necesariamente a otros tipos de programas de TV.

2.2 La Televisión Digital.

Una tendencia que se observa en la televisión es el avance tecnológico que esta experimenta. Los procesos análogos y tradicionales dan paso a la televisión digital y a la cirbetelevisión.

A ello se agrega el abaratamiento de la televisión satelital y a monitores y otros aparatos de recepción de señales todo lo cual contribuye a una mayor nitidez en la imagen del sonido que reciben las audiencias.

Paradójicamente mientras más aumenta y mejoran las tecnologías de la comunicación en la televisión más descende la calidad de sus contenidos, dicen expertos sobre el tema.

Este servicio brinda la mejor y más variada programación, calidad de imagen y sonido. La posibilidad de disfrutar de la experiencia en alta definición.

Las imágenes digitales en movimiento, la TV Digital, rompen la barrera de los idiomas, no sólo las distancias.

Los estados han tomado conciencia de la importancia de la TV Digital como herramienta de inclusión social, como instrumento para satisfacer las necesidades de la gente, para mejorar su calidad de vida.

De ahí que impulsen el despliegue de la TV Digital Terrestre, la TV Satelital, la TV por Internet. Para que las imágenes en movimiento lleguen a los lugares más recónditos de sus geografías, construyen redes de fibra óptica en forma acelerada.

Si bien el despliegue de las redes está a cargo de ingenieros, dado que el objetivo de las mismas es producir y transmitir contenidos audiovisuales para ser recibidos en una variedad cada vez más diversa de terminales y situaciones, la interacción con los productores artísticos y de contenidos en general es indispensable. De ahí la necesidad de que los profesionales de distintas especialidades hablen un lenguaje común.

“Toda innovación mediática tiene lugar en un contexto determinado, sujeto a ciertas condiciones estructurales y políticas específicas. La televisión digital Terrestre por ejemplo, está siendo introducida en nuestro país (ESPAÑA) en un ambiente de demanda poco claro y acompañada por un deseo político de aceptación universal en un periodo de tiempo relativamente, que dado los patrones de adquisición de otros medios y servicios comunicativos, se revela altamente problemático”(García Leyva,2007).

La transformación tecnológica de la televisión pasando del sistema análogo al digital reportara también un cambio sustancial en la estructura de este medio de comunicación, supone la aparición de nuevos operadores.

La migración de la televisión analógica al sistema digital es un hecho en la República dominicana, al igual que en muchos otros países alrededor del mundo.

Sin embargo, la situación que se está viviendo hasta este momento no hace que podamos ser tan optimistas con el cambio que se está dando. De hecho la interactividad con el telespectador que prácticamente ni se habla con la actualidad sino que la mayor preocupación reside en acabar de definir la nueva estructura del sistema televisivo..

La digitalización de la TV aún seguirá regida por los formatos análogos desarrollados por Europa, Japón Estados Unidos y por las adaptaciones brasileña y australiana.

Se dice apagón analógico al proceso que marca el cambio gradual a un nuevo sistema de señales de transmisión televisivo. Con las últimas señales del sistema que iluminó las pantallas de miles de millones de televisores fabricados desde fines de la segunda guerra mundial hasta la fecha que comienza el cambio a la televisión digital abierta,

Significa que una vez concluido el proceso, quien acople a su viejo aparato un dispositivo para descodificar la señal, o compre un nuevo receptor de los que en un futuro invadirán el mercado, podrá acceder libremente a transmisiones televisivas de calidad equiparable a los sistemas exclusivos de cable o satélite.

Será una grandiosa transición. La producción televisiva tiene un reto muy importante al entrar al formato digital, pues la cultura del pixel le exige adaptar la postproducción a la estética desarrollada por la cinematografía.

El carácter fundacional de la televisión análoga y su desarrollo de más de medio siglo le valieron para alcanzar comprometedores niveles de extensión y penetración, a los que no escapa ningún sitio ni ser humano del mundo actual.

La Nueva oferta de programación digital ya no depende necesariamente de los horarios típicos de la televisión análoga de señal abierta que se conoce. La actual televisión digital(DTVI) ya está disponible en servicios para dispositivos móviles, teléfonos, celulares,, computadoras, video a la carta (VOD de cable y satelital, y grabadora digitales de disco (DRV).

El consumo de televisión de los nuevos televidentes digitales se basa por tanto en que se puede ver lo que quiera cuando quiera y donde quiera y la televisión de alta definición se había buscado con afán desde los años treinta.

La DTV, cuya corta adolescencia no pasa de 18 años se ha dado el lujo de acelerar todos los procesos de digitalización por encima de los pronósticos más optimistas.

El estándar digital estadounidense ATSC se publicó en mayo de 1993 y obtuvo aprobación federal el 16 de septiembre de 1995. En los estados Unidos la primera emisión en HDTV digital se hizo en julio de 1996.

Las imágenes captadas con cámaras de alta definición se pueden ver incluso en televisores análogos y la alta definición produce una percepción de profundidad con apariencia tridimensional.

Como explica un informe de eMarketer lo digital permite separar las señales televisivas, no como pistas en un disco, sino como bits que se pueden distribuir, manipular y ver en formas completamente diferentes de las señales tradicionales de televisión análoga.

La experiencia televisiva en alta definición no tiene igual, lo que es verdaderamente revolucionario en tecnología televisiva va mucho más allá de mejor imagen y sonido y ocurre una mejora total de contenidos y las presentaciones.

La digitalización incluye la interactividad con el público quien puede participar en programa desde su casa sin necesidad de hacer una llamada telefónica, sino por medio de su televisor usando el control remoto o mando a distancia.

Una nueva era audiovisual ya está entre nosotros y debemos estar preparados para saber comprenderla y controlarla.

La República Dominicana está en el proceso de cambio de la señal de Televisión Análoga a la señal de Televisión Digital para ser implementada en el año 2015.

El Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones, INDOTEL, en sus funciones de órgano regulador del Estado, es quien lidera este proceso de avance tecnológico, el cual, logrará mejorar la calidad de la señal de la televisión gratuita en el país, como también, multiplicar la capacidad del espectro radioeléctrico.

La televisión digital es parte de las nuevas tecnologías, donde tanto la transmisión como la recepción de la imagen y el sonido viene mediante señales digitales codificadas de forma binaria, a diferencia de la televisión tradicional que codifica de manera analógica.

Televisión Digital Terrestre (TDT)

Es la transmisión de la televisión de señal digital (binaria) mediante una red de repetidores terrestres. Al igual que en la actualidad (Análoga), la TDT sigue siendo GRATUITA, sólo que la tecnología con la que se transmite es más avanzada y permite mayor calidad.

Encendido Digital

Se refiere al momento en que las emisoras empiezan a transmitir señal digital. Este proceso suele ser simultáneo con la señal analógica, ya que se establece como un período de transición en la que los usuarios finales puedan ir equipándose para seguir recibiendo la señal una vez se haga el apagón analógico.

Apagón Analógico.

Se refiere a la fecha límite de transmisión analógica, a partir de ese momento la señal de televisión que se transmitirá será únicamente digital.

Los aparatos televisivos que no vengan con el sistema digital incluido necesitarán usar una caja decodificadora, la cual convertirá la señal digital para que sea posible visualizarse en el televisor analógico

El sistema digital permite que en la misma cantidad de espectro se pueda transmitir más de una señal, es decir, que los canales de televisión puedan multiplicarse hasta cuatro veces.

Decreto 407-10

Establece el estándar que será implementado, los años para realizar el proceso de transición y se le otorga al INDOTEL la responsabilidad de conducir el proceso presidiendo el Comité Especial para estos fines, y se le instruye a dictar las normas complementarias.

Como parte de nuestro compromiso de acompañar a las empresas prestadoras en el proceso de la implementación de la Televisión Digital en la República Dominicana, el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones ofrece "**Talleres de Televisión Digital - TTD**" a empresarios y personal técnico del sector, con el interés de facilitar el proceso para el Apagón Analógico pautado para el 2015.

Telemicro hace unos 10 años se convirtió en el primer canal dominicano en digitalizar su plataforma y por ende ya está preparado para transmitir en digital. Otra estación que está preparada es el Canal 4 (CERTV, canal estatal-antigua Radio Televisión Dominicana). De hecho, ya CERTV posee 4 canales digitales en la frecuencia 17 en el aire: Canal Cultural Dominicano (Quisqueya TV) en la frecuencia 17-16, el Canal Educativo Dominicano 17-17, Canal Legislativo Dominicano 17-18 y Canal Época de Oro (Televisión Dominicana) 17-19. Estos tienen cobertura en Santo Domingo, y los mismos están disponibles para todo el país de forma análoga hasta tanto se realice el "gran cambio".

La televisión digital al aire no tiene nada que ver con bandas VHF y UHF, utiliza frecuencias y tiene la virtud de lo digital de que en una sola frecuencia

puede haber varios canales. Este tipo de señal es nítida y no presenta las típicas fallas e interferencias de la señal análoga.

Cuando tengamos esa televisión en nuestro país nos veremos en la necesidad de cambiar nuestros viejos “armatroles” de televisión por equipo digitales y de preferencia HD. En caso contrario se utilizará un conversor (cajita) de digital a análogo.

En pueblos como San José de Ocoa, quizás la señal digital al aire no tendrá un gran impacto debido a que prácticamente las señales por aire no son bien captables, excepto en algunas zonas montañosas de la provincia.

La mayor parte de la televisión que vemos actualmente nos llega por las compañías de telecable y esa señal es digital aunque analogizada como sucede en Ocoa. Ya dijimos que la señal por parábola es digital en su gran mayoría.

Para referencia: a la televisión digital por aire se le llama TDT (Televisión Digital Terrestre) o DTV-T (Digital Television-Terrestrial).

La captura de esa señal no se hace con esas viejas antenas sino con otras especializadas a tales fines, o simplemente con el televisor digital o análogo con cajita. Todo dependerá de la potencia y cobertura de la señal en cuestión.

2.3 Historia de la televisión en la República Dominicana.

En la República Dominicana el primer canal fue la Voz Dominicana, se inauguro el 16 de agosto del 1952 en plena era de la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo Molina.

Aunque se necesito tiempo para que la audiencia fuera importante el canal se convirtió muy pronto en un fenómeno trascendente en la vida de la población dominicana, en especial de las elites sociales de la época.

La noticia estuvo entre los primeros contenidos de la planta televisora y la programación general estaba acopada por eventos artísticos y políticos, la mayoría de ellos de alabanza a dictador.

Ese canal fundado hace casi seis décadas, nació con un auditorio-estudio tan moderno y completo que solo fue superado por el Teatro Nacional, levantado casi tres décadas después.

Yaqui Núñez del Rico, considerado un veterano presentado y productor afirma que la Televisión cuando comenzó tenía más calidad que hoy en día, para estar en la radio o la televisión tenías que pasar por escuelas donde profesores que eran intelectuales prestigiosos del país.

A menos de siete años de fundad la Voz Dominicana, después Radio Televisión Dominicana, hoy CERT, canal 4, surgió en el país la segunda planta televisiva, esta vez con inversión privada independiente, aunque la familia Trujillo también tenía acciones. Se trata de Radio HIN Televisión, hoy Rahintel canal 7, su inauguración se produjo el 28 de agosto del 1959.

Los restantes cinco canales que trasmiten en la banda de frecuencia VHF fueron sucediéndose uno tras otro hasta 1986, cuando la asignación de frecuencias en esta banda fueron congeladas por el Estado.

Color Visión hizo su aparición en 1969, Tele-Inde (hoy Telecentro), comenzó tres años después, seguido de Telesistema canal 11, en 1975, Teleantillas en 1978 y Telemicro al final 1996.

La televisión por cable entra al país en 1981 con la instalación de Telecable Nacional, su oferta actual supera los 320 canales.

Un acontecimiento importante ha sido el desarrollo de la televisión abierta en banda UHF, que adquirió cierta importancia en la década de los años 90 con el surgimiento del primer canal especializado en noticias, CDN canal 37, seguido de Televida y más tarde el canal 27.

El espectro de la televisión dominicana de hoy registra 49 plantas televisora abierta (VHF y UHF) y 18 canales de televisión por cable.

Sin embargo, hay que aclarar que estos canales operan simultáneamente a una amplia oferta de canales extranjeros de todo el mundo a los que tienen acceso los abonados de las compañías de cables radicadas en todas las ciudades de la República Dominicana.

El Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL), determinó mediante su última encuesta que al final del 2007, el 75 por ciento de los hogares dominicanos tenían aparatos de televisión superando a la radio que redujo su presencia en un 63 por ciento.

Los canales nacionales de señal abierta o televisión típicamente representativa del modelo generalista, son canales deteriorados con sus contenidos y acelerados en sus tratamientos expresivos, masivos, comerciales, competitivos hasta el punto de llegar a la televisión basura y con programaciones determinadas por intereses económicos y políticos. En cuanto a los programas periodísticos que incluyen el diagnóstico también es preocupante: prevalece la especulación, la superficialidad, el conflicto, lo llamativo y lo morboso (Cebrián Herrero, 2001).

Cebrián Herrero clasifica la televisión en tres modelos, el generalista que se refiere a la televisión abierta tradicional y multitemática, la temática o especializada, que nace y se desarrolla con la televisión por cable y el convergente o cirbetelevisión que es el que integra los dos anteriores y la plataforma de internet (ver Nuevas Modalidades de Televisión, INCE, México, 2006).

La televisión generalista es gratis y abierta independientemente a si se transmite por la banda VHF o por la UHF, por eso llega a multitudes sin distinguir condición social, pero la temática llega a menos personas porque hay que pagar para acceder a ella.

Es una televisión de mucho más calidad y permite satisfacer requerimientos individuales de la audiencia que siempre será heterogénea. Igual ocurre con el modelo convergente que todavía está restringido a quienes tienen acceso a internet algo que aquí y en el mundo cuesta dinero.

La televisión de hoy es globalizada cada vez se produce menos para audiencias locales o nacionales. Los contenidos audiovisuales de la televisión están destinados a la aldea global.

El ejemplo de la República Dominicana es bastante ilustrativo de lo que está pasando en la televisión mundial en los referentes a la globalización y la monopolización.

En este país la televisión es temática importada hecha fuera del territorio nacional y pocas veces refleja los intereses y las aspiraciones de las audiencias dominicanas.

Ni siquiera se puede mencionar como excepción de la regla al canal 37 porque aunque sigue llamándose cadena de noticias por su programación transita contenidos generalistas.

La televisión por cable gana espacio velozmente superando ya en audiencia a los programas de televisión abierta. Mientras que el contenido de la televisión generalista es mayormente importado, tal como lo revelan los registros de ACB Dominicana, que sitúa en un 65 por ciento la proporción de los programas hechos fuera del país con relación a los de fabricación local.

La comercialización de los contenidos la monopoliza un puñado de empresas multinacionales. A nivel nacional los siete canales que transmiten en la banda VHF, están en manos de cinco dueños quienes poseen muchos otros medios de comunicación y están vinculados a los intereses económicos más poderosos del país.

Un ejemplo es el Grupo Corripio dueño de Telesistema, Teleantillas, y los periódicos Hoy, El Nacional, y el Día.

La televisión tradicional y su modelo generalista se transforman para dar paso a la interactividad en la televisión, la especialización y la cirbetelevisión creando la falsa idea de que ahora este medio de comunicación es menos vertical y más participativo.

La globalización de la televisión vino acompañada de la monopolización proceso caracterizado por el predominio de las transnacionales de la comunicación, dejándole poco espacio o mercado a los canales nacionales o locales.

La hegemonía del entretenimiento de la TV en sus diversas modalidades y calidades tiende en perjuicio de a información periodística debido a que la televisión ha banalizado el discurso de la información y le ha impuesto la realidad el síndrome del entretenimiento (Rincón, 2003).

Tabla 1

Fecha de fundación de los canales de televisión en VHF.		
Planta de TV.	Canal	Fecha de fundación
La Voz Dominicana	Canal 4	16 de agosto de 1952
Radio HIN Televisión, hoy Antena Latina	Canal 7	28 de febrero 1959
Color Visión	Canal 9	30 de septiembre de 1969
Tele Inde (canal 30), hoy Telecentro	Canal 13	20 de agosto 1972
Telesistema	Canal 11	Junio de 1975
Teleantillas	Canal 2	27 de octubre de 1979
Telemicro(antes canal 6)	Canal 5	Noviembre de 1986

Fuente: tabla creada con información obtenida en los canales.

La República Dominicana fue el quinto país de América Latina en poseer una planta de televisión, precedida por México, Cuba, Brasil y Argentina.

El país se adelanto a otras naciones de mayor desarrollo tecnológico que el nuestro, tales como Japón, que hoy día es fabricante de cámara y televisores, España, Italia y Checoslovaquia.

La cantidad de canales de que dispone la República Dominicana representa un exceso, en relación con su territorio, el número de habitantes y la economía.

La televisión criolla ha experimentado avances significativos a nivel tecnológico, pero no a si en relación con el contenido local, la mayoría de los programas que tiene calidad y variedad en su propuesta son enlatados.

El internet es una herramienta que ha logrado llevar la televisión de la República Dominicana a los más recónditos lugares del globo, conectando a los dominicanos residentes en el exterior y a los extranjeros con la programación local que ofrecen algunos canales que están en la red.

La televisión ha alcanzado en nuestra sociedad un estado de mito, en palabras de Barthes (1993), o bien de metamedios un instrumento que dirige no solo nuestros conocimientos del mundo, sino también nuestra percepción de las maneras de conocer (Postman, 1991). Hasta tal punto se incorporado e introducido en el mundo, que este se ha convertido en aún telépolis (Echeverría, 1994), o tecnópolis (Postman, 1994). Y es que a pesar de reticencias o con el apoyo más firme este medio de medios se ha adueñado de todos los referentes posibles, se ha insertado en los imaginarios más profundos y casi no se nota su presencia, de forma que lo extraño es que no esté.

En el espacio de la audiovisual, la televisión es la diosa muy por encima de cualquiera de sus próximos o semejantes. Diosa cuyo culto traspasa fronteras de toda índole reclutando creyentes cada vez más devotos y fanáticos que difícilmente cuestionan su fe.

Es notoria su notable influencia en todos los sectores sociales, para una de una manera especial en los más jóvenes, en los niños y niñas que dispone ya de

un aparato de televisión en su habitación, o viven con ese deseo alentados por el empuje del voraz consumo en el que están siendo instruidos.

Esto permite que ese ritual al que antes aludíamos se cierre aún más y entonces la tele sustituya al juguete, al libro, a la madre, al padre, a los amigos, a la calle, a las palabras y a la imaginación entre otras posibilidades de relación, creándose un universo de cuatro paredes transparentes que juega con la ilusión del poder verlo todo.

El Poder de este medio esta su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual (Cerezo, 1994). Wolton, 1995) lo sitúa en la combinación de una producción y una difusión de imágenes de géneros diferentes que deben atraer la curiosidad de un público multiformes que las recibe en el lugar más privado-su domicilio-en una configuración completamente original, lo que caracteriza la televisión como la interacción específica entra la polisemia de la imagen y el contexto que le da sentido.

La fuerza de este medio está en que mientras todo el mundo mira en la televisión las mismas imágenes no todos ven los mismos.

No se puede olvidar que este medio de comunicación audiovisual tiene una portentosa capacidad para ofrecer a sus espectadores un mundo imaginario y virtual, con cada vez menos anclajes en el entorno cotidiano, que además, se considera el medio que mejor proporciona información, formación y entretenimiento.

Se ha construido un mundo hecho y fabricado o la media de esta mal llamada –caja negra- que absorbe gran para de nuestra vida, ofreciéndonos un universo de ficción, no exento multitud de veces de contenidos ideológicos , tramas manipuladoras y modelos de vida subliminalmente presentados, que si los adultos difícilmente reconocemos, asimilamos y discriminamos más difícil aún lo tiene los niños y los jóvenes a los que diferenciar lo real de lo irreal, la vida cotidiana y la ficción, les cuesta bastante.

Más si cabe cuando lo ficticio se adorna, engrandece y magnifica como ocurre en el espectáculo televisivo.

El secreto del poder de comunicación y atracción de ese medio es una de las claves de nuestro tiempo, una cuestión que no solo semiólogos o comunicólogos se plantean, sino que trasciende a otros ámbitos de conocimiento y otros intereses que indagan, desde muy diversos enfoques en la magia de su portentoso y subyugador lenguaje.

Aguaded (2001) afirma que es necesario por ello un discurso crítico que permita conocer más de cerca la realidad televisiva en el marco de la sociedad contemporánea, superando modelos anquilosados y estereotipos vinculados a la naturalidad y omnipresencia del medio en nuestra sociedad, esto es conocer lo técnico y además la influencia del medio en la conformación de la sociedad.

La dificultad del estudio del fenómeno televisivo es patente, Cerezo, 1994), (Pérez Tornero, 1994), ha destacado el hecho multiforme, complejo y plural que es la televisión.

El Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) determinó, mediante su última encuesta que a final de 2007, el 75 por ciento de los hogares dominicanos tenían aparato de televisión, superando a la radio, que redujo su presencia al 63 por ciento.(Ver portal de internet de INDOTEL).

Otro dato importante lo revela el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en su Informe de Desarrollo Humano de 2007, al establecer que el 80 por ciento de la población se informa por televisión.

En la República Dominicana, de acuerdo al periodista Adalberto Grullón, la televisión también aprendió del cine.

En República Dominicana, según el periodista **Adalberto Grullón**, la televisión también aprendió del cine, no solo el lenguaje audiovisual, sino también la tradición de hacer noticias.

Eran las salas de cine las que cada semana presentaban, antes de comenzar a proyectar sus películas, las emisiones del Noticiero Dominicano, una revista informativa con los acontecimientos más importantes de la vida social, económica y política.

Ese privilegio del cine en materia de noticias se lo quitó la televisión cuando principios de los 50 emergió en el escenario dominicano para quedarse para siempre y ganarse el liderazgo entre los demás medios de comunicación de masas.

Conocer la televisión, interpretarla, desmitificarla, producirla y desenmascararla deben ser objetivos prioritarios para fortalecer unos telespectadores más críticos y activos.

Por tanto, educar desde el hogar y desde la escuela son las alternativas que pueden favorecer la formación crítica necesaria para que la televisión se convierta realmente en poderoso medio de transformación social y de servicio a los ciudadanos.

Respecto al discurso de la televisión, González Requema (1995), ha expuesto que este exhibe una coherencia global orientada a crear en torno a la ventana electrónica del televisor un espectáculo continuo e ininterrumpido que atrape la mirada del espectador y anule cualquier actitud crítica. En este discurso predominan las funciones expresivas, conativa y fática, en detrimento de lo referencial.

Como afirma (Cueto,1997), el fenómeno televisivo es un fenómeno discursivo en su vertientes de producción y recepción.

Las audiencias, el modo en que se las aborda y como o que uso hacen de ellas los medios constituyen otro de los conceptos centrales que conforman contenidos para delimitar el ámbito en el que ha de desenvolverse la alfabetización. Finalmente, como contenido especialmente significativo desde el punto de vista.

Masterman, alude a la elaboración de mensajes de los medios que sean competentes y articulados.

Este aspecto es clave puesto que trata fundamentalmente la necesidad del conocimiento de los nuevos lenguajes de los medios y las tecnologías en el ámbito de la enseñanza de las lenguas y de la comunicación para el desarrollo de la competencia comunicativa.

Esto supone la capacitación para la producción de cualquier tipo de texto audiovisual, en aras de una equilibrada relación entre los teóricos y lo práctico y por supuesto como garantía de una alfabetización adecuada a las interacciones comunicativas de hoy.

En cualquier caso la utilización de los medios y de las tecnologías de la información y comunicación deber formar parte del Curriculum escolar igual que la lectura y la escritura del lenguaje.

2.4 Televisión Social.

La audiencia tradicional está envejecida y el futuro es la televisión social

El usuario quiere interactuar. El objetivo es crear comunidades entorno a un contenido

La televisión convencional se extingue, la televisión que conocemos hoy en día está evolucionando y cada vez más está influenciada por el fenómeno de “televisión social”, donde las opiniones de los espectadores cobran una gran importancia.

Se tiende a cambiar al presentador tradicional por otro 2.0, dinamizar los programas y crear proximidad con y entre la audiencia. Es decir, conseguir unos espectadores más activos y participativos en los contenidos audiovisuales.

“La televisión social es una manera de mantener el modelo de prime time. La TV social va a cambiar radicalmente los sistemas y planes de producción”, afirma María José Arrojo, profesora de la Universidad de la Coruña, España.

“El usuario quiere interactuar. El objetivo es crear comunidades entorno a un contenido”, tal y como apunta la profesora Arrojo.

Es evidente que se está produciendo una explosión tecnológica. “La audiencia tradicional de las televisiones está cada vez más envejecida”, según Jorge Gallardo Camacho, periodista de Antena 3 TV.

“Es el comienzo de una nueva era, con un presentador de pantallas”, recalca Gallardo, quien añade que el presentador que sale en televisión provoca influencia en las redes sociales.

“Los seguidores de un presentador, cuando éste deja de salir en los medios, deben quedarse en la propia cadena, en la marca”, insiste el profesor. En esta nueva era, las reglas no están inventadas, hay un largo camino por recorrer.

Los efectos del fenómeno de la televisión social son claros. Por un lado está el rejuvenecimiento del target en las redes sociales y por otro, la oportunidad de negocio que eso supone para la publicidad, uno de los sectores que mantiene y se retroalimenta del negocio de la televisión. De aquí surge el interés de las televisiones.

Por su parte, Erika Fernández, profesora de comunicación de UNIR, cree que es el momento de enganchar al espectador. “Las televisiones tienen que cautivar a la audiencia. Es decir, no se trata de que la cadena emita solo información corporativa sino tiene que ofrecer un valor añadido, crear valor para el usuario. Antena 3 lo hace también con la aplicación del móvil ANT 3.0, no solo en Twitter.

El usuario recibe contenidos exclusivos. Un ejemplo de ello es cómo en la red microblogging la serie El Barco creó los twittersodios, los espectadores interactuaban durante la emisión de la serie con los personajes”.

Estamos ante un momento clave del desarrollo de la televisión del futuro. Más allá de los audímetros, que son simples aparatos cuantitativos, las redes sociales incluyen el elemento cualitativo. La medición de las audiencias ya no se corresponde con las nuevas formas de ver televisión. El sistema de medición tal y como lo conocemos, está obsoleto. La opinión, la calidad, la imagen de marca y la repercusión están en juego en un mercado, el de internet, que se basa en eso.

Araceli Castelló, directora del Observatorio “Comunicación en cambio” de la Universidad de Alicante, de España, opina que “el consumo multiplataforma obliga a que la medición sea user centric, es decir, un panel de usuarios”.

El enlatado en las televisiones ya no tiene sentido. El público demanda una televisión más viva y cercana. Según Jorge Gallardo, “el futuro de las televisiones está en las emisiones en directo. Cuando YouTube compre las retransmisiones, comenzará el verdadero cambio”.

¿Es bueno personalizar demasiado un Hastag?, según Araceli Castelló, “debería evitarse la tendencia a personalizar demasiado un hastag. Además, son demasiado complejos.”

La televisión convencional tiene que hacer más uso de la televisión social. Las segundas pantallas pretenden fidelizar a la audiencia y recompensarla. Es el caso de la serie Isabel de TVE. Los espectadores de esa segunda pantalla se benefician y obtienen datos curiosos de la serie.

Quizá dentro del territorio dominicano existen otros noticiarios con mejor contenido que Telenoticias Canal 11. Yo realmente no tengo autoridad para decir que sí o que no, pues no soy experta en calidad informativa. Pero de lo que no me cabe la menor duda es que sí son el programa de televisión más social de toda la República Dominicana.

Es interesante ver como el noticiario del canal 11, cuyo presentador es Roberto Cavada provecha e integra herramientas sociales y tecnologías que hasta hoy otros programas aún no se atreven.

Cuentan con versión streaming video y streaming de solo audio para el noticiario, compatible con teléfonos móviles, haciéndolo accesible prácticamente desde cualquier equipo con acceso a Internet en cualquier lugar del mundo. Otros canales dominicanos cuentan con igual facilidad, sin embargo no lo promocionan tanto como ellos.

En la cuenta de Twitter de @TelenoticiasRD, en su Fanpage de Facebook y en la cuenta de @Telenoticias Radio, a diferencia de otros programas que solo interactúan y publican contenido en el corto tiempo de su emisión, Telenoticias interactúa con sus seguidores y publica contenido todo el día.

Uno de los canales de Youtube más actualizados es el de Telenoticias. Igual su página web Telenoticias.com.do, las informaciones, acontecimientos y videos más relevantes de la emisión de la noche anterior son actualizados durante el día.

Transmiten la emisión en vivo del noticiario a través de la herramienta Twitcam e interactúan con sus seguidores de Twitter enviándoles saludos y leyendo algunos de sus comentarios durante el noticiario.

Realizan preguntas en vivo para que sean respondidas desde las redes sociales y las publican y comentan durante el noticiario.

Muchas declaraciones, entrevistas y acontecimientos inmediatos son cubiertos en vivo a través de Skype.

Si sucede un hecho relevante (dentro o fuera del país) durante la transmisión del noticiario, cualquier persona puede reportarlo vía Skype (usar skype en lugar de la línea telefónica tiene más ventajas pues será una llamada de voz o video 100% gratuita) y ser protagonistas de la historia, convirtiéndose así en reporteros.

Continuamente animan a sus seguidores en todas las redes sociales a compartir con ellos fotografías de cualquier hecho importante que suceda a su alrededor.

Cuentan con un formulario online para realizar denuncias, así los ciudadanos pueden denunciar irregularidades sin tener que desplazarse de su hogar u oficina. Esto permite incluso mantener el anonimato.

No sé si otros programas lo han hecho, pero varias veces durante la emisión de Telenoticias han mostrado Códigos QR en los subtítulos de algunos contenidos para que los televidentes al leerlos desde sus smartphones puedan acceder a más información online sobre el tema.

Toda esta presencia e interacción en redes sociales e Internet, recibir la retroalimentación de sus seguidores e integrarlas en cada emisión de este noticiario, hacen que los internautas se sientan como una parte importante de Telenoticias. Tanto así que comparado con otros programas del mismo tipo, sus seguidores día a día aumentan exponencialmente.

Y es notorio porque en las cuentas de redes sociales del noticiario, así como la de su cara principal Roberto Cavada, siempre están en los primeros 10 lugares de los más seguidos en todos los tops sobre presencia dominicana en redes sociales.

Según una medición de la empresa AGB-CDI Dominicana, durante el año 2011 Telenoticias se convirtió en el noticiario número 1 en audiencia televisiva. Nadie puede asegurar que este logro se deba a su presencia y gran audiencia en Internet (tampoco que no), pues en la república dominicana Internet todavía no define este tipo de panoramas, aunque sí cada día va influyendo más y más.

Pero el objetivo de este artículo no es alabar el trabajo de Telenoticias, pues quienes me leen en forma recurrente saben que ese no es mi estilo. El objetivo de este artículo es motivar otros programas de televisión y personalidades que huyen del Internet y las redes sociales para que se acerquen a ellas y exploten su gran potencial. ¡Internet está lleno de oportunidades! Pero solo unos pocos las están aprovechando. s o informaciones extras

Cambian los hábitos de consumo de televisión. La moda en USA es deshacerse del operador de televisión por cable que cobra 60\$ al mes, y ver televisión a través de Itunes por unos 20\$ al mes. ¿Cuánto tardará esta tendencia en llegar a España? La televisión social empieza a instalarse, será a una revolución que deberán afrontar las grandes cadenas para no repetir los errores de la prensa escrita, hoy en reconversión. ¿Cómo pueden asegurarse el futuro?

La televisión social no es recoger en una ventana las opiniones vertidas en Twitter sobre el programa, ni poner un # en la esquina de la pantalla con un tema que se quiere debatir. La tecnología y las herramientas sociales permiten a los antiguos televidentes descubrir nuevos contenidos y construirlos, e intercambiar opiniones. Los expertos de la mesa redonda sobre la televisión social realizada en Ficod mostraron su desconcierto ante el futuro de la televisión tradicional, y anticiparon el camino de la televisión social:

- Nielsen ya no mide todo, nunca lo hizo y solo daba una muestra representativa. Lo mismo sucede con Twitter, y no estamos todos en esa red social. Tener cuidado al hacer conclusiones sobre las tendencias de la televisión porque estamos en una fase muy incipiente. Sin embargo, se empiezan a estimar audiencias de los programas con Twitter. Nos da un pulso muy valioso.
- Montar una plataforma de distribución de televisión es muy barato
- Hacer una televisión social no es el que los programas tengan presencia en las redes sociales, y conseguir trend topic. Es una forma más inmersiva y rica de participación que pueden monetizarse.
- Los primeros pasos de la televisión social es saber lo que están viendo mis amigos. El siguiente paso es construir lo que sucederá después. Ya se realizan contenidos con tramas modificables en las redes sociales que tienen gran éxito.
- En la televisión social, mi móvil sabrá el programa que veo solo con encender la televisión, y me dará información de ello. Cuando un jugador meta un gol, recibiré

información de él, y podré interactuar para pedir más información o para cambiar el final de una serie.

- La publicidad es odiosa y nos lo parece, pero no debe asociarse con ir al baño. Una idea: una marca puede ofrecer un contenido único en exclusiva, por medios sociales, un día antes de que se emita por televisión. Cuando esto se ha hecho, los CTR son muy altos, y el recuerdo de marca es brutal.

- La publicidad debería ser un contenido en una ventana que refuerce al contenido principal. Se plantean estrategias de pausas para continuar en una red social contenidos que refuercen al contenido principal, patrocinados. Tener al público en dos pantallas complementarias de la emisión

- Guillete realizó una campaña con cuatro capítulos del hombre lija para redes sociales, en los que no aparecía la marca. Fue portada de prensa especializada por Internet, empieza a monetizarse.

- En la televisión por Internet y por las redes sociales hay dinero. Se consume durante más tiempo. Debemos ver como se hace sin que se vuelva agresiva al usuario. Las marcas empiezan a realizar contenidos, Redbull vende minutos de deporte extremo, y se ha convertido en productora de contenidos de deporte extremo.

- Hay programas que han funcionado de maravilla en Internet y se han convertido en trend topic, pero no han funcionado en televisión. ¿Cómo convences a los directores generales de las grandes cadenas de que este es el camino?

- ¿Qué sucederá cuando transformemos el comportamiento natural de compartir con mi esposa una película en televisión, y transfiramos la televisión a Internet, tal y como hemos hecho con las compras o la lectura?

Lo que sí ha cambiado es la tecnología. Gracias a ella, hacerse oír es cada vez más fácil, de ahí el éxito de Twitter, Facebook y otras redes sociales para infinidad de actividades incluida ahora la televisión.

En este sentido tal es la necesidad de una masa importante de telespectadores que en la práctica acaban utilizando lo que pueden para comentar lo que están viendo en televisión, incluso el e-mail.

Los datos en España son contundentes, según el estudio de Social TV de MPG junto con Salvetti&Llombart: el 74% de la población española realiza multitasking mientras ve la tele, y de éstos casi la mitad lo hace para comentar lo que están viendo por televisión – más de siete millones de personas -.

No es de extrañar el éxito que están teniendo aplicaciones móviles específicamente nacidas para y por la televisión como segunda pantalla a través de los smartphones/tablets como es el caso de Intonow o Viggie en EEUU; Zeebox en Inglaterra o Tockit en España. Aplicaciones que tratan de aunar en una sola app todo lo que el usuario necesita cuando ve la televisión y, por supuesto, integradas con Facebook y Twitter.

¿Qué es y qué no es televisión social?

Ahora que parece que a todo se le pone la etiqueta de social y que muchas veces ésta es absolutamente inmerecida, me gustaría reflexionar sobre qué es y qué no es televisión social. Parece que poner un hashtag en la esquina superior de la pantalla es una revolución cuando es una simple evolución de los SMS.

No me suelen gustar los artículos que distribuyen su contenido por puntos pero en esta ocasión creo que puede resultar más clarificador.

¿Qué no es “televisión social”?

La televisión social por fin es social: mentira. La televisión siempre ha sido social. Lo bueno es que ahora podemos disfrutar de una experiencia mucho más completa, enriquecedora e interactiva gracias a la tecnología y las redes sociales.

Tweets en pantalla: Me quedo con la frase de Justin Baird, de Aegis Media Pacífico: “Poner los tweets en la pantalla de la televisión no es televisión social. Es darle a la audiencia la posibilidad de opinar”

Que una emisión sea trending topic: sin duda interesa pero eso no es televisión social tampoco, ¿acaso les hemos dado distinto algo para conseguirlo? ¿Se ha creado una conversación o son simples comentarios sueltos?

La misma historia en distinta ventana: la televisión social no es multiplataforma, es Transmedia por su propia naturaleza, por el universo creado en torno a la concreción de la comunidad en un nuevo soporte (las redes sociales) y porque se puede acceder a la historia principal a través de éstas. ¿Quién no se ha enganchado a una película, programa o TV movie tras leer los comentarios de la gente en Twitter?

Una sola cosa: el concepto de televisión social implica muchos aspectos y no sólo uno.

Historias más difíciles de entender: todo lo contrario. Bien narradas, las iniciativas Transmedia que basen algo o todo su poder en la televisión social complementan las tramas y extienden la posibilidad de que el espectador conozca secretos de la historia imposibles de saber a través del cauce habitual (la pantalla de televisión).

Ver la televisión aislado: el simple hecho de comentar el voz alta el hilo de un hashtag mientras ves con varias personas, por ejemplo, un talent show, hace que la experiencia de visionado sea mucho más divertida. Somos partícipes del ingenio popular.

Con el mismo nivel de crítica: si fuera así, que se lo pregunten a todos los damnificados por el 'Caso La Noria'. Ahora hay que ser más cuidadosos con el contenido que nunca.

¿Qué es “televisión social”?

Compartir el acto de ver una historia en televisión: aunque en ese momento estés solo en casa. No importa, puedes sentirte acompañado por miles de personas con las que compartir un momento irrepetible.

En directo: puro y duro. La película que están emitiendo tal vez la hayas visto tres veces pero todo lo que la gente comente en Twitter en ese momento será nuevo, único e irrepetible. Vuelve la magia del directo.}

Mejor conexión del espectador con el contenido: ya que se siente parte de él pues percibe que su opinión de verdad cuenta.

Conversación activa en torno a lo que se ve: se acabó criticar al presentador y que se entere solamente tu familia. Las redes sociales son el altavoz perfecto para que tu opinión sea escuchada por todos. Fomenta, pues, el pensamiento crítico.

Mejor analítica: ya que la audiencia no solamente se medirá a través de los obsoletos audímetros sino que tendrá en cuenta todo el público generado a través de internet y las redes sociales.

Ampliación del fenómeno fan: al sentirnos parte de una comunidad que crece con la virilidad propia de las redes sociales.

El espectador es parte de la historia: ya sea el narrador, el generador del contenido, el espectador privilegiado que con determinados actos cambia el desarrollo de la trama o de mil formas más.}

Multipantalla: en la que los distintos soportes nos aportan algo que complementa el visionado.

Lo que hasta hace muy poco era algo absolutamente desconocido ha irrumpido con fuerza hasta ser elegido por la revista Technology Review como una de las diez tecnologías emergentes más importantes del pasado año. Habitualmente, cuando hablamos de televisión social o Social TV solemos referirnos a la tecnología de televisión que permite y fomenta la interactividad entre espectadores, los cuales, normalmente, se encuentran visionando un contenido. Su principal objetivo es estrechar relaciones entre personas en torno a la televisión y obtener recomendaciones por parte de otros usuarios. Pero,

¿seguro que hablamos sólo de una tecnología o el concepto televisión social significa algo más?

Aplicaciones: fomentando la actividad al ver la televisión

Recientemente han surgido multitud de herramientas que nos ayudan a “socializarnos” como espectadores. Lo que hasta ahora era un hábito pasivo se ha convertido en algo radicalmente distinto. ¿Y cómo es ese consumo actual? ¿Qué haría una persona habituada a utilizar las herramientas sociales específicas para televisión un día cualquiera? Pongamos un ejemplo.

Llego a casa, enciendo la televisión y me pongo a ver un programa que me gusta. Al lado tengo mi ordenador portátil y entro en Miso, Get Glue, Tunerfish, IntoNow, yap.TV, Videosurf o cualquiera de las aplicaciones que habitualmente se usan para comentar lo que vemos. Hago check-in (indico que estoy viendo ese programa) y escribo un comentario. Al tener vinculadas mis cuentas de Facebook y Twitter, automáticamente se publica en mis muros y mis amigos y followers saben qué estoy viendo.

En ese momento, un amigo en Facebook escribe un comentario sobre mi check-in. Otro discrepa y le escribe una opinión diferente. Mientras, en Twitter, una de mis followers me comenta que le encanta ese programa y otro que estuvo hace un par de semanas viéndolo en el propio plató. Yo, ajeno a todo esto, sigo viendo la tele. Llegan los anuncios.

Vuelvo al portátil y leo todo lo que han escrito. En pocos minutos se ha iniciado una conversación (a la que, por supuesto, me uno) que no ha hecho sino enriquecer lo que, en principio, iba a ser un consumo televisivo pasivo. ¿La excusa que nos dan estas aplicaciones? Los badges, pegatinas, sticks o premios virtuales. Pero la verdad es que muchos de los que las usamos lo seguiríamos haciendo aún sin el “premio”. Porque el beneficio es todo lo que contaba antes: poder disfrutar de la televisión de una manera activa y social.

El CEO de Get Glue, Alex Iskold, contó recientemente que casi 15 millones de usuarios usan su servicio y que en junio se registraron siete millones de check-ins en la aplicación. Y siguen creciendo.

2.5 Historia de Teleantillas.

Tele Antillas es una cadena de televisión oriunda de Santo Domingo que inicia sus transmisiones en octubre de 1979. En ese entonces era propiedad de Emilio Ornes. Originalmente la zona sur y capital sintonizaban el canal 2, mientras la zona norte del país lo recibía por el canal 13. Durante los años noventa esta estación repetía su señal a través del canal 21 del Telecable local de la capital.

En sus inicios fue uno de los canales más modernos en la República Dominicana, siendo el primer canal de TV en usar el audio estereofónico. Además, introdujo una programación basada casi en su totalidad en producciones internacionales, incluyendo series, películas o dibujos animados entre otros. A pesar de eso, se produjeron y se siguen produciendo varios programas locales para toda la familia. Durante los años noventa, la estación fue adquirida por el Grupo Corripio, y relanzada con una nueva programación. Desde entonces, apoyados en grandes producciones internacionales, cautivaron la tele audiencia nacional con títulos como "La Caída del Imperio Romano", "Rasputín el Monje Loco", "Escarlata y Negro", "El Rescate del Titanic", "Los Pro y los Contra", "Rescate 911", "Booker", "El Hombre Increíble", " y otras.

Introdujeron al país telenovelas extranjeras, principalmente brasileñas y venezolanas, reconocidos actores, erotismo, sexualidad, deslumbrantes paisajes, fueron la base para captar atención de los dominicanos, con grandes producciones como "Ronda de Piedra", "La Esclava Isaura", "Doña Bella", "Xica" entre otras, creando el famoso horario de las 10 de la noche.

Los importantes eventos internacionales del mundo del espectáculo como los premios Oscar, Emmys, algunos de gran importancia a nivel latinoamericano como el Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar y otros, son vistos en el país a través de este canal.

Hoy en día siguen con una programación variada y segmentada por bloques, donde transmiten las más reconocidas series juveniles, telenovelas, las mejores películas, informativos locales, programas de opinión y variedades, llenando las expectativas, y cubriendo las necesidades y los gustos de toda la familia.

En 2004 la estación de TV fue relanzada con nuevo logotipo y una programación variada para todas las edades.

CAPITULO III

Análisis sobre la investigación realizada acerca del posicionamiento de los informativos Teleantillas entre periodistas de Santo Domingo.

3.1 Historia de los informativos Teleantillas.

En entrevista practicada a **Juan Bolívar Díaz**, Director de Prensa de Teleantillas, dice que los noticiarios inician en la República Dominicana en los años 60 desde que se fundó Radio Televisión Dominicana, señala que eran lento con la tecnología de la época y con las limitaciones que imponía la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo Molina.

Afirma que gente que tuviera concesión como la de él y otros periodistas de su generación no tenía oportunidad entrar a la televisión en esa época.

Expresa que junto al periodista Ramón Colombo presentaron una propuesta en Color Visión, canal 9, parecida a lo que es hoy el Telediario UnomasUno, que se difunde por Teleantillas, y que en ese medio televisivo lo consideraron muy bueno, pero no llegó a ejecutarse por los problemas de la época.

Los Informativos Teleantillas engloban toda la producción periodística del Canal 2, que incluye boletines cada hora y dos emisiones formales, una a la 1:00 de la tarde y la estelar de las once de la noche.

Es la continuación de una tradición informativa que se inició en 1979 con la fundación del canal 2, a través del Noticiero Teleantillas, lo que entonces implicó una revolución tecnológica de la televisión nacional.

Informativos Teleantillas recoge la mejor tradición internacional en la búsqueda y procesamiento de las informaciones fundamentales para la orientación cotidiana de la ciudadanía, enfatizando las relacionadas con el desarrollo humano, social y económico, así como con el proceso de institucionalidad de la democracia.

La nueva imagen en los Informativos Teleantillas responde a la evolución del mercado informativo del país y el interés de la audiencia en buscar más información con menos tiempo.

Con la renovación que ha realizado Teleantillas, canal 2 entra en la competencia por el liderazgo de las noticias en el país y que durante décadas sustentaba, con un periodismo independiente, serio y objetivo.

Los nuevos informativos de Teleantillas tienen como meta principal estar en el lugar de los hechos, con periodistas que representan el sentir y la inquietud de la población dando a conocer la verdad que otros prefieren callar.

El cambio es total, en ritmo, en imagen, en realización, puesta en escena, comunicación y en agresividad, saldremos a las calles todos los días a buscar las respuestas a las preguntas que el público se hace, nuestro gran reto es encontrarlas y para eso contamos con profesionales y personal técnico que ya quisieran otros noticiarios tener, (Valentín Báez, Vicepresidente de Negocios de Teleantillas y Telesistema).

Los cambios incluyeron una nueva presentadora y se contrato a la periodista Susana Rodríguez, quien estuvo durante casi dos años en la emisión estelar de las once de la noche.

También formaron parte de esa renovación de los informativos Julissa Madera en la emisión de las 5:45 de la tarde y Hencys Arias en la primera emisión de las 12:45 del medio día.

Dos años después de estar frente al público a las once de la noche Susana Rodríguez decide renunciar como presentadora y la producción aprovecha esta situación y decide sacar del airea la emisión de la 5:45 de la tarde y subir la emisión de las 12:45 a la 1 de la tarde conducida por Julissa Madera.

3.2 Características.

El mensaje es integral y se percibe como un todo donde cada elemento armoniza, creando una unidad visual estética de gran impacto entre los espectadores, de una calidad que llama la atención espontáneamente independiente de la voluntad del observador.

Es un espacio en el que se proyectan las noticias más importantes ocurridas lo más cercano a la emisión del programa y es moderno, contemporáneo y dinámico.

Los canales de televisión suelen incluir en sus respectivas programaciones dos, tres y hasta más emisiones de sus noticiarios, incluyendo una en los horarios de mayor audiencia. Los son líderes de audiencia en toda parte del mundo.

Los Informativos Teleantillas son programas formales y se realizan bajo criterio de seriedad, para que el público sepa que se trabaja apegado a la verdad y a un lenguaje no sensacionalista.

Sin embargo, se hace un balance a lo que es la puesta en escena, pero no significa que el programa vaya ser aburrido o como una enciclopedia, la intención es llegar al público de manera profesional.

Los Informativos Teleantillas no persigue el lado del sensacionalismo o de la prensa amarilla, no son conservadores, y están integrado por un equipo de reconocida profesionalidad.

3.3 Noticiario de la competencia.

Desde sus inicios, el propósito de los medios de comunicación ha sido informar y es por esto que los canales de televisión tienen dentro de su parrilla de programación espacios informativos diarios, que desde el 1928, cuando fue la primera transmisión noticiosa visual, no han dejado de ser las producciones más vistas por los televidentes de todo el mundo.

Entretener es otra de las razones del periodismo y así también lo han hecho los noticieros, que en sus guiones han puesto la parte del espectáculo, ligadas en algunos casos a la crónica social, para darle un toque diferente a lo que se puede apreciar y así no todo sea tragedias, política o problemas.

En nuestro país contamos con varios espacios para dar noticias, pero solo cuatro canales han causado revuelo, según las mediciones de audiencia, los programas informativos que más llama la atención y que mantienen una guerra feroz, por ganar público cada día son: Informativos Teleantillas, Telenoticias, Noticias Sin y Telemicro.

Esos cuatro noticieros se reparten más de la mitad del pastel del público, que diariamente enciende su televisor para ver noticias y enterarse de los principales acontecimientos nacionales e internacionales.

En el país hay otras emisiones de noticias que son salen al aire una hora antes de las once de la noche que es el horario de competencia de las cuatro emisiones citada anterior.

Noticias Telemicro, es un novedoso concepto de información que transmite Telemicro canal 5, y Telemicro internacional para todos los continentes, a través de sus dos emisiones de una hora de duración 1.30 de la tarde y la emisión estelar de las 11 de la noche.

Noticias Telemicro trata de conquistar cada día a su numerosa tele audiencia con sus segmentos de Economía, Salud, Deportes y Arte y Espectáculo una singular manera de producción que hace de Noticias Telemicro un producto único.

En la actualidad, Telesistema Dominicano se encuentra situada como una de las más solicitadas y prestigiosas empresas de medio de comunicación de la República Dominicana, ocupando el primer lugar en audiencia en total individuo en

televisión abierta entre los canales de la República Dominicana, lugar que ocupa desde el 2009

Telesistema cuenta con los servicios informativos de mayor renombre y credibilidad, compuesto por programas de opinión y revistas noticiosas dentro de las cuales podemos destacar Telematutino El Día y Telematutino 11, y nuestro noticiario Telenoticias.

Bajo el slogan “Siempre Cerca”, Telenoticias se desarrolla en un formato directo, abierto e imparcial, ganando acogida en todo el territorio nacional y una audiencia de gran fidelidad y crecimiento, ocupando el primer lugar en información, bajo la producción de Roberto Cavada quien también conduce la emisión estelar de este noticiario.

Grupo Sin, es una empresa dedicada a la producción y transmisión de programas de información y opinión a través de televisión abierta a nivel nacional por el canal 7 Antena Latina y medios electrónicos, desde Julio del 2005.

Los Programas de Grupo Sin, ofrecen los más completos contenidos de noticias en el ámbito social, económico y político tanto a nivel nacional como internacional. Adicionalmente cuenta con programas especializados en economía, finanzas, deportes, tecnología, espectáculos y salud, ofreciendo a la audiencia televisiva la más amplia cobertura en programas informativos.

Los propietarios y la Producción de estos informativos creen que parte del éxito, radica en el equipo de presentadores y periodistas de amplia experiencia y observadores agudos de los eventos, personalidades y tendencias.

3.4 Equipos de los Informativos Teleantillas.

El equipo ejecutivo está integrado por los periodistas profesionales y de larga experiencia, Juan Bolívar Díaz, como Director, Adalberto Grullón y Erick Mendoza, jefes de Redacción e Información.

Se complementa con un cuerpo especializado de periodistas, productores y editores, responsables de procesar la producción de los redactores y reporteros gráficos.

Mendoza es el responsable de dirigir la estrategia cotidiana de los informativos y tiene que maximizar los recursos para poder dar abasto y poder mantener una cobertura adecuada y efectiva de acuerdo a las necesidades noticiosas del país.

Tiene la tarea de darle seguimiento a los noticias del día y a todos los acontecimientos que puedan surgir, y para eso cuenta con el apoyo del cuerpo de reporteros de los Informativos.

El Departamento de Prensa de Teleantillas dispone de seis equipos de periodistas, camarógrafo y choferes, que tienen la misión de alimentar la primera emisión de los informativos que está pautada para la 1 de la

Es un noticiario que se realiza bajo prisa y velocidad porque a la hora que está en el aire se están produciendo acontecimientos de relevancia, y mantiene en actividad al personal por su rapidez provocando una subida de la adrenalina.

La próxima emisión de los informativos va al aire a las once de la noche, y se prepara con tranquilidad porque recoge todas las informaciones del día que tienen valor de noticia y es alimentando por las informaciones que han recogido los reporteros de la mañana.

En muchas ocasiones en valor de una noticia sigue sintiéndose en la noche, aún al otro día de haberse generado la información.

En el horario de la noche trabajan tres equipos que hacen sus aportes para esa emisión de noticias incluyendo uno que se dedica a buscar las informaciones de sociales.

Nueve reporteros hay en la redacción en la capital con dos en Santiago de Los Caballeros que tienen la responsabilidad de peinar la zona norte del país.

Son dos equipos que se desplazan a cualquiera de las provincias de la Región Norte como forma de dar cobertura a los acontecimientos que se generan.

En las Regiones Este y Sur del país Teleantillas no tiene corresponsales, y los equipos de la capital cuando ocurre un hecho de cierta magnitud un reportero es enviado para darle seguimiento al caso.

En conversación con el periodista **Adalberto Grullón**, Jefe de Redacción de Teleantillas, dice que los noticiarios en todas partes del mundo tienen características similares, incluyen secciones de economía, deportes y arte y espectáculo. Pero que la diferencia de un noticiario y otro está como se organizan los bloques de noticias.

Agrega que las características de los Informativos Teleantillas es que son programas que no son un show y que predomina la solemnidad en cada emisión que sale aire.

Los noticiarios consisten en espacios en los que se proyectan las noticias más importantes ocurridas lo más cercano a la emisión del programa. Los canales de televisión suelen incluir en sus respectivas programaciones dos, tres y hasta más emisiones de sus noticiarios, incluyendo una en los horarios de mayor audiencia. Los informativos son líderes de audiencias en toda parte del mundo, dice Grullón.

3.5 Cambios en la Línea Grafica y la Producción.

Los programas de Teleantillas iniciaron con el nombre de noticiario Teleantillas, desde que surgió el canal en 1979 y había mantenido ese nombre a lo largo de esos años.

Teleantillas se convirtió en una marca al igual que los noticiarios, se entendió que había que dar un paso para hacer los informativos más contemporáneo, ágil y moderno, más acorde al público y las exigencias de los dominicanos.

Manteniendo la esencia en los contenidos de los informativos la imparcialidad, la profundidad y la seriedad en los servicios de noticias, sin embargo, se dio la oportunidad de mejorar en la parte grafica y se entendió que el nombre tenía que evolucionar a lo es hoy informativos Teleantillas.

Los cambios abarcaron el Departamento de Prensa que hoy se llaman Servicios de Prensa.

Se aprovecho y se creó un logo porque no existía y con los colores anaranjado y blanco, que guarda relación con el canal, un icono que es una i que quiere decir informativos Teleantillas.

Los noticiarios a nivel nacional e intencional han usado el color blanco y azul, y nosotros hemos querido ir por el lado más cálido más tropical que acerque más a la gente el color naranja y el blanco con un poco de negro y gris para la línea gráfica de los informativos.

Se preparo un set para aprovecha todo el espacio para los informativos Teleantillas y se hacen los las dos emisiones de los informativos, la primera de la una de la tarde y la segunda de las once de la noche.

También se hacen los programas sociales y eventos internacionales por que hay un área para eso, la escenografía fue hecha por la empresa Copla, bajo los lineamientos de modernidad y contemporaneidad.

La línea gráfica fue realizada por José Inoa, que ya había trabajado para Teleantillas anteriormente para otros pedidos semejantes, la Dirección Corporativa del canal trabajo en ese proceso bajo la responsabilidad de José Pintor conocido como Pinky

El veterano periodista, Juan Bolívar Díaz manifiesta que es en los 80 cuando se da esa casi plena libertad con la aparición del telediario UnomasUno y de otros de su tipo.

Continúa diciendo que se democratiza más la televisión y se desplaza el poder democrático que se había concentrado en la radio, en los 80 y los noticiarios se hicieron más dinámico, la televisión mejoro su tecnología.

Díaz, considera que los informativos son rentables porque concentran mucha publicidad, y no así los telediarios porque la audiencia es menor.

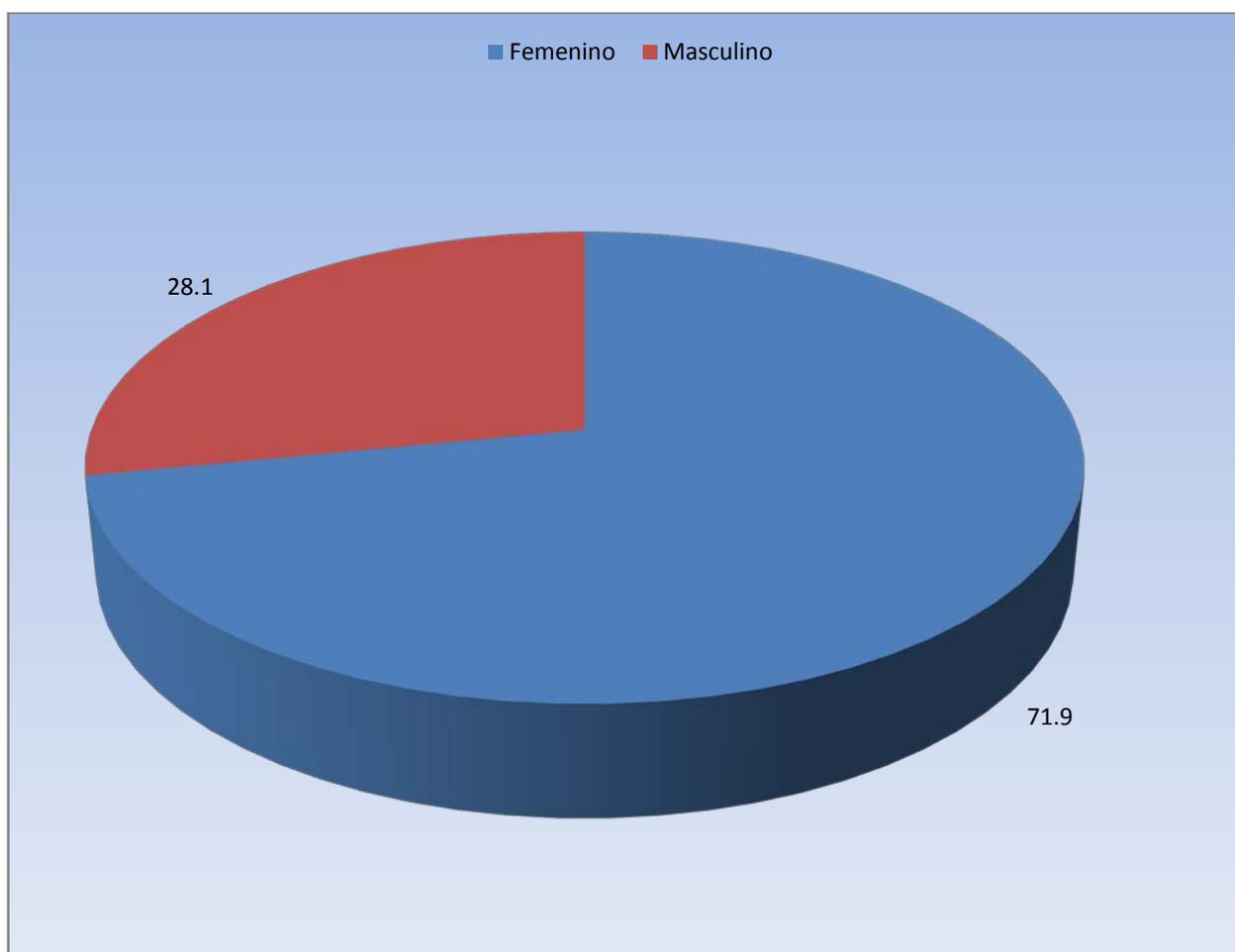
Afirma que los informativos de Teleantillas están dirigidos básicamente a la clase media y media popular y media alta.

Cree que hoy en día los Informativos Teleantillas, no son lo más populares, porque no damos sangre y somos bastante renuente al sensacionalismo reconoce que esa cosa dan audiencia en la televisión.

Encuesta.

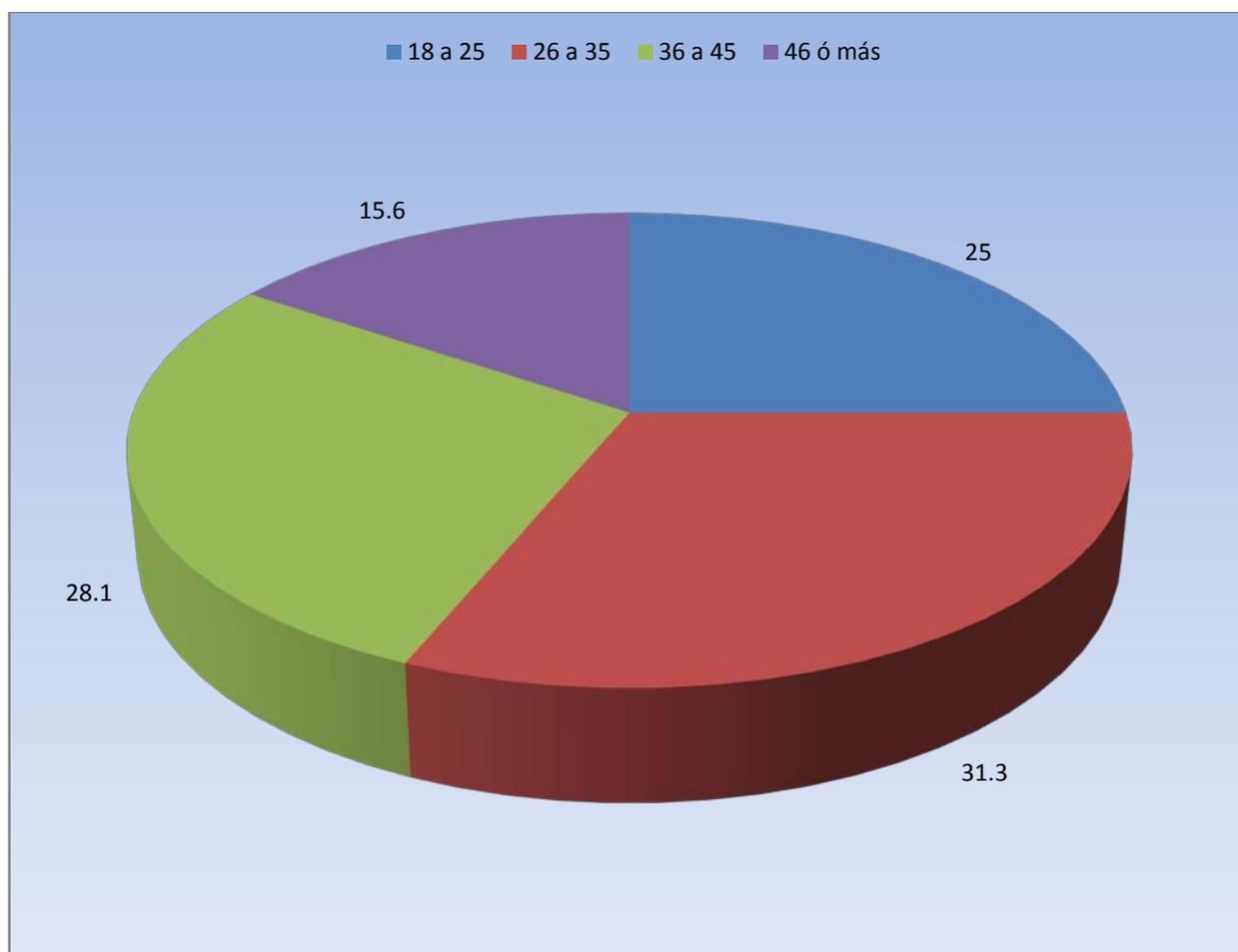
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	23	71.9
Masculino	9	28.1
Total	32	100

El sexo más frecuente es el femenino con el 71.9 por ciento de los datos, mientras que el masculino tiene 28.1.



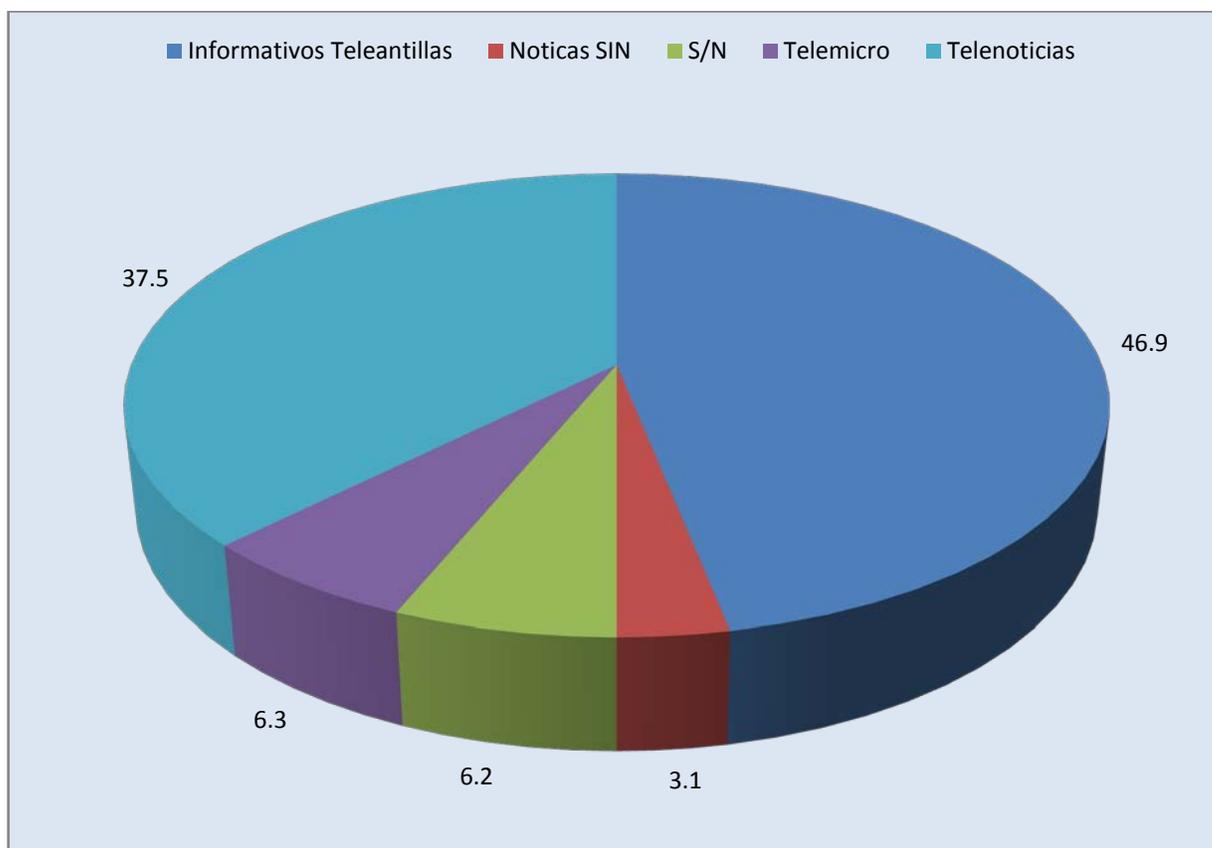
Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	8	25.0
26 a 35	10	31.3
36 a 45	9	28.1
46 ó más	5	15.6
Total	32	100

El rango de edad más frecuente es el de 26 a 35 con 31.3%, seguido del rango de edad de 36 a 45 con 28.1%, el rango de edad de 18 a 25 con el 25.0%, y el rango de edad de 46 ó más con el 15.6%.



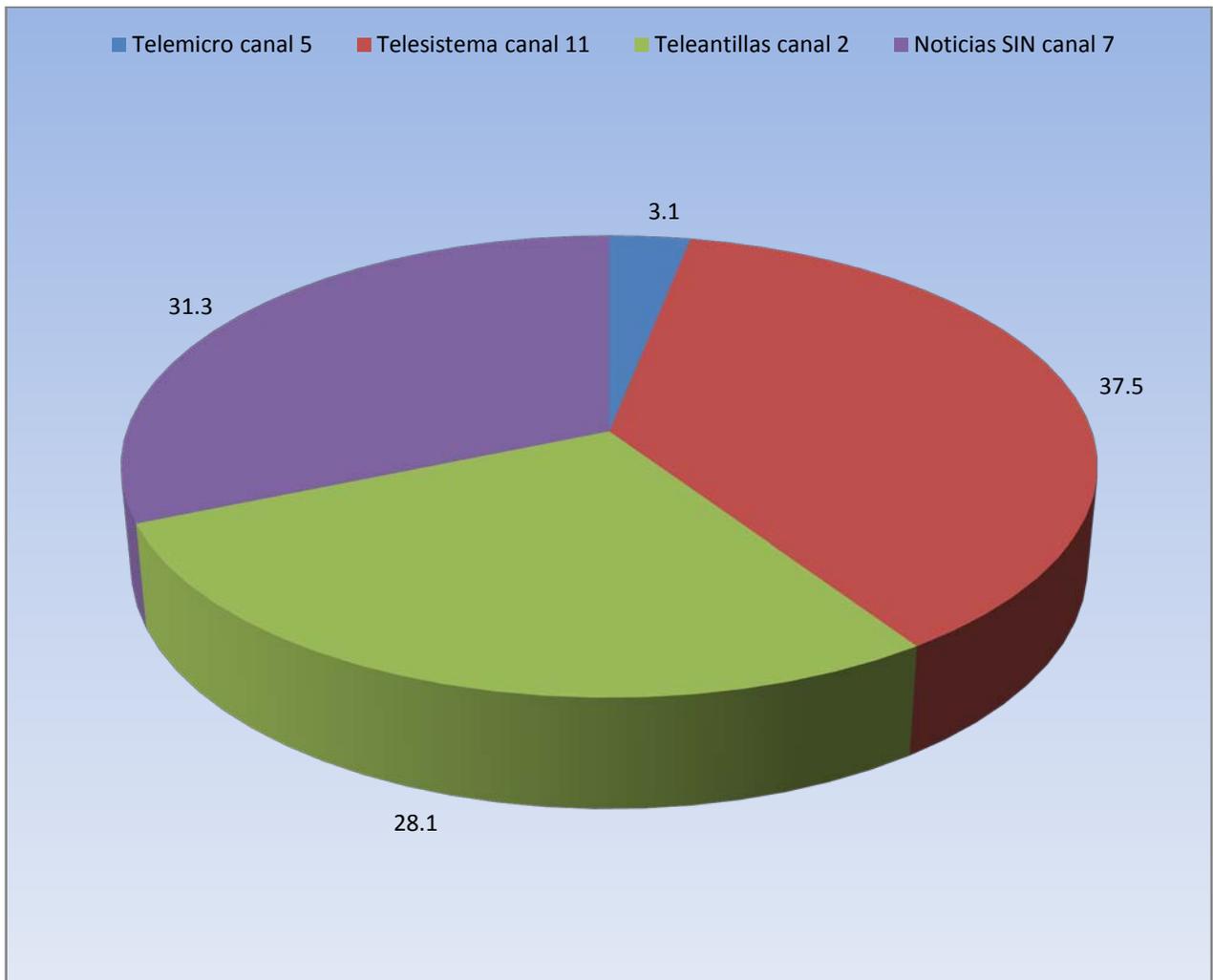
1.- Cuando hablamos de noticiero de televisión, ¿cuál es el primero que le llega a la mente?	Frecuencia	Porcentaje
Informativos Teleantillas	15	46.9
Noticias SIN	1	3.1
S/N	2	6.2
Telemicro	2	6.3
Telenoticias	12	37.5
Total	32	100

Cuando se habla de noticiero de televisión el primero que le llega a la mente a los entrevistados es Informativos Teleantillas con el 46.95, seguido de Telenoticias con 37.5%, seguido de Telemicro con 6.3%, Noticias SIN obtuvo 3.1% y no contestaron 6.2%.



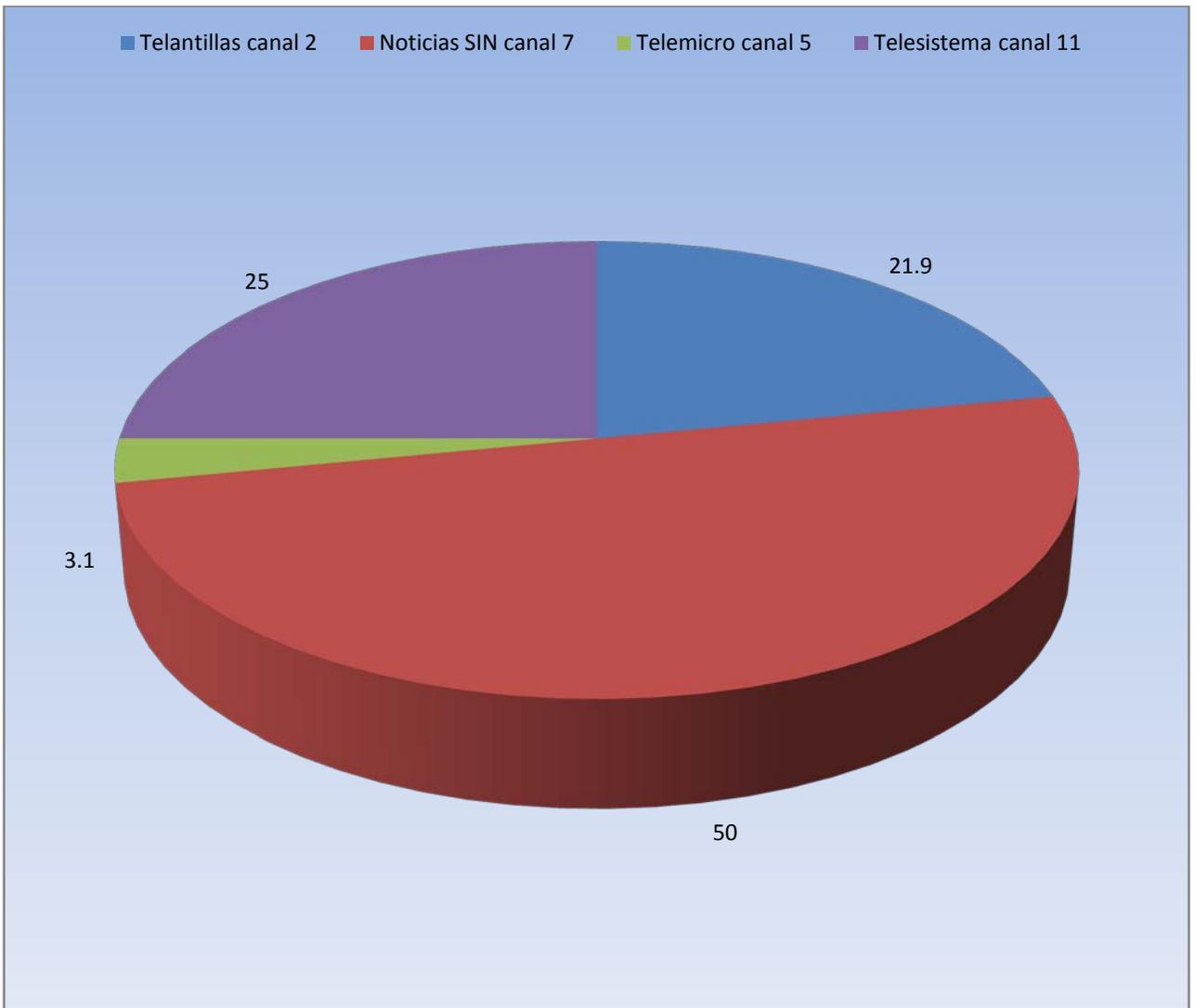
2.- ¿Cuál de estos noticiarios es su favorito?	Frecuencia	Porcentaje
Telemicro canal 5	1	3.1
Telesistema canal 11	12	37.5
Teleantillas canal 2	9	28.1
Noticias SIN canal 7	10	31.3
Total	32	100

El noticiario favorito de los entrevistados es Telesistema canal 11 con 37.5%, noticias SIN con el 31.3%, el 28.1% para Teleantillas canal 2, 3.1% con Telemicro canal 5.



3.- ¿Cuál puesta al aire le gusta más?	Frecuencia	Porcentaje
Teleantillas canal 2	7	21.9
Noticias SIN canal 7	16	50.0
Telemicro canal 5	1	3.1
Telesistema canal 11	8	25.0
Total	32	100

Para los que más gusta a la puesta al aire. Canal SIN canal 7 con el 50.0%, el 25% para Telesistema canal 11, 21.9% para Teleantillas, y 3.1% para Telemicro.

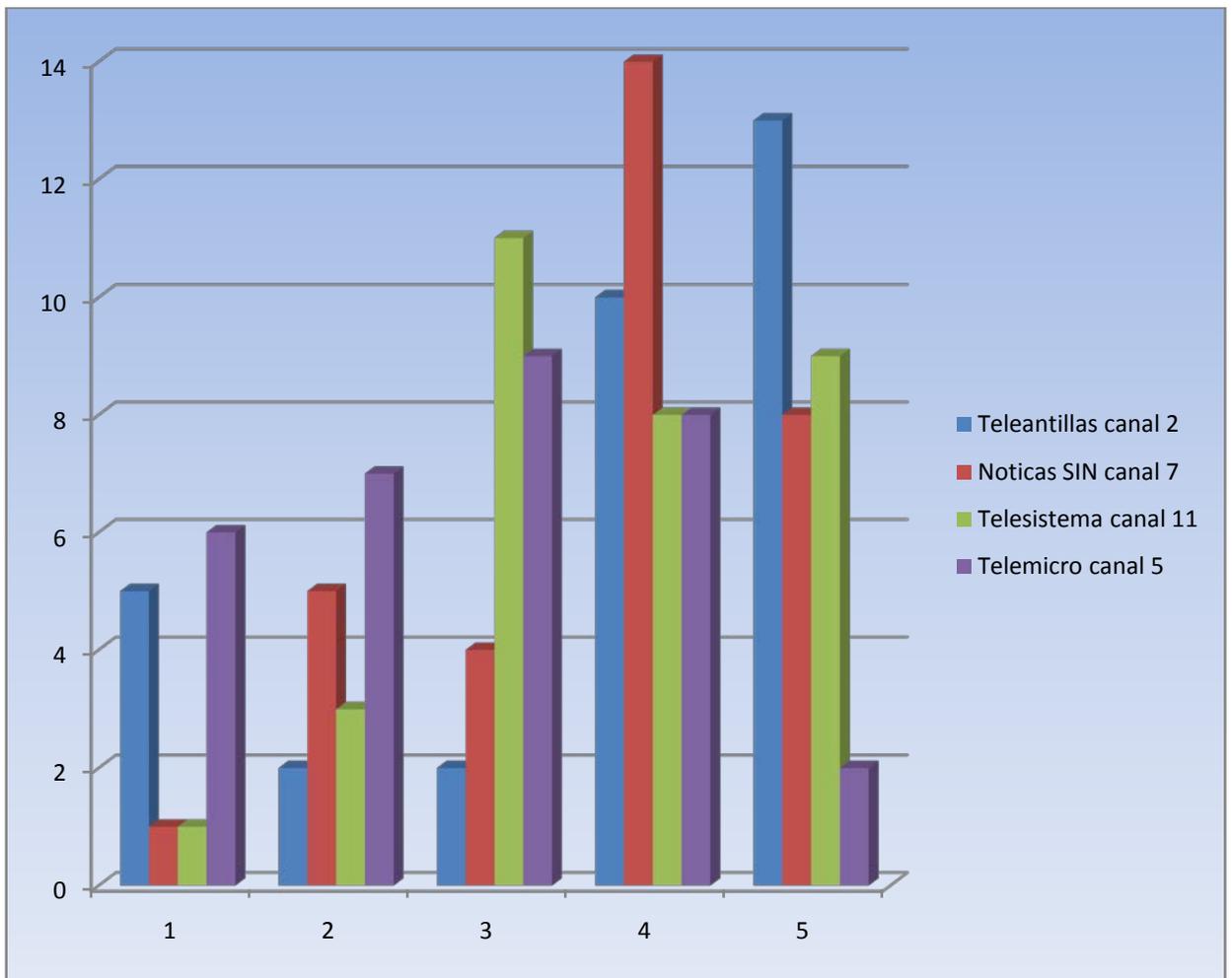


4.- ¿Por qué motivo eligió usted el noticiario marcado en la pregunta anterior?	Frecuencia	Porcentaje
-	2	6.3
Además de muchas informaciones está bien producido	1	3.1
Aprovecha los recursos necesarios como Facebook y Twitter	1	3.1
Buena presentación, gráficos, infografía	1	3.1
Es completo y dinámico, no cansa al espectador	1	3.1
Es más profesional	1	3.1
Es un noticiero confiable, ágil y mucha credibilidad.	1	3.1
Están en el lugar del hecho con más rapidez que otros	1	3.1
La noticia es más breve y compactada	1	3.1
Más completo, humano, se hace un contacto directo con la gente y el televidente	1	3.1
Me llama la atención la forma de trabajo	1	3.1
Objetividad en el Manejo de la Información, más noticias en menos tiempo	2	6.3
Por dar seguimiento a sus temas.	1	3.1
Por la agilidad, variedad en las informaciones	1	3.1
Por la hora de expresarse y detallar la noticia	1	3.1
Por la variedad informativa	1	3.1
Por ser más dinámico	1	3.1
Por su credibilidad y dinamismo	1	3.1
Por su estilo internacional	1	3.1
Por su hilaridad con la presentación de los	1	3.1

temas		
Porque es menos sensacionalista	1	3.1
Porque la hora me conviene más	1	3.1
Porque las noticias en la mayor parte del tiempo tienen bache	1	3.1
Porque me da la noticia al instante	1	3.1
Porque ofrece todas las noticias del día en menos tiempo.	1	3.1
Porque rompe con la formalidad de la noticia tradicional.	1	3.1
Porque tiene buen ritmo	1	3.1
Porque tiene elementos visuales muy elegantes	1	3.1
Siempre entonan bien los titulares	1	3.1
Su equipo es merecedor de mi confianza	1	3.1
Total	32	100

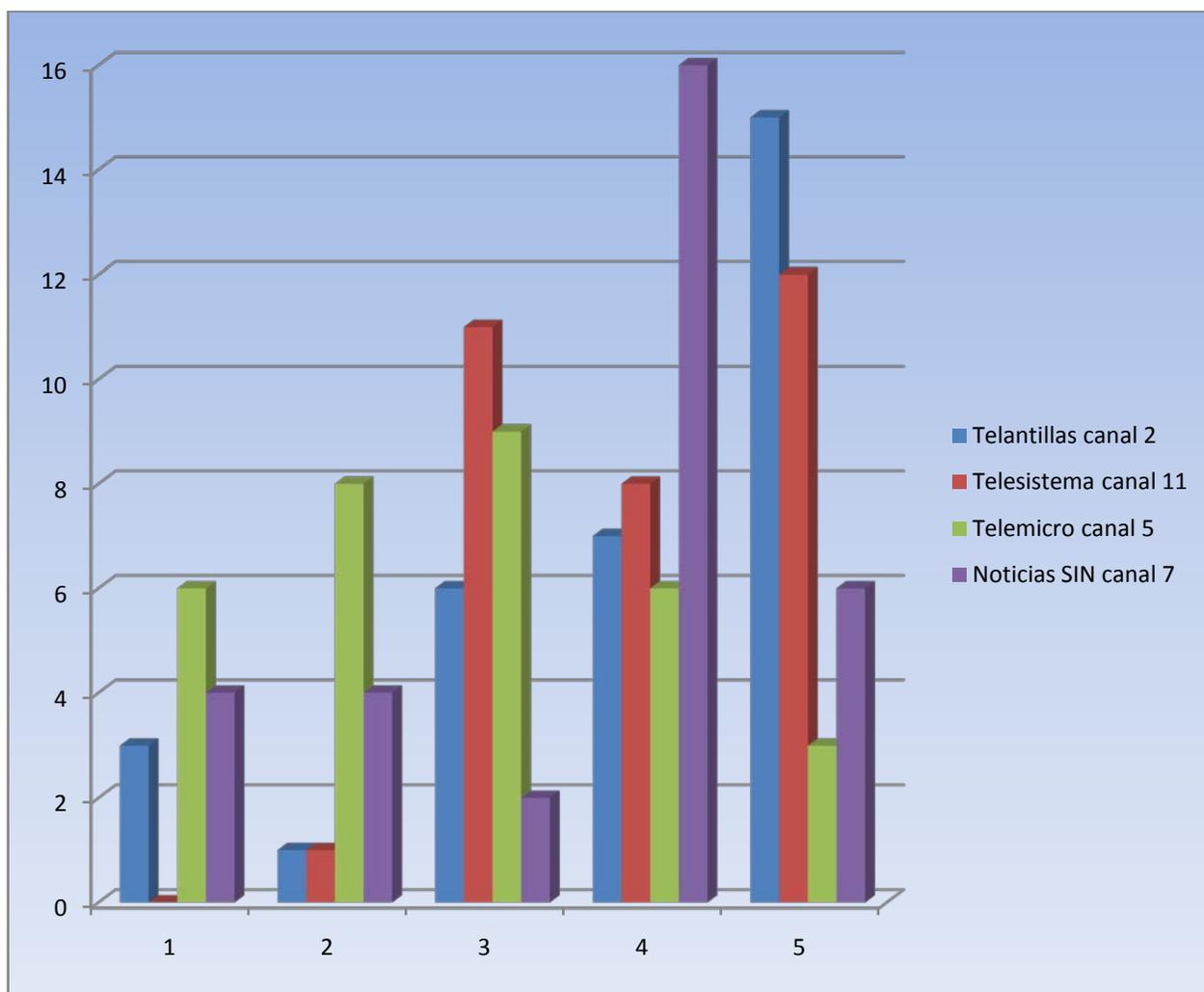
Nivel de Credibilidad	1	2	3	4	5	Total
Teleantillas canal 2	5	2	2	10	13	32
Noticias SIN canal 7	1	5	4	14	8	32
Telesistema canal 11	1	3	11	8	9	32
Telemicro canal 5	6	7	9	8	2	32

En cuanto al grado de credibilidad el canal con mayor credibilidad es Teleantillas con 23 personas en las categorías de 4 y 5. Seguido de Noticias SIN con 22, en las categorías de 4 y 5 con mayor credibilidad., el canal con menor credibilidad es Telemicro canal 5.



Valoración	1	2	3	4	5	Total
Teleantillas canal 2	3	1	6	7	15	32
Telesistema canal 11	0	1	11	8	12	32
Telemicro canal 5	6	8	9	6	3	32
Noticias SIN canal 7	4	4	2	16	6	32

Los canales con mayor valoración son Teleantillas canal 2, con 22 personas que la califican con la mayor valoración con 4 y 5, seguido del canal 7 noticias Sin con 22 personas y Telesistema canal 11 con 20 personas calificándola en la valoración de 4 y 5. El canal menos valorado es Telemicro canal 5, que está peor calificado en la valoración en las categorías 1 y 2.



3.6 Análisis de los Resultados. Entrevistas y Encuestas.

En esta parte interpretan los datos obtenidos con la aplicación de la encuesta o cuestionario, tomando en cuenta el porcentaje de las respuestas que en un sentido positivo o negativo ofrecieron los periodistas consultados.

Mediante una encuesta aplicada a un grupo de treinta y dos periodistas de Santo Domingo, que laboran en medios de comunicación televisivo, radial y gráfico arrojo, unos resultados que han permitido conocer el posicionamiento de los Informativos Teleantillas en ese grupo de público.

El cuestionario que se preparó para la investigación tiene seis preguntas puntuales, dirigida a obtener las informaciones necesarias a través de un levantamiento que permitió conocer la realidad del posicionamiento del noticiero de Teleantillas, canal 2.

La aplicación de la encuesta se hizo con profundidad, transparencia y la calidad que requiere este tipo de estudio para realizar un levantamiento sin contaminación de los resultados y presentar datos confiables y creíbles.

Los números que refleja la investigación fueron los que cada uno de los periodistas consultados colocó en las diferentes casillas a responder.

La parte femenina fue más frecuente con un 71.9 por ciento de los datos, y el masculino fue de un 28.1 por ciento de la muestra de los encuestados.

El rango de edad más frecuente es el de 26 a 35 con 31.3%, seguido por el rango de 36 a 45 con 28.1%, luego el de 18 a 25 con el 25.0%, y por último de 46 ó más con el 15.6%.

Cuando se habla de noticiero de televisión el primero que le llega a la mente a los entrevistados es Informativos Teleantillas con el 46.95, por ciento, seguido de Telenoticias con 37,5, por ciento continúa Telemicro con 6.3, y Noticias SIN obtuvo 3.1 por ciento y no respondieron a esa pregunta el 6.2.

Este porcentaje que alcanzaron los Informativos Teleantillas en este renglón, es bastante significativo debido a que los periodistas que respondieron tienen pendiente el servicio noticioso que oferta el canal 2, como uno de los líderes en el servicio de noticia en la República Dominicana.

El noticiario favorito de los entrevistados es Telesistema canal 11 con 37.5%, en segundo lugar esta noticias SIN con el 31.3%, con el 28.1%, sigue Teleantillas, con el 3.1% y de último Telemicro canal 5.

Es evidente que Telenoticias es el favorito de la mayoría de los comunicadores encuestado, en segundo lugar está Noticias Sin y el tercero los Informativos de Teleantillas.

Para los que más gusta la puesta al aire de los cuatro noticiarios evaluados, Noticias SIN canal 7 lleva la delantera con el 50.0%, el 25% es para Telesistema canal 11, el 21.9% para Teleantillas, y 3.1% para Telemicro.

Son múltiples las cualidades que destacan los consultados de porque Noticias Sin es la mejor puesta al aire, entre ellas que es bien producido el noticiario, buenos gráficos, usa las redes sociales de manera activa como Facebook y Twitter.

También valoran como positivo la brevedad de las noticias y su contenido, agilidad y el formato del programa.

En cuanto al grado de credibilidad el noticiario con mayor aceptación, es Teleantillas con 23 personas en las categorías de 4 y 5. Seguido de Noticias SIN con 22, en las categorías de 4 y 5 con mayor credibilidad, Telenoticias esta en 20, de 4 y 5 en ese rango y con menor credibilidad es Telemicro canal 5.

Los Informativos con mayor valoración son los de Teleantillas con 22 personas que en la escala de 4 y 5, seguido del canal 7 noticias Sin con 22 personas, Telesistema canal 11, con 20 personas calificándolo en la valoración de 4 y 5.

El Noticiero menos valorado es Telemicro canal 5, que está peor calificado y es colocado en las categorías 1 y 2.

Con estos resultados arrojados por la encuesta queda claro que los Informativos Teleantillas se encuentran en una posición cimera de acuerdo a la percepción de los consultados.

Hay otros aspectos como lo muestra la investigación que tienen que ser trabajado por la Administración y la Dirección de Prensa del canal para lograr una mejor apreciación de ese tipo de público.

Conclusión.

De acuerdo a los resultados arrojados en esta investigación, es evidente que en ese tipo de público Teleantillas, aunque no queda mal parada, pero coloco los Informativos en segundo lugar de la preferencia a nivel de favorito.

La importancia de esa audiencia viene dada por su calidad. Está compuesta por profesionales de la comunicación social y este sector tiene mucha capacidad y conocimiento sobre el tema que se investigó.

En la actualidad los cuatro canales que transmiten en la frecuencia VHF tienen programas de noticias, todos son rentables lo que refleja la gran variedad de estos formatos de noticiarios.

El estado actual de los informativos periodísticos dominicanos refleja una tendencia hacia el tránsito de la consolidación al desarrollo.

Estos programas superaron las etapas más difíciles de su historia, especialmente aquellas en que operaron difícil financiero y sufrieron el terrible impacto de la peor crisis energética y económica del país.

Han crecido en emisiones y en duración y el primero se fundó en los 60 durante la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo.

Bibliografía.

- ✓ Alsina, R. (S\F) *La construcción de la noticia*. España: Paidós.
- ✓ Bond, F. (2001) *Introducción al periodismo*. México: Limusa.
- ✓ Botero, Selene y Restrepo, Javier Darío (S\F) *Periodismo diario en televisión*. Colombia.
- ✓ Cruz, F. (2007) *Los Medios de Comunicación en República Dominicana*. República Dominicana: El Nuevo Diario.
- ✓ Cytrynblum, A. (2009) *Periodismo social: una nueva disciplina*. Argentina: La Crujía
- ✓ Filippi, E. (2004) *Fundamentos del periodismo*. México: Editorial Trillas.
- ✓ Galdón, G. (Coord.) (2004) *Introducción a la comunicación y a la información*. España: Ariel.
- ✓ Gomis, L. (S\F) *Teoría del periodismo*. España: Paidós.
- ✓ González Longoria, S. L. (2005) *El ejercicio del periodismo*. México: Editorial Trillas.
- ✓ Grijelmo, A. (2001) *El estilo del periodista*. España: Santillana.
- ✓ Gutiérrez Palacio, J. (S\F) *Periodismo de Opinión*. España: Paraninfo.
- ✓ Manfredi, J. (2000) *Manual de Producción Periodística*. España: Editorial MAD
- ✓ Muñoz Torres, J. (2000) *Por qué Interesan las Noticias*. España: Imprenta Liberduplex.
- ✓ Ramos, Víctor y Reyes, J. (2009) *Producción y Técnicas de Televisión*. República Dominicana: Editora Centenario
- ✓ Reyes, G. (S\F) *Periodismo de Investigación*. Florid.
- ✓ De Fontcuberta, Mar, (2011) *La Noticia*, Buenos Aires, Paidos.
- ✓ Ramonet, Ignacio,(2011), *La Explosión del Periodismo*, España, Clave Intelectual.
- ✓ Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, número 113, marzo 2011.
- ✓ Chasqui, Revista Latinoamérica de Comunicación, número 101, marzo 2008.
- ✓ Chasqui, Revista Latinoamérica de Comunicación, número 92 diciembre 2005.

Portales en Internet.

INDOTEL. <http://www.indotel.gov.do/>, 25 de octubre de 2013.

Teleantillas. <http://www.tele-antillas.tv/>, 4 de noviembre de 2013.

Telemicro. <http://www.telemicro.com.do/>, 6 de noviembre de 2013.

Noticias Sin. <http://www.noticiassin.com/>, 8 de noviembre de 2013.

Telesistema. <http://www.telesistema11.tv/>, 11 de noviembre de 2013.

ANEXOS.

Anexo #1: Anteproyecto



MAESTRIA EN GERENCIA DE LA COMUNICACION CORPORATIVA

Anteproyecto

Análisis del Posicionamiento de los Informativos Teleantillas entre periodistas de Santo Domingo

SUSTENTANTE

Ernesto Trinidad

2012-0599

ASESORA

Prof. Alicia Puello.

Santo Domingo, D. N.

2013

ÍNDICE.

I. Selección y definición del tema	1

II. Introducción	2
2.1. Planteamiento del problema	3
2.2. Objetivos de la investigación	4
2.2.1. Generales	5
2.2.2. Específicos	6
2.3. Justificación de la investigación	7
2.4. Marco de referencia	8
2.5. Aspectos metodológicos	9

III. Tabla de contenido	11

IV. Bibliografía preliminar	12

V. Anexos	13

	14

I. ELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA.

Análisis del posicionamiento de los informativos Teleantillas entre periodistas de Santo Domingo

La investigación propuesta busca conocer la percepción del público externo e interno sobre este servicio de noticia, que se ubica en Teleantillas, canal 2.

Ya que el mismo permitirá determinar si es necesario un plan de mejora en la producción de este espacio de noticias a los fines de permanecer en la preferencia entre las audiencias como servicio informativo.

II. INTRODUCCIÓN.

2.1. Planteamiento del problema.

Tele Antillas es una cadena de televisión oriunda de Santo Domingo que inicia sus transmisiones en octubre de 1979. Originalmente la zona sur y capital sintonizaban el canal 2, mientras la zona norte del país lo recibía por el canal 13. En sus inicios fue uno de los canales más modernos en la República Dominicana, siendo el primer canal de TV en usar el audio estereofónico. Sin embargo, al pasar de los años este canal ha quedado obsoleto frente a los demás medios de comunicación.

En sus inicios fue uno de los canales más modernos en la República Dominicana, siendo el primer canal de TV en usar el audio estereofónico. Además, introdujo una programación basada casi en su totalidad en producciones internacionales, incluyendo series, películas o dibujos animados entre otros. A pesar de eso, se produjeron y se siguen produciendo varios programas locales para toda la familia. Durante los años noventa, la estación fue adquirida por el Grupo Corripio, y relanzada con una nueva programación. Desde entonces, apoyados en grandes producciones internacionales, cautivaron la tele audiencia nacional con títulos como "La Caída del Imperio Romano", "Rasputín el Monje Loco", "Escarlata y Negro", "El Rescate del Titanic", "Los Pro y los Contra", "Rescate 911", "Booker", "El Hombre Increíble", " y otras.

Introdujeron al país telenovelas extranjeras, principalmente brasileñas y venezolanas, reconocidos actores, erotismo, sexualidad, deslumbrantes paisajes, fueron la base para captar atención de los dominicanos, con grandes producciones como "Ronda de Piedra", "La Esclava Isaura", "Doña Bella", "Xica" entre otras, creando el famoso horario de las 10 de la noche.

Hoy en día siguen con una programación variada y segmentada por bloques, donde transmiten las más reconocidas series juveniles, telenovelas, las mejores películas, informativos locales, programas de opinión y variedades, llenando las expectativas, y cubriendo las necesidades y los gustos de toda la familia.

En 2004 la estación de TV fue relanzada con nuevo logotipo y una programación variada para todas las edades.

El tipo de problema a tratar según el nivel de concreción y fines será genérico, porque es una situación no concreta que requiere de investigación, decisión o solución; y profesional, porque aportará resultados pertinentes para la producción del noticiario para el cual laboramos. También ha de ser académico, ya que el desarrollo de su investigación nos permitirá la concesión de nuestro título de maestría.

Esta investigación tendrá como objeto de estudio las instalaciones de Teleantillas, canal 2, ubicado en los Jardines del Norte, Kilómetro 7 y medio de la Autopista Duarte. La misma se efectuará durante el período Mayo-Agosto del 2013.

2.2. Objetivos de la investigación.

Conocer el posicionamiento de los informativos Teleantillas como servicio noticioso..

2.2.1. Específicos.

Medir la percepción del público al que están dirigidos los Informativos Teleantillas.

Identificar los factores que mantienen en baja posición a los Informativos Teleantillas.

Determinar cuáles son las causas del bajo posicionamiento de los informativos Teleantillas.

Evaluar el nivel de conocimiento que tienen los periodistas sobre el posicionamiento de los informativos Teleantillas.

2.3. Justificación de la investigación .

Debido a la baja demanda en el mercado noticioso y la reducción en los ratings nacionales de los servicios de noticias, los Informativos Teleantillas podrían verse obligados a implementar una estrategia que contribuya a un mejor posicionamiento.

Justificación Teórica

Para la realización de la investigación se tomará en cuenta los antecedentes históricos, documentales y otros escritos, que servirán de soporte para el logro de los objetivos trazados.

Justificación Metodológica

Para realizar esta investigación se utilizará el cuestionario como instrumento metodológico para la recolección de datos que nos permitan demostrar los objetivos planteados.

Justificación Práctica

Con el desarrollo de esta investigación se pretende aportar recomendaciones para la consecución de un mejor posicionamiento de los Informativos Teleantillas. Asimismo, otra de las finalidades de la realización de este trabajo es aumentar nuestros conocimientos sobre el tema a tratar y posteriormente obtener nuestro título académico como maestrantes.

2.4. Marco de referencia

Marco Teórico

La problemática a tratar sobre los Informativos Teleantillas consiste en determinar las causas que han originado el bajo posicionamiento que éstos ocupan como oferta local de programas de noticias.

Algunos autores señalan factores importantes que deben ser considerados para lograr la acogida de un programa noticioso y mantenerlo en el top of mind del público al que están dirigidos.

“Toda noticia adereza su contenido informativo con algún ingrediente para procurar su aceptación por parte de las audiencias.” (García, 2000, pág. 65)

Los programas de noticias deben implementar estrategias competitivas que satisfagan las preferencias de la audiencia televisiva, difundir informaciones interés nacional, es decir primicias y exclusividades, y con ello lograr la fidelidad del público.

“El público gusta de los sucesos, los programas sensacionalistas, los informativos dramatizados, los espacios infroentretenimiento. La audiencia de estos programas es mayor que la de los informativos tradicionales. Atraen más publicidad y por tanto generan más ingresos.” (Cronkite, 1996, pág. 481)

En definitiva los programas de noticias deben ser innovadores sin descuidar la veracidad de los hechos relatados, deben cuidar su reputación y confianza en el público.

No obstante, se hace esencial el hecho de flexibilizar los contenidos, difundirlos de una manera clara, precisa y concisa, y que sean de fácil entendimiento.

Otro factor importante es que la producción de un espacio noticioso conozca la percepción del público al que están dirigidos, para tomar las medidas de lugar ya sea para un relanzamiento en lo inmediato o de manera gradual. Así lo cita Graber

(1988, pág. 93), “Conseguir audiencia es, de cualquier modo, la clave del aprieto, incluso aunque no siempre se reconozca.”

Ciertamente hoy día “Los informativos se han convertido en parte de la industria del entretenimiento” (Franklin, 1997, pág. 4).

Marco Conceptual

“La Noticia en estado puro viene dada siempre por un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y sobre todo reciente.” (Grijelmo 2001)

“Los Informativos o noticiarios son programas especializados en noticias que se difunden en determinada horas del día o de la noche.” (Grijelmo 2007)

“Las Revistas son un medio visual masivo selectivo, porque se dirige a públicos especializados pero de forma masiva.” (Laura Fischer y Jorge Espejo)

“La Televisión es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.” (Lamb, Hair y McDaniel)

“La Audiencia es un concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación. La audiencia tradicional de las televisiones está cada vez más envejecida.” (Jorge Gallardo Camacho, periodista de Antena 3 TV, España)

“Se denomina Públicos a los segmentos que están incluyendo aquellos sujetos que tienen características homogéneas”. (Gamson y Zaller 1992)

“La calidad que hoy se requiere en la televisión exige el ejercicio de un periodismo televisivo de investigación, de fuentes originales y contrastadas, valoradas responsablemente y enfocadas para servir realmente al ciudadano, para el conocimiento de su entorno; no como espejismo, espectáculo o comercio”. (Bustamante Newball: 2006)

“El periodismo como oficio toma distancia frente a la diversidad de los poderes, participa de un sentido humanista, entiende que la democracia solo es posible en la libertad de la expresión y en la argumentación pública de los y las ciudadanos y ciudadanas, para quienes la información es un bien útil y necesario. Es un acto de servicio y una oportunidad para entender al otro o a la otra.” (Germán Rey, profesor y periodista)

“Periodistas y medios están ante la sociedad para informarla y para impedir que los poderosos la engañen” (Javier Darío Restrepo).

“El término Producción se utiliza para definir la forma de organización que puede visualizarse perfectamente en qué consiste una película.”(Charles Chaplin)

2.5. Aspectos metodológicos.

Para la realización de este proyecto de investigación se utilizarán los tipos de estudio, descriptivo y explicativo.

Será descriptivo ya que se realizarán entrevistas y cuestionarios para identificar elementos y características del problema de investigación, y explicativo, porque a partir de estos resultados se podrán expresar las causas que originen el problema de estudio.

También para la realización de este trabajo se utilizarán el método deductivo-inductivo, así como el análisis y síntesis.

Fuentes Documentales

Para la elaboración del desarrollo de este trabajo se utilizarán como fuentes documentales primarias, documentos escritos (libros y artículos periodísticos) y audiovisuales.

Asimismo, como fuentes de información secundarias se consultarán algunas tesis con temas vinculados al objeto de estudio, así como datos en la Internet.

Técnicas

Las técnicas a utilizar para la realización de este proyecto de investigación serán la entrevista a expertos y especialistas del área de la comunicación, así como a ejecutivos y personal periodístico del canal, 2.

También se realizará una encuesta al público meta de los Informativos Teleantillas con el objetivo de conocer la percepción del mismo sobre el tema de estudio.

III. TABLA DE CONTENIDO.

CAPÍTULO I

EL PERIODISMO COMO PARTE DE LA HISTORIA RECIENTE DE LA REPUBLICA DOMINICANA.

OBJETIVO.

Conocer los diversos cambios y manifestaciones que ha tenido el concepto periodismo.

- 1.1. Concepto de Periodismo
- 1.2. Tipos de Periodismo.
- 1.3. Historia del Periodismo Universal
- 1.4. Concepto de Noticia
- 1.5. Características de la Noticia
- 1.6. Historia del Periodismo en la República Dominicana

CAPÍTULO II

LA TELEVISION DOMINICANA, NACIMIENTO, ORIGEN Y PROYECCION.

OBJETIVO.

Investigar el impacto de la televisión como medio de comunicación.

2.1 Breve reseña histórica de la televisión mundial.

2.2 La televisión digital

2.3 Historia de la Televisión en la República Dominicana.

2.4 Televisión Social

2.5 Historia de Teleantillas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SOBRE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA ACERCA DEL POSICIONAMIENTO DE LOS INFORMATIVOS TELEANTILLAS ENTRE PERIODISTAS DE SANTO DOMINGO.

OBJETIVO.

Demostrar el posicionamiento de los informativos Teleantillas como servicio noticioso.

3.7 Historia de los Informativos Teleantillas

3.8 Características

3.9 Noticiarios de la competencia

3.10 Equipo de los Informativos Teleantillas

3.11 Cambios en la producción y línea grafica

3.12 Análisis de los resultados. Entrevistas y encuesta.

BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR.

- ✓ Alsina, R. (S\F) *La construcción de la noticia*. España: Paidós.
- ✓ Bond, F. (2001) *Introducción al periodismo*. México: Limusa.
- ✓ Botero, Selene y Restrepo, Javier Darío (S\F) *Periodismo diario en televisión*. Colombia.
- ✓ Cruz, F. (2007) *Los Medios de Comunicación en República Dominicana*. República Dominicana: El Nuevo Diario.
- ✓ Cytrynblum, A. (2009) *Periodismo social: una nueva disciplina*. Argentina: La Crujía
- ✓ Filippi, E. (2004) *Fundamentos del periodismo*. México: Editorial Trillas.
- ✓ Galdón, G. (Coord.) (2004) *Introducción a la comunicación y a la información*. España: Ariel.
- ✓ Gomis, L. (S\F) *Teoría del periodismo*. España: Paidós.
- ✓ González Longoria, S. L. (2005) *El ejercicio del periodismo*. México: Editorial Trillas.
- ✓ Grijelmo, A. (2001) *El estilo del periodista*. España: Santillana.
- ✓ Gutiérrez Palacio, J. (S\F) *Periodismo de Opinión*. España: Paraninfo.
- ✓ Manfredi, J. (2000) *Manual de Producción Periodística*. España: Editorial MAD
- ✓ Muñoz Torres, J. (2000) *Por qué Interesan las Noticias*. España: Imprenta Liberduplex.

Anexo #2: Cuestionario y Entrevistas

El siguiente cuestionario sobre el Análisis de Posicionamiento de los Informativos Teleantillas entre Periodistas de Santo Domingo, se realiza para concluir la maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa en APEC 2013.

Sus respuestas serán tratadas **bajo** un régimen de absoluta discreción y no se usarán para ningún otro propósito.

F-----M-----

- Edad.
- 18-25.
- 26-35.
- 36-45
- 46 o más.

1-Cuando hablamos de noticiero de televisión, ¿cuál es el primero que le llega a la mente?

2-¿Cuál de estos noticiarios es su favorito?

- Telemicro canal 5
- Telesistema canal 11.
- Teleantillas canal 2
- Noticias Sin canal 7.
- Otro (por favor especifique)-----

3- ¿Cuál puesta al aire le gusta más?

- Teleantillas canal 2
- Noticias Sin canal 7

- Telemicro canal 5
- Telesistema canal 11.

4- ¿ Por qué motivo eligió usted el noticiario marcado en la pregunta anterior?-----

5- Por favor valore cada uno de estos noticiarios de acuerdo con su grado de credibilidad 5 mayor credibilidad 1 menor credibilidad

- Teleantillas canal 2)-----
- Noticias Sin canal 7)-----
- Telesistema canal 11)-----
- Telemicro canal 5.)-----

6- Por favor valore cada uno de estos noticiarios de acuerdo a su grado de confianza -5 mayor confianza y 1 menor confianza.

- Teleantillas canal 2)-----
- Telesistema canal 11)-----
- Telemicro canal 5)-----
- Noticias Sin canal 7)-----

ENTREVISTAS

Entrevista 1

Juan Bolívar Díaz, Director de Prensa de Teleantillas.

¿Cuándo inician los noticiarios en el país?

Los noticiarios inician en los años 60 desde que se fundó Radio Televisión Dominicana hubo noticiario, que eran lento con la tecnología de la época y con las limitaciones que imponía la dictadura de Trujillo.

Gente que tuviera concesión como la que no nosotros presentamos no entraba a la televisión en esa época todavía en los 70 dice que junto al periodista Ramón Colombo presentaron una propuesta en Color Visión parecido al Telediario Uno mas Uno, y en ese medio lo consideraron muy bueno, pero el director técnico que lo auspicio se tropezó que los propietarios del canal le pareció que gente como ellos fuera a dirigir un programa en televisión

Después vino el noticiario de Rahintel que era el segundo canal y el alternativo, ya los noticiarios de más libertad en la televisión inicia con los años 80, pero la llegada de Teleantillas fue un avance tecnológico importante.

Se democratiza más la televisión y se desplaza el poder democrático que se había concentrado en la radio, en los 80 los noticiarios se hicieron más dinámico y la televisión mejoro su tecnología.

¿Considera que los Informativos Teleantillas son rentables?

Los principales noticiarios son rentables porque se concentran mucha publicidad, lo que no son rentable son los telediario de la mañana porque la audiencia es menor.

¿Cuál es público al que están dirigidos los informativos Teleantillas?

El espacio de Teleantillas está dirigido básicamente a la clase media y media popular y media alta.

Entrevista 2

Adalberto Grullón, Jefe de Redacción del Departamento de Prensa de Teleantillas.

¿Cómo y cuándo surgieron los primeros programas o noticiarios en la televisión dominicana?

Yo pienso un poquito después de que empezaron a producirse los programas en los países, especialmente en los Estados Unidos porque ejerce una influencia en la República Dominicana, y habló de los años 80.

2. ¿Desde cuándo son rentables los informativos?

La rentabilidad de estos programas tiene que ver con la forma con que aquí se comercializan.

Hay una serie de intereses de por medio y se escuchan de todo, pero son rentable, todos incluyendo los de Teleantillas.

Anexo #3: Lámina de Emisiones Vespertinas

