

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACIÓN PARA ANTIGUOS
ESTUDIANTES NO GRADUADOS (P.E.T.A.E.N.G.)

MEMORIA LABORAL

**SISTEMATIZACIÓN DE LA HIBRIDACIÓN ENTRE PUBLICIDAD E
INFORMACION EN EL NOTICIERO TELEPAÍS (CANAL2) DE
RED UNITEL, EN LA CIUDAD DE LA PAZ (2009)**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR: Vania Rosemary Manrique Gutiérrez

TUTOR: Lic. Ronald Carrasco Jaldín

Santa Cruz de la Sierra – Bolivia

2022

DEDICATORIA

Con profundo amor y gratitud a Dios, a mis padres quienes siempre me brindaron su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida y a mis dos bendiciones: Fiorella y Pablito.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios, agradezco a la Universidad Mayor de San Andrés, a la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social y en especial al Lic. Ronald Carrasco por su orientación para el desarrollo del presente documento académico. De la misma forma, un sincero agradecimiento a los Tribunales Lic. Daniel Apaza y M.Sc. Nelson Vila por orientar y enriquecer el presente trabajo de investigación.

INDICE GENERAL

ÁREA I	1
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL	1
1.1. Agencia de Publicidad NEXUS Comunicación total SA.....	1
1.2. Empresa de comunicación: GRUPO FIDES.....	2
1.3. Empresa de comunicación: RADIO DIFUSORAS POPULARES – RDP.....	3
1.4. Institución pública: Servicio Nacional de Geología y Minería.....	4
1.5. Agencia de Publicidad: ARTE PÚBLICO S.A.....	5
1.6. Empresa: Industria de Ropa Deportiva PATRA.....	6
1.7. Empresa: Estudio fotográfico y audiovisual RECUERDOS.....	7
1.8. Empresa: Farmacia e importadora ARTESANAL S.A.....	9
ÁREA II	11
DESCRIPCIÓN DE UN CASO DE ESTUDIO	11
ANÁLISIS DE LA HIBRIDACIÓN ENTRE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN PUBLICITARIA Y DIFUSIÓN DE TELEPAÍS, RED UNITEL (CANAL 2), EN LA CIUDAD DE LA PAZ (2009) (SISTEMATIZACIÓN CRÍTICA DE UN PROGRAMA)	11
2.1. Introducción.....	11
2.2. Antecedentes.....	13
2.3. Justificación.....	16
2.3.1. Justificación Social.....	16
2.3.2. Justificación Académica.....	17
2.3.3. Justificación Práctica.....	17
2.3.4. Justificación Metodológica.....	18
2.4. Esquema de reconstrucción de la experiencia laboral.....	18
2.5. Diagnóstico - Explicación de la situación inicial.....	18
2.5.1. Haber participado de la experiencia.....	18
2.5.2. Registro de la experiencia.....	19
2.5.3. Las preguntas iniciales (Delimitación del tema)	19
2.5.3.1. Objeto de sistematización.....	19

2.5.4. Objetivos.....	22
2.5.4.1. Objetivo general.....	22
2.5.4.2. Objetivos específicos.....	22
2.6. Marco metodológico.....	22
2.6.1. Ruta metodológica.....	25
2.6.2. Fuentes de información.....	25
2.6.3. Técnicas para la recolección de datos.....	26
2.6.3.1. Observación.....	26
2.6.3.2. Revisión documental.....	27
2.6.3.3. Análisis de contenido.....	27
2.6.4. Instrumentos de investigación.....	28
2.6.4.1. Fichas de observación, de registro y cuadros de clasificación.....	28
2.7. Marco teórico – conceptual.....	30
2.7.1. Comunicación.....	31
2.7.1.1. Elementos de la comunicación.....	32
2.7.1.2. Propósitos de la Comunicación.....	33
2.7.2. Géneros y subgéneros del Periodismo.....	34
2.7.2.1. Género Informativo.....	34
2.7.2.2. Género de Opinión.....	34
2.7.2.3. Género de Interpretación.....	34
2.7.3. Noticiero de televisión.....	35
2.7.3.1. Características del noticiero.....	36
2.7.3.2. La noticia.....	36
2.7.3.3. TELEPAÍS.....	38
2.7.4. Difusión publicitaria.....	39
2.7.4.1. Conceptos y roles de la publicidad.....	40
2.7.4.2. Proceso creativo de la publicidad.....	41
2.7.4.3. La marca.....	42
2.7.4.4. Publicidad televisiva.....	42
2.7.4.4.1. Características de la publicidad en televisión.....	42
2.7.4.4.2. Ventajas y desventajas de la publicidad televisiva.....	43

2.7.4.5. Formatos publicitarios.....	43
2.7.5. Hibridación.....	45
2.7.5.1. Concepto de hibridación.....	45
2.7.5.2. Nuevos géneros, subgéneros y formatos.....	45
2.8. El nuevo contexto publicitario.....	48
2.9. Hibridación entre publicidad e información.....	49
2.10. Lógica publicitaria en la construcción de noticias.....	50
2.11. Proceso de la sistematización.....	50
2.12. Propuesta (proceso de intervención)	51
2.12.1. Estrategia publicitaria de TELEPAÍS.....	52
2.12.2. Estructura del contenido informativo de TELEPAÍS.....	53
2.12.3. TELEPAÍS como soporte publicitario.....	54
2.12.4. Formatos y tiempos publicitarios de TELEPAÍS.....	56
2.12.4.1. Publicidad convencional.....	56
2.12.4.2. Publicidad no convencional.....	59
2.12.5. Protagonismo de las marcas en las noticias de TELEPAÍS.....	61
2.12.5.1. Marcas dentro de la programación.....	61
2.12.5.2. Marcas en el desarrollo de las noticias.....	62
2.12.5.3. Formas de introducción de las marcas.....	65
2.12.5.3.1. Pasiva.....	65
2.12.5.3.2. Activa.....	66
2.12.6. Funciones de las marcas publicitadas.....	67
2.12.6.1. Para la red UNITEL y TELEPAÍS.....	67
2.12.6.2. Para los anunciantes.....	68
2.13. Sistematización de la construcción publicitaria de TELEPAÍS.....	68
2.13.1. Lenguaje publicitario de TELEPAÍS.....	69
2.14. Uso publicitario de los recursos audiovisuales de TELEPAÍS.....	70
2.15. Conclusiones (Situación final)	73
2.15.1. Lecciones aprendidas.....	73
2.15.2. Reconducción, reorientación del programa.....	74
2.15.3. Recomendaciones.....	80

ÁREA III	81
ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA LABORAL	81
3.1. Breve balance con que se culminó la carrera.....	81
3.2. Aprendizajes obtenidos de la experiencia laboral.....	83
3.3. Sugerencias al nuevo pensum de la carrera de ciencias de la comunicación social...84	
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	89

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Organigrama de agencia de publicidad NEXUS Comunicación total S.A.....	1
Gráfico N°2: Organigrama de GRUPO FIDES La Paz.....	2
Gráfico N°3: Organigrama de RADIO DIFUSORAS POPULARES – RDP La Paz.....	3
Gráfico N°4: Organigrama de SERGEOTECMIN La Paz.....	4
Gráfico N°5: Organigrama de agencia de publicidad ARTE PÚBLICO SA.....	6
Gráfico N°6: Organigrama de Industria de ropa deportiva PATRA S.A.....	7
Gráfico N°7: Organigrama del estudio fotográfico y audiovisual RECUERDOS.....	8
Gráfico N°8. Organigrama de la Farmacia e importadora ARTESANAL S.A.....	9
Gráfico N°9. Presencia de la lógica publicitaria en TELEPAÍS.....	13
Gráfico N°10. Esquema de la experiencia laboral.....	17
Gráfico N°11. Esquema del objeto de sistematización.....	19
Gráfico N°12. Proceso de difusión publicitaria.....	40

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1: Organigrama de agencia de publicidad NEXUS.....	20
Cuadro N°2: Sistematización del objeto de estudio.....	24
Cuadro N°3: Categorías de ANÁLISIS para cada emisión.....	28
Cuadro N°4: Categorías de análisis de FORMATOS Y TIEMPOS publicitarios.....	29
Cuadro N°5: Categorías de análisis de la PRESENCIA DE MARCAS en TELEPAÍS.....	30
Cuadro N°6: Ficha de ANÁLISIS del lenguaje publicitario en los TITULARES.....	31
Cuadro N°7: Conceptos y ROLES de la publicidad.....	40
Cuadro N°8: Los FORMATOS publicitarios en televisión.....	56
Cuadro N°9: La ESTRATEGIA PUBLICITARIA de TELEPAÍS.....	52
Cuadro N°10: Las FORMAS de publicidad habituales en TELEPAÍS.....	56
Cuadro N°11: Los NUEVOS formatos publicitarios de TELEPAÍS.....	58
Cuadro N°12: Categoría de la presencia de MARCAS en TELEPAÍS.....	65

INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Certificación de la empresa PUBLIMARKET.

Anexo N° 2: Marco histórico

Anexo N°3: Marco normativo

Anexo N°4: Diagnóstico de los 3 principales noticieros de televisión

Anexo N°5: Fichas de observación y registro

Anexo N°6: Tablas de minutado y pauteo

Anexo N°7: DVD con toda la grabación e información digital de los noticieros

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Memoria Académica Laboral tiene como objetivo sistematizar la estructura informativa y publicitaria del noticiero TELEPAÍS (canal 2), de red UNITEL, con el fin de identificar las características de la hibridación en su difusión y crecimiento con el género informativo en televisión, para exponer las características de la hibridación entre publicidad e información y luego sistematizar toda la información obtenida en la investigación.

En ese sentido, el diseño investigativo del presente trabajo académico es la sistematización de experiencia retrospectiva, el cual, a través de una descripción detallada, documentación y registros rescata los aprendizajes que sirve de referencia para futuros trabajos similares y de esa manera generar impacto en esa experiencia de actividad laboral con la publicidad.

La estructura del presente documento asume el esquema establecido en el Reglamento del P.E.T.A.E.N.G., por considerar que tiene una lógica secuencial, por tanto, cubre tres áreas:

- ✚ **Área I:** Descripción de la actividad laboral.
- ✚ **Área II:** Sistematización de la experiencia laboral más significativa afrontada y resuelta profesionalmente.
- ✚ **Área III:** Análisis de la experiencia laboral.

En cada una de las tres áreas se ha organizado un esquema funcional para desarrollar y ampliar los contenidos de la Memoria Laboral, los cuales se presentan a continuación:

En el Área I se desarrolla la descripción de la experiencia laboral, donde especifica los períodos y las empresas en las que se ha trabajado. También, se describe los cargos ocupados, las actividades y los productos significativos resueltos en la actividad laboral.

En el Área II se presenta la sistematización de la experiencia laboral más significativa afrontada profesionalmente. En ese sentido, se detalla la sistematización/investigación sobre

la hibridación entre publicidad e información en la construcción publicitaria y difusión de los noticieros TELEPAÍS, edición central de las 19:50Hrs., (canal 2) de red UNITEL, en la ciudad de La Paz, durante septiembre de 2009.

Finalmente, en el Área III se realiza un análisis de la actividad laboral con relación a la formación académica recibida en la carrera de Comunicación Social. También, se presenta sugerencias para completar la formación del o la profesional en Ciencias de la Comunicación Social.

ÁREA I

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL

1.1. AGENCIA DE PUBLICIDAD NEXUS COMUNICACIÓN TOTAL S.A.

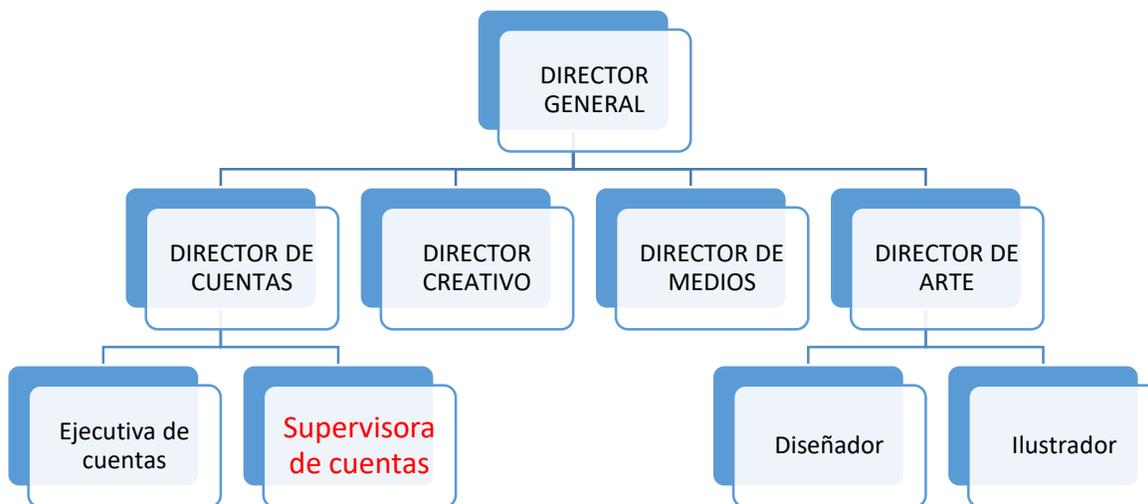
Período de la actividad laboral: Julio 1999 - diciembre 2000

Institución donde se realizó la actividad laboral: NEXUS

Cargo desempeñado: Supervisora de cuentas

Relaciones de Sub / súper ordenación: Publicista dependiente del Director de Cuentas de la Agencia. La Paz, Bolivia.

Gráfico N° 1: Organigrama AGENCIA NEXUS COMUNICACIÓN TOTAL S.A.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la estructura de la empresa de publicidad NEXUS, 2021.

Descripción de las principales actividades desarrolladas:

- Encargada de la cotización, contratación y encargo de los materiales promocionales de la agencia.
- Seguimiento y control al trabajo encargado a los proveedores publicitarios.
- Elaboración de informes mensuales a gerencia.
- Supervisión y monitoreo de la producción audiovisual, gráfica y digital.

Productos significativos y resultados:

- Informes con tablas de monitoreo y control de la publicidad audiovisual.
- Trabajo de práctica profesional con especialización en publicidad.

1.2. GRUPO FIDES

Período de la actividad laboral: Marzo 2001 - marzo 2002

Institución donde se realizó la actividad laboral: RADIO FIDES

Cargo desempeñado: Asistente comercial

Relaciones de Sub / súper ordenación: Asistente de Gerencia Comercial a nivel nacional del Grupo FIDES (Emisoras en AM y FM a nivel nacional). La Paz, Bolivia.

Gráfico N° 2: Organigrama GRUPO FIDES LA PAZ



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la estructura del GRUPO FIDES, 2021.

Descripción de las principales actividades desarrolladas:

- Encargada del diseño y las estrategias de ventas para el departamento comercial.
- Planificación y diseño de tarifarios de publicidad para el grupo FIDES.
- Elaboración mensual de informes y rendición de cuentas a gerencia.

Productos significativos y resultados:

- Consultoría en ventas para el Departamento Comercial a nivel nacional del Grupo FIDES. La Paz, Bolivia.

1.3. RADIO DIFUSORAS POPULARES - RDP

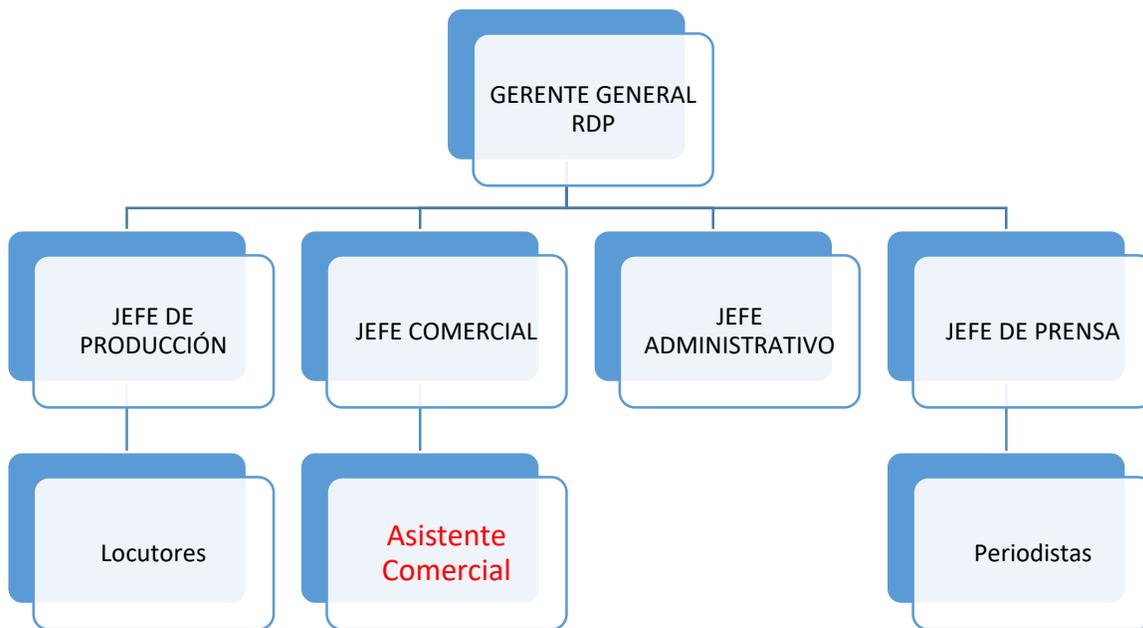
Período de la actividad laboral: Julio 2002 – diciembre 2002

Institución donde se realizó la actividad laboral: Televisión Popular RTP

Cargo desempeñado: Asistente comercial de RDP – Radio Difusoras Populares

Relaciones de Sub / súper ordenación: Asistente comercial de RDP, dependiente de Gerencia General y Dirección del Departamento Comercial de RDP - Radios AM y FM (Metropolitana, Doble 8 Latina) y Televisión Popular (RTP). La Paz, Bolivia.

Gráfico N° 3: Organigrama RDP LA PAZ



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la estructura de la empresa RDP, 2021.

Descripción de las principales actividades desarrolladas:

- Responsable de las órdenes de publicidad a nivel nacional.

- Atención al cliente y seguimiento, monitoreo y control de la publicidad contratada en el grupo.
- Elaboración mensual de tarifarios publicitarios de RDP.

Productos significativos y resultados:

- Procedimiento para atención al cliente.
- Tarifas publicitarias nuevas para el grupo de medios de RDP a nivel nacional.

1.4. SERVICIO NACIONAL DE GEOLOGÍA Y MINERÍA - SERGEOTECMIN

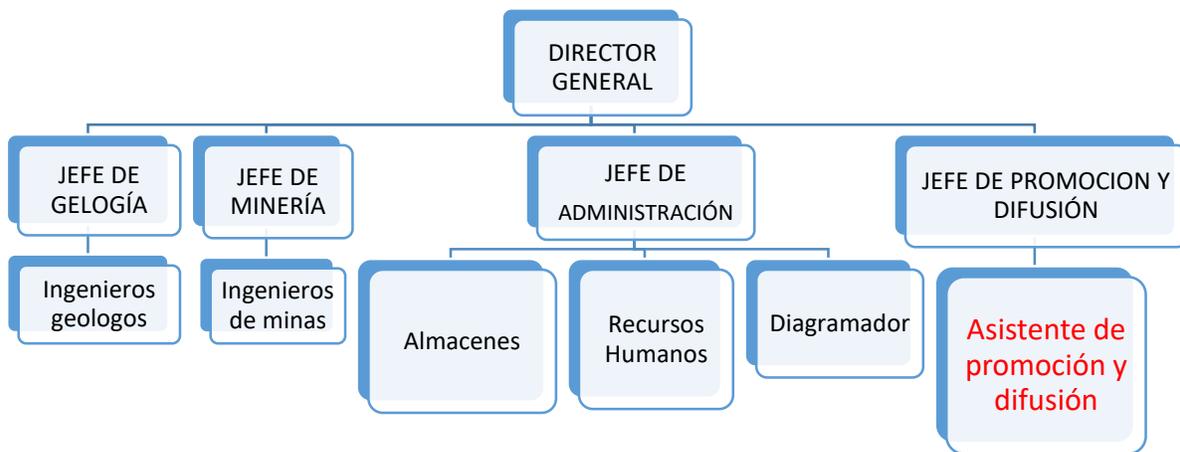
Período de la actividad laboral: Enero de 2003 - agosto 2007

Institución donde se realizó la actividad laboral: SERGEOTECMIN

Cargos desempeñados: Asistente de Promoción y Difusión y Diagramadora

Relaciones de Sub / súper ordenación: Asistente dependiente de la Dirección General Ejecutiva del Servicio de Geología y Técnico de Minas SERGEOTECMIN. La Paz, Bolivia.

Gráfico N° 4: Organigrama SERGEOTECMIN - LA PAZ



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la estructura de SERGEOTECMIN, 2021.

Descripción de las principales actividades desarrolladas:

- Elaboración y creación de materiales gráficos e impresos para su difusión y promoción en el ámbito nacional e internacional.
- Elaboración de Boletines Informativos de la Institución.
- Responsable de la actualización de la página web.
- Diseño y armado de los comunicados y paneles informativos.
- Organización de eventos y conferencias de prensa para la Institución.
- Elaboración de estrategias comunicacionales e institucionales.
- Asistencia en el manejo de la Imagen Institucional.

Productos significativos y resultados:

- Boletines mensuales como medio de difusión y promoción de la información minera.
- Artes publicitarios para promocionar los mapas geológicos.

1.5. AGENCIA DE PUBLICIDAD ARTE PUBLICO S.A.

Período de la actividad laboral: Febrero 2008 - noviembre 2013

Institución donde se realizó la actividad laboral: ARTE PUBLICO

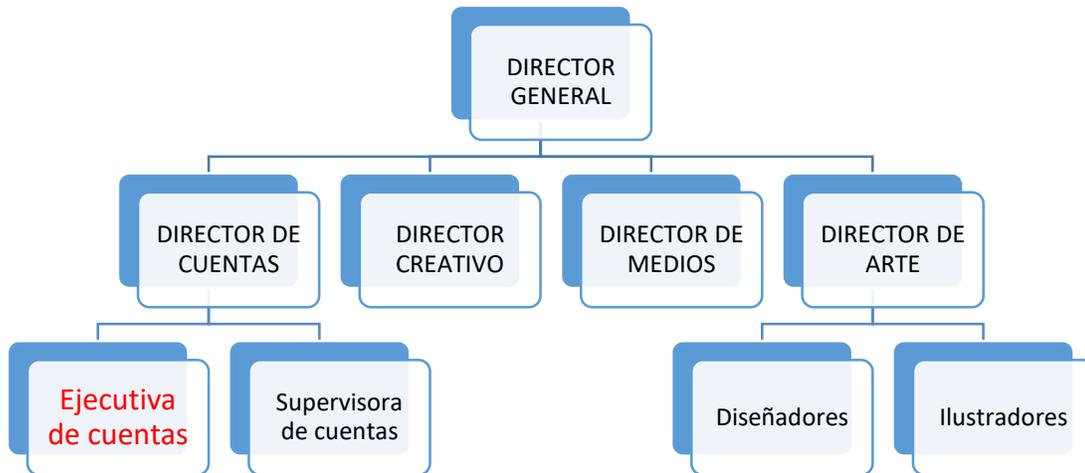
Cargo desempeñado: Ejecutiva de cuentas

Relaciones de Sub / súper ordenación: Publicista dependiente del Director del departamento de Cuentas. La Paz, Bolivia.

Descripción de las principales actividades desarrolladas:

- Responsable de la elaboración, diseño y ejecución de las estrategias de marketing y publicidad para el cliente.
- Dirección de los planes de acción, desarrollo de estrategias de comunicación y seguimiento de campañas publicitarias en televisión.
- Encargada de la imagen corporativa, organización de eventos y sorteos.

Gráfico N° 5: Organigrama Agencia de publicidad ARTE PUBLICO La Paz



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la estructura de agencia publicitaria ARTE PUBLICO, 2021.

Productos significativos y resultados:

- Elaboración de estrategias de publicidad y marketing para Burger King.
- Eventos corporativos para Banco Nacional de Bolivia y NLC.
- Monitoreo de la publicidad pauteada en los informativos de televisión.

1.6. INDUSTRIA DE ROPA DEPORTIVA - PATRA

Período de la actividad laboral: Enero 2013 - noviembre 2014

Institución donde se realizó la actividad laboral: Fábrica PATRA

Cargo desempeñado: Gerente comercial

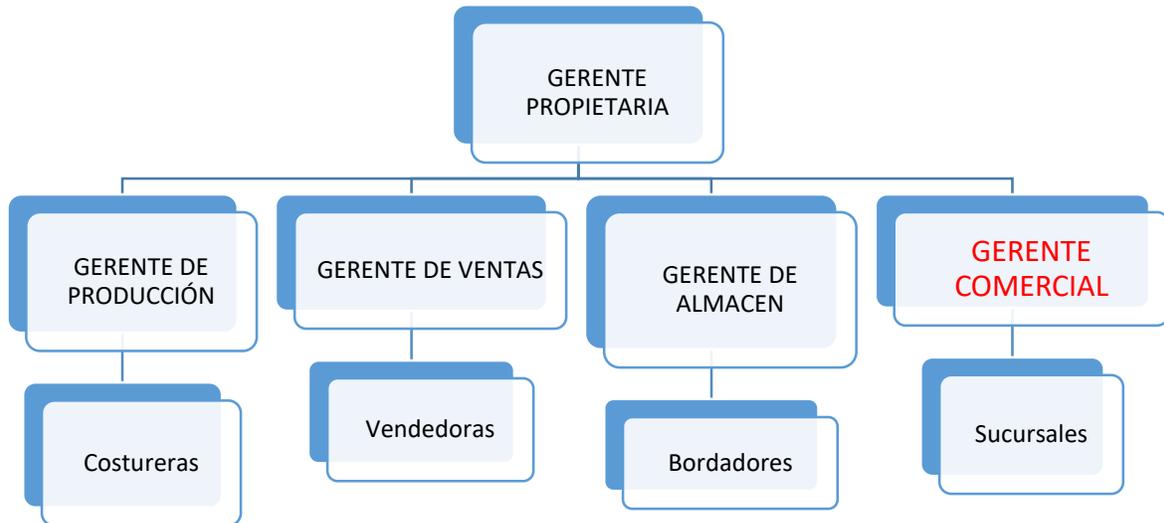
Relaciones de Sub / súper ordenación: Mercadóloga y publicista dependiente de Gerencia General de la fábrica. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

Descripción de las principales actividades desarrolladas:

- Responsable del diseño, ejecución y elaboración de las campañas promocionales y publicitarias de la fábrica.
- Encargada de la elaboración de estrategias de marketing, trade marketing, PDV, merchandising, comunicación, manejo de marca y publicidad digital.
- Generación de nuevos mercados y canales de distribución.

- Gestión de marca, eventos, redes sociales y página web.
- Organización de eventos y conferencias de prensa para la empresa.

Gráfico N° 6: Organigrama PATRA



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la estructura de PATRA, 2021.

Productos significativos y resultados:

- Franquicias de la marca y nuevos puntos de venta a nivel nacional.
- Eventos deportivos femeninos para promocionar la marca deportiva.
- Creación de material publicitario y de promoción para la página web y actualización de la información y fotografía para las redes sociales.

1.7. ESTUDIO FOTOGRÁFICO Y AUDIOVISUAL RECUERDOS

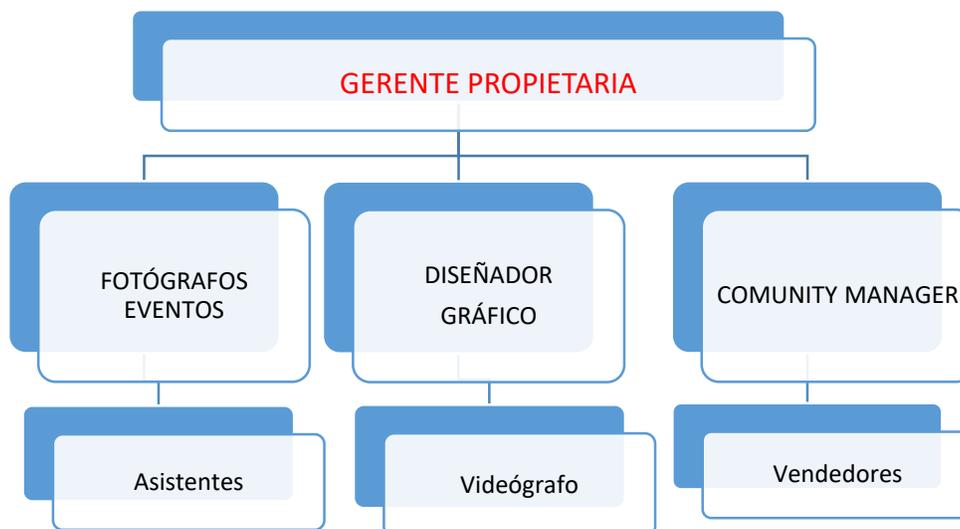
Período de la actividad laboral: Marzo 2015 – Diciembre 2019

Institución donde se realizó la actividad laboral: Estudio RECUERDOS

Cargos desempeñados: Gerente General y Fotógrafa

Relaciones de Sub / súper ordenación: Publicista, Comunicadora y propietaria del estudio.
Santa Cruz de la Sierra, Bolivia

Gráfico N° 7: Organigrama ESTUDIO RECUERDOS



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la estructura del ESTUDIO RECUERDOS, 2021.

Descripción de las principales actividades desarrolladas:

- Responsable de marketing, publicidad, producción audiovisual, eventos, coberturas y promociones del estudio.
- Encargada de la imagen corporativa, publicidad digital y comercialización de los servicios audiovisuales del estudio y gestión de la cartera de clientes.
- Gestión de marca, eventos, redes sociales y página web.
- Encargada de fotografía publicitaria y de productos para la página web y redes sociales.
- Community Manager o gestor de la comunidad digital del estudio.

Productos significativos y resultados:

- Plan de negocios y estrategia de comunicación corporativa para el estudio.
- Diseño de página web y creación de redes sociales para e-commerce.

1.8. FARMACIA E IMPORTADORA ARTESANAL SRL.

Período de la actividad laboral: Enero 2020 – actualmente

Institución donde se realizó la actividad laboral: Cadena de Farmacias Artesanal

Cargo desempeñado: Jefe de Ventas

Relaciones de Sub / súper ordenación: Jefe de ventas dependiente de Gerencia General del Brasil. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia

Gráfico N° 8: Organigrama FARMACIA E IMPORTADORA ARTESANAL - SC



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a la estructura de ARTESANAL, 2021.

Descripción de las principales actividades desarrolladas:

- Responsable de la creación, elaboración, implementación y ejecución de los objetivos, estrategias y metas mensuales del departamento de ventas.
- Seguimiento y control a los reportes de ventas, publicidad digital, producción audiovisual (fotografía y video), eventos, coberturas e investigación de nuevos mercados.
- Supervisión del equipo de ventas, personal de telemarketing, visitantes médicos, sucursales de la farmacia, consultorios médicos y atención al cliente.

- Capacitación al personal de ventas, cursos de actualización, elaboración de investigaciones del mercado y prospección de nuevos negocios.
- Organización de eventos, elaboración y seguimiento de las rutas para las visitas médicas y control de los reportes diarios de las ventas.
- Actualización y creación de contenido para la página web y redes sociales.

Productos significativos y resultados:

- Cambio de la imagen corporativa de la farmacia en todas las sucursales (letreros, señalización, bolsas).
- Actualización del proceso de ventas por transferencias bancarias, tarjeta de crédito o débito y recepción de las recetas médicas vía WhatsApp.
- Entrega gratuita o servicio de Delivery de los medicamentos fabricados.
- Implementación de la plataforma Zoom para atención médica del paciente, durante la cuarentena por Covid 19.
- Actualización de la página web para comercializar los medicamentos, vademécums y pagos online.

ÁREA II

DESCRIPCIÓN DE UN CASO DE ESTUDIO

ANÁLISIS DE LA HIBRIDACIÓN ENTRE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN PUBLICITARIA Y DIFUSIÓN DE TELEPAÍS CENTRAL, (CANAL 2) DE RED UNITEL, EN LA CIUDAD DE LA PAZ (2009)

(SISTEMATIZACIÓN CRÍTICA DE UN PROGRAMA)

2.1. INTRODUCCIÓN

La presente Memoria Académica Laboral se desarrolla en el marco de la modalidad de titulación para antiguos estudiantes no graduados (P.E.T.A.E.N.G.) de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, reconocido por la normativa de la Universidad Mayor de San Andrés (U.M.S.A.). En este contexto, el presente documento de investigación/sistematización está orientado a exponer las características de la hibridación entre publicidad e información en la construcción publicitaria y difusión de las noticias en TELEPAÍS central, (canal 2) de Red UNITEL, en la ciudad de La Paz, durante agosto y septiembre del 2009, bajo la premisa de hacer conocer los aportes teóricos y prácticos de la experiencia laboral desarrollada como Ejecutiva de Cuentas, en la Agencia de Publicidad Arte Público S.A.

El tema de la sistematización es la hibridación entre publicidad e información difundida en el noticiero central TELEPAÍS, característica principal del informativo central del entretenimiento; una perspectiva que permite enfocar el estudio, en el marco de un análisis crítico del programa informativo, desde donde se explica la construcción publicitaria del noticiero TELEPAÍS central de UNITEL. Entonces, el objeto de estudio es el contenido informativo híbrido difundido en el noticiero central TELEPAÍS de la red UNITEL, canal 2, en la ciudad de la Paz, durante el mes de septiembre de 2009. Por tanto, el presente informe hace a un análisis crítico de las características y conexiones entre el contenido publicitario y el informativo del programa con mayor audiencia y carga publicitaria, como muestra de la

mezcla de géneros y contenidos en la televisión actual del entretenimiento; que busca su máxima rentabilidad.

Actualmente, desde la óptica de la publicidad y la difusión de noticias, no existe una línea de investigación clara y abierta que considere a la publicidad como un género decisivo en la homogeneización y la hibridación de contenidos, ni que se dedique al estudio de las implicaciones mutuas entre dos géneros clásicamente antagónicos, como son la publicidad y la información.

Así es, que se toma el género informativo como ejemplo de la hibridación por la consideración de la información como el género tradicionalmente más alejado de la publicidad. Dentro del género informativo, el informativo, telenoticiero o noticiero central TELEPAÍS se constituye como la unidad de análisis puesto que se trata del programa más característico de este género, ya que actúa como eje de la parrilla otorgando gran rentabilidad de imagen a las redes y, lo que es más importante, es uno de los programas preferidos y más esperados por la audiencia con el que configuran su realidad cotidiana y su relación con los contextos mediáticos.

En este sentido, el trabajo contiene un valor teórico para el campo de la difusión de información y metodológico, en esta línea de investigación que considera a la publicidad como un género decisivo en la homogeneización y la mezcla de contenidos televisivos. En cuanto a la estructura de la sistematización, está organizada y dividida por capítulos. Es decir, el proceso de sistematización de la experiencia laboral se identifica en 3 momentos:

Sistematización crítica del noticiero central TELEPAÍS

1. Diagnóstico- problema (situación inicial)

**2. Propuesta – proceso de intervención
(análisis crítico del programa)**

3. Conclusiones (situación final) – reconducción del programa

También, cabe mencionar que el trabajo académico se enmarca en el campo de estudio de la información/difusión publicitaria en la actual televisión del entretenimiento como un medio de difusión, en donde la publicidad es más importante que la información netamente noticiosa y el tema central es la sistematización de la hibridación entre publicidad e información en la construcción publicitaria y la difusión de las noticias en TELEPAÍS central (canal2), de red UNITEL, en la ciudad de La Paz (agosto y septiembre del 2009).

En ese contexto, la publicidad y su difusión permiten realizar el diagnóstico y análisis crítico de las estrategias publicitarias utilizadas en la construcción del noticiero con información híbrida que difunde el noticiero TELEPAÍS central con el fin de identificar sus principales características y posteriormente analizar su estructura, contenido y realizar la sistematización crítica del programa informativo.

2.2. ANTECEDENTES

De acuerdo al diagnóstico realizado al noticiero central TELEPAÍS, en su oferta programática, se ve afectado por el entretenimiento que domina su propio contenido y estructura. Por tanto, se identifican nuevas estrategias y formatos implementados para entretener a la audiencia, donde no se pueden distinguir los límites entre publicidad, información y entretenimiento. Como vemos, la hibridación entre publicidad e información da lugar a nuevos espacios, estructuras, contenidos y formatos; así como la presencia reiterada de la palabra pausa cuando los presentadores de noticias mandan a los cortes o tandas publicitarias.

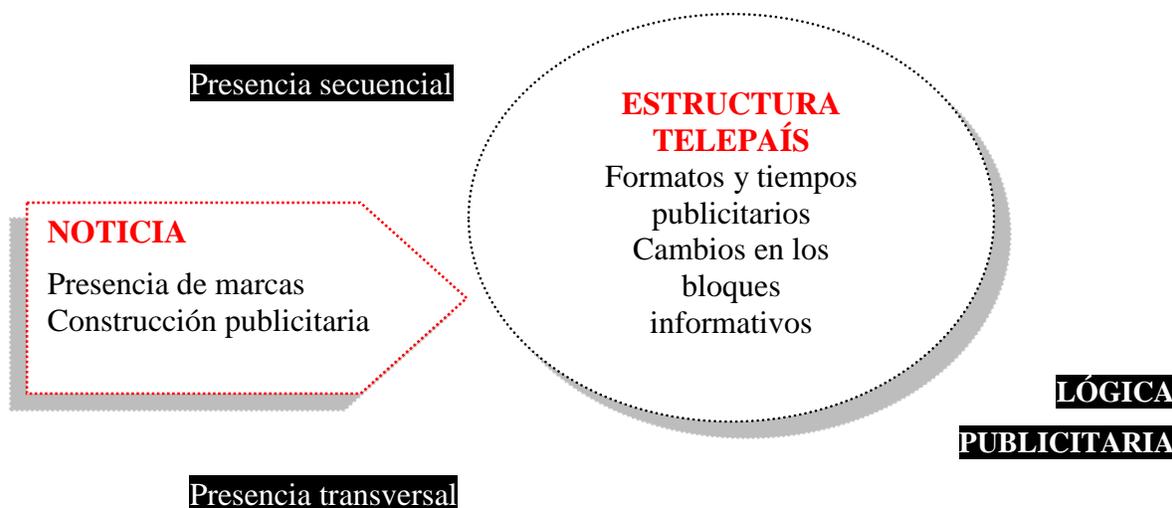
Entonces, TELEPAÍS central (canal 2) de Red UNITEL o noticiero pausa¹ como soporte publicitario prioriza los mismos hechos de la jornada de acuerdo a la coyuntura política o a su espectacularidad, sectores de política, sociedad, híbridos, deportes, internacional, delincuencia y espectáculos, notas internacionales, accidentes y salud. Así, la

¹Es el noticiero nocturno TELEPAÍS central (canal 2) de red UNITEL, en señal abierta, principal red privada del país, emitido en horario estelar de 19:50 a 21:00 horas, con mayor audiencia y carga publicitaria que informativa, caracterizados por sus largos cortes publicitarios y sus presentadores famosos por el uso frecuente de la palabra **PAUSA**.

publicidad se convierte en un contenido estratégico que influye en la construcción de su propia rejilla del noticiero, decidiendo, a través de las cifras del *share* y *rating*. Además, qué noticias serán consumidas por los espectadores. Pero, no sólo influye en el nivel mercadotécnico de la red UNITEL, sino lo que es más importante, en el propio contenido informativo.

Efectivamente, la publicidad ingresa más allá de las tandas publicitarias, para penetrar en el interior del noticiero, impregnándolo de sus formas, modos y esquemas de trabajo; donde experimenta notables cambios, existe una colonización del medio por la lógica y la racionalidad publicitarias; donde se produce una expansión de la publicidad a la totalidad de la oferta programática:

Gráfico N° 9: Presencia de la **LÓGICA PUBLICITARIA** en **TELEPAÍS**



Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

Como vemos, en el desarrollo de las noticias existen espacios híbridos, con logotipos de marcas comerciales y el creciente uso de la estrategia publicitaria (logotipos, slogans, avances, cortinillas, identificaciones de sectores, autopromoción, menciones y otros). Además, coexiste una saturación de mensajes publicitarios y la pérdida de eficacia-recuerdo de las campañas publicitarias, una redefinición de la publicidad en cuanto a sus formas y sus funciones. Así se ve cómo la publicidad multiplica sus formatos y se aleja del *spot* tradicional, pasando a ocupar un lugar creciente dentro de las noticias.

En ese contexto híbrido, la publicidad impone el ritmo y contenido del informativo, al tiempo que penetra de modo progresivo en la totalidad de éstos, convirtiéndose en un contenido más del programa. De este modo, vemos que la publicidad se interrelaciona, hibrida y enriquece con otros géneros presentes en la televisión. Además, la producción y distribución de contenidos están directamente influidas por la lógica publicitaria de la red UNITEL en su búsqueda de la rentabilidad máxima. Así, la construcción publicitaria de TELEPAÍS difunde bloques informativos y de publicidad definidos, mayor contenido híbrido y contiene sectores enteramente híbridos. Además, usa una estrategia publicitaria donde las noticias abandonan la objetividad y la neutralidad como ejes centrales de la transmisión de los acontecimientos para pasar a la exposición espectacular, dramatizada y entretenida de los hechos relatados.

En ese sentido, la presencia y expansión de la lógica publicitaria en la construcción de las noticias de TELEPAÍS (canal 2) de Red UNITEL, se convierte en un soporte publicitario para los anunciantes ya que contiene varios elementos y tiempos publicitarios que generan varios cambios en los bloques informativos. Existe una saturación de mensajes publicitarios y la pérdida de eficacia-recuerdo de las campañas televisivas, con una redefinición de la publicidad en cuanto a sus formas y sus funciones. Además, traspasa sus límites más allá de las tradicionales tandas publicitarias, para introducirse en el interior de los informativos, con sus formas, modos y esquemas de trabajo. También, impone el ritmo de sus bloques informativos, al tiempo que se imbrica de modo progresivo en la totalidad de éstos, convirtiéndose en un contenido más del programa.

En conclusión, el informe pretende responder planteamientos respecto a: cómo la publicidad se introduce en los tiempos y espacios destinados a la información ¿en el desarrollo de las noticias de TELEPAÍS? Es decir, ¿cuál es el punto de hibridación entre información y publicidad en la construcción y presentación de las noticias?, ¿Cuáles son los contenidos híbridos en las emisiones diarias? ¿Cómo se introduce la publicidad en la construcción de las noticias? ¿Cuánta publicidad penetra en el noticiero TELEPAÍS? ¿Cuántos son los formatos y tiempos publicitarios? ¿Qué marcas comerciales se introducen en el desarrollo de las noticias?

Por todo lo expuesto anteriormente, el informe de Memoria Académica Profesional gira en torno al problema que lo formulamos de la siguiente manera: ¿Qué características tiene la hibridación entre publicidad e información en la construcción informativa y contenido del telenoticiero central TELEPAÍS (canal 2) de RED UNITEL, durante agosto y septiembre de 2009, en la ciudad de La Paz?

2.3. JUSTIFICACIÓN

La experiencia laboral en la temática sobre hibridación de géneros y la difusión de publicidad, desarrollada en agencias de publicidad, la hibridación entre publicidad e información, las estrategias publicitarias y plan de medios nos dan solvencia para generalizar en términos de conocimiento y aporte aspectos relevantes en los siguientes ámbitos:

2.3.1. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Se toma el género informativo como ejemplo de la hibridación por la consideración de que la información como el género tradicionalmente más alejado de la publicidad. Dentro del género informativo, el telenoticiero o noticiero diario central o nocturno se constituye como la unidad de análisis puesto que se trata del programa más característico de este género, ya que actúa como eje de la parrilla otorgando gran rentabilidad de imagen a las redes y, lo que es más importante, es uno de los programas preferidos por la audiencia con el que configuran su realidad cotidiana y su relación con los contextos mediáticos.

Además, la sistematización crítica del programa informativo TELEPAÍS central (canal 2) permitirá comunicar aprendizajes respecto a la difusión híbrida de los contenidos informativos y publicitarios en la televisión actual del entretenimiento.

2.3.2. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

En efecto, el trabajo contiene un valor teórico para el campo informativo, publicitario y metodológico en esta línea de investigación que considera la publicidad como un género

decisivo en la homogeneización y la hibridación de los contenidos televisivos que deberían estudiarse, analizarse y debatir en la Carrera de Comunicación Social.

Por ello, abordamos en este informe, la experiencia laboral con TELEPAÍS, como el medio de difusión con mayor audiencia y carga publicitaria,² en la ciudad de La Paz, para identificar las características de la hibridación entre la publicidad y la información. Así también, se aborda el análisis crítico del noticiero conforme a los referentes teóricos del segundo género televisivo, es decir, sobre los informativos; que pretende destacar las interrelaciones entre la publicidad y la información. Además, se demostrará aportes en cuanto al manejo conceptual sobre la hibridación de géneros, difusión publicitaria y estrategias publicitarias empleadas en las emisiones del informativo estudiado.

2.3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El presente trabajo ofrece información teórica y práctica relacionada con la hibridación de géneros televisivos, a partir de la sistematización crítica del programa informativo analizado, el noticiero central TELEPAÍS. Brinda información trascendental de consulta, generaliza las experiencias prácticas y laborales sobre cómo se construye y estructura la publicidad en el programa informativo y la planificación de estrategias publicitarias implementadas en sus emisiones.

Además, expone una aplicación práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación universitaria en el campo laboral. Así también, como se construye e implementa una estrategia de marketing y publicidad para que el programa informativo incremente su rentabilidad y gane mayor audiencia.

2.3.4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

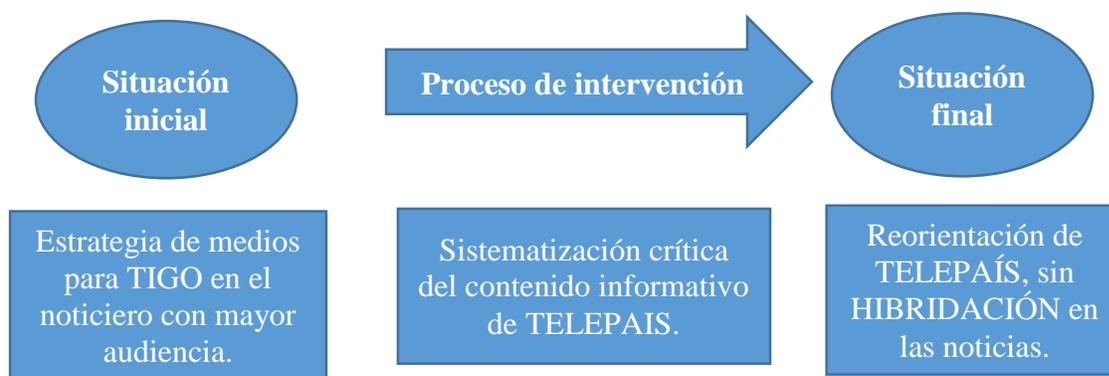
El diseño investigativo de la presente memoria académica laboral es la sistematización de la experiencia retrospectiva, el cual, a través de una descripción detallada, documentación

² Según CERTIFICACIÓN de la empresa PUBLIMARKET de fecha 10 de octubre de 2009. Ver ANEXOS.

y registros, de la información difundida en el noticiero central TELEPAÍS; rescata los aprendizajes transmitidos que sirve como referencia para futuros trabajos similares. Además, el presente informe expone la referencia de nuevos formatos y estrategias publicitarias aplicables en el estudio de la comunicación publicitaria televisiva implementadas en el noticiero analizado.

2.4. ESQUEMA DE RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA LABORAL

Gráfico N° 10: Esquema EXPERIENCIA LABORAL



Fuente: Elaboración propia, 2021.

2.5. DIAGNÓSTICO - EXPLICACIÓN DE LA SITUACIÓN INICIAL

2.5.1. HABER PARTICIPADO DE LA EXPERIENCIA

El período que comprende el proceso de análisis, corresponde a la gestión 2009, concretamente los meses de agosto y septiembre de 2009, desempeñando el cargo de Ejecutiva de Cuentas en la agencia de publicidad ARTE PUBLICO SA.

En ese contexto, el trabajo desempeñado en la mencionada agencia de publicidad implica crear un plan de medios para difundir la publicidad creada que requiere definir pauteo del programa (día, hora, pases) según tarifarios y presupuesto del anunciante. También, incluye realizar informes de seguimiento o control de medios, el manejo de tarifarios y

raitings de los medios elegidos. Así mismo, la elaboración de la campaña publicitaria para cada cliente de la agencia.

Es así que, a través del plan de medios realizado y ejecutado, pudimos participar de la supervisión, monitoreo y control de los comerciales difundidos en el noticiero central TELEPAÍS (canal 2), para nuestro cliente TIGO Bolivia, propiedad de Millicom.

2.5.2. REGISTRO DE LA EXPERIENCIA

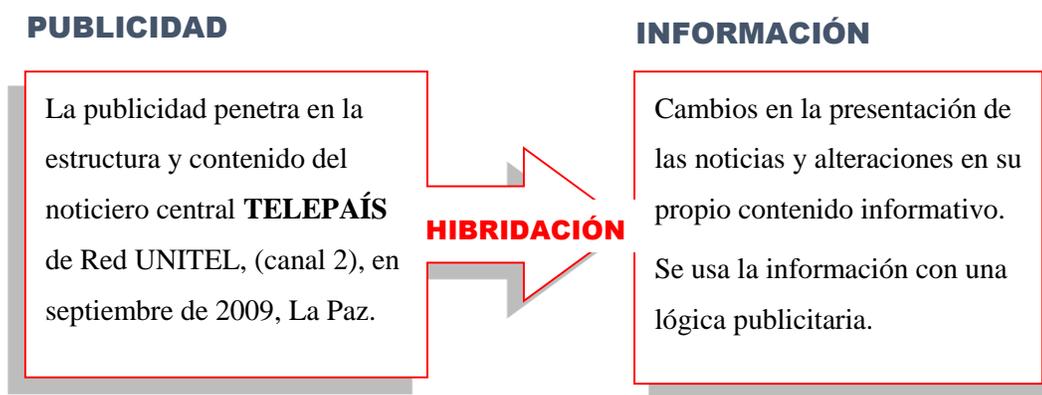
Ver anexos, se cuenta con materiales-documentos del registro de la experiencia, como

- ✚ Marco histórico y normativo de la publicidad en televisión de Bolivia
- ✚ Monitoreo de las emisiones del noticiero central TELEPAÍS
- ✚ DVD con 3 horas grabadas de los 3 noticieros de televisión para el diagnóstico preliminar y 7 horas de las emisiones grabadas de TELEPAÍS, del 1 al 15 de septiembre de 2009 (semana tipo)
- ✚ Fichas de observación, registro y cuadros de clasificación
- ✚ Fichas técnicas, fotografías y videos.

2.5.3. PREGUNTAS INICIALES (Delimitación del tema)

2.5.3.1. Objeto de sistematización

Gráfico N° 11: Esquema del OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN



Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la presente sistematización, el objeto de estudio es la **HIBRIDACIÓN** entre publicidad e información en la estructura y contenido del noticiero central TELEPAÍS (canal2), de red UNITEL, durante agosto y septiembre de 2009, en la ciudad de La Paz.

Cuadro N° 1: SISTEMATIZACIÓN del OBJETO DE ESTUDIO

Objeto	Definición operacional	Definición conceptual
Temático	<ul style="list-style-type: none"> • Grabación y monitoreo de los programas en formato digital. • Observación y transcripción de los programas a través del análisis de contenido. • Identificación de los formatos y tiempos publicitarios existentes, a través de ejemplos concretos. • Análisis de la presencia de las marcas publicitarias introducidas en el desarrollo de las noticias. • Análisis de las características de la hibridación entre los componentes publicitarios e informativos en TELEPAÍS. 	<p>Hibridación: según Fernández (2007): es “<u>la mezcla, la combinación, la fusión de unos géneros con otros que dan lugar a nuevos subgéneros y formatos</u>” (p.19).</p> <p>Géneros híbridos: señala el autor Orza (2002): “géneros que mezclan componentes de la realidad y la ficción y han existido desde siempre en la televisión, pero su aumento de cuota en pantalla y diversificación es un fenómeno de las últimas dos décadas” (p.172).</p>
Geográfico/ Espacial	<p>De manera tangible, a través de la grabación de las emisiones del noticiero central TELEPAÍS de Red UNITEL (canal 2), en señal abierta y edición nocturna de la ciudad de La Paz, Bolivia.</p> <p>Según certificación de la empresa PUBLIMARKET³ es el noticiero de televisión central o nocturno con mayor audiencia y carga publicitaria.</p>	<p>Noticiero: es un género informativo que presenta características temáticas estructurales y estilísticas muy bien definidas (ORZA, 2002).</p> <p>Noticia: Para Martínez Albertos: es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión (ALSINA, 2005).</p>
Temporal	<p>La muestra consta de 7 emisiones grabadas (semana tipo), observadas y registradas de los noticieros centrales de TELEPAÍS, durante la franja</p>	<p>Monitoreo: de acuerdo con la definición del diccionario OCEANO, es la observación, seguimiento y control de la emisión televisiva.</p>

³ La certificación de la empresa, ver en anexos.

	estelar nocturna de 19:50 a 21:00 horas, del 1 al 15 de septiembre de 2009 en la ciudad de La Paz.	Emisión: Transmisión a distancia de señales, sonidos o imágenes, por medio de ondas hertzianas para transmitir noticias, señales ⁴ . Difusión: es el “número de publicaciones periódicas que llegan hasta el destinatario” (DAVARA, 1998, p.13).
Unidades de observación	La primera etapa, diagnóstico , consta de 3 emisiones grabadas el día 11 de agosto de 2009 en formato DVD (1 día tipo). La segunda etapa, estudio , contiene 7 emisiones registradas del 1 al 15 de septiembre de 2009 (1 semana tipo).	Publicidad: es la “comunicación dirigida a convencer y seducir a las personas, a las que orienta, para una determinada decisión de demanda” (MODESTI, 1970, p.13). Además, tiene el papel de influir en las personas a las que se dirigen en el dominio comercial” (DURANDIN, 1995, p.135) Información: conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción (PAOLI, 1987, p.15).
Unidades de análisis	Las principales características de la hibridación entre la publicidad e información, a través del análisis de la relación texto-género: Texto: La publicidad y la información, como partes integrantes de la oferta del noticiero de televisión TELEPAÍS central. Género: En el entendido de que constituyen una estrategia de producción del texto - publicitario e informativo- (de cara a los productores enunciadores) y un esquema de interpretación y actualización destinado al espectador.	Texto: “contenedor de datos, soporte donde se insertan una serie de elementos (precisamente las unidades de contenido) a las que la investigación reconoce un significado y un valor autónomos. Instrumento, para reflexionar sobre el contexto social donde se produce y recibe” (BOMPIANI, 1999, p.235). Género: tipos de programas de la televisión. Según ORZA (2002) existen géneros referenciales (noticiero, publicidad), géneros de ficción y géneros de hibridación (Concursos, infantiles... (p.143).

Fuente: Elaboración propia, 2021.

⁴ OCEANO, Diccionario enciclopédico ilustrado (1990): *Océano Uno*. España: Ediciones Océano

2.5.4. OBJETIVOS

2.5.4.1. Objetivo General

Sistematizar las características de la **HIBRIDACIÓN** entre publicidad e información en la estructura y contenido del noticiero central TELEPAÍS (canal 2) de red UNITEL, en la ciudad de La Paz, durante septiembre de 2009, a través de un análisis crítico del programa informativo; desarrollado en la presente Memoria Laboral, que pretende sumar al conocimiento del área informativo y publicitario.

2.5.4.2. Objetivos Específicos

- ✚ Describir la actividad laboral realizada por la profesional en Comunicación Social y Publicidad, autora del presente informe.
- ✚ Establecer el tipo de estructura informativa y contenidos publicitarios en el desarrollo de las noticias.
- ✚ Identificar los tiempos y las formas publicitarias existentes en el desarrollo de las noticias, a través de ejemplos concretos.
- ✚ Definir la presencia de marcas y sus categorías de inclusión, así como el tipo de presencia que adquiere en la noticia.
- ✚ Identificar los aprendizajes obtenidos de la experiencia laboral que sirvan para enriquecer y retroalimentar prácticas concretas.

2.6. MARCO METODOLÓGICO

El diseño investigativo de la presente Memoria Académica Laboral es la sistematización de experiencia retrospectiva, el cual, a través de una descripción detallada, documentación y registros rescata los aprendizajes que servirá como referencia para futuros trabajos similares y de esa manera generar impacto en esa experiencia comunicativa.

La sistematización retrospectiva “*se realiza cuando la experiencia ya ha sido concluida. Implica el rescate y reconstrucción de la experiencia y sus resultados se orientan a mejorar futuras intervenciones similares*” (CENET, 2004).

El enfoque de la metodología del presente trabajo es **mixto**: cuantitativo y cualitativo. Esta combinación del enfoque cuantitativo con apoyo del cualitativo, es utilizada para sistematizar e interpretar los resultados obtenidos. Proponemos una nueva línea metodológica de investigación para la publicidad basada en la experiencia sobre hibridación de la española, Elena Fernández.

La investigación es de tipo **descriptivo**, ya que a través del relevamiento de las unidades de análisis que contiene el objeto de estudio se pueden describir sus características. Los estudios descriptivos “*buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos*” (HERNÁNDEZ, 2014).

Por tanto, el diseño de investigación descriptivo es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un objeto de estudio sin influir de ninguna manera en el tema a investigar. Entonces, a través del relevamiento de las unidades de análisis que contiene el objeto de estudio se pueden describir sus características. También, es **analítico** con un exhaustivo análisis crítico del programa informativo de televisión.

El método racional que utilizamos en el informe es el **analítico – deductivo**, que nos ayuda a descomponer todos los elementos y observar las causas, naturaleza y los efectos, a través de la observación. Además, nos permite analizar las conclusiones generales para generar explicaciones particulares.

En ese sentido, la presente Memoria Laboral fue enmarcada bajo las características de éste método, partiendo de una explicación general para llegar a conclusiones particulares o específicas que se quieren explicar a través del presente documento. Es así que la

sistematización de la experiencia permitió la recuperación de saberes de la experiencia laboral vivida. También, la descripción de registros, emisiones grabadas y análisis permitió rescatar y explicar los aprendizajes y conocimientos obtenidos.

JARA (1994) afirma que *“la sistematización es aquella interpretación crítica de una o varias experiencias que, a partir de su ordenamiento y reconstrucción, descubre o explicita la lógica del proceso vivido, los factores que han intervenido en dicho proceso, cómo se han relacionado entre sí, y por qué lo han hecho de ese modo”* (p. 19).

Las técnicas empleadas en relación con los objetivos específicos son:

- ✚ **Observación**, con fichas de observación.
- ✚ **Análisis de contenido**, mediante fichas de registro
- ✚ **Revisión documental**, a través de cuadros de clasificación

Los instrumentos a emplearse en la investigación son los siguientes:

- ✓ Fichas de observación, pauteo de los bloques informativos y publicitarios.
- ✓ Fichas de registro con fotografías y ejemplos audiovisuales concretos.
- ✓ Cuadros de clasificación, minutado de la información y publicidad.

Cuadro N° 2: Sistematización de las TÉCNICAS de investigación

TÉCNICAS	CARACTERÍSTICAS
OBSERVACIÓN	El primer paso de acceso a un objeto de estudio es la observación que consiste en <i>“el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta”</i> . (HERNÁNDEZ et al, 1999, p.310). Presenta como primera finalidad la obtención de datos para su posterior tratamiento, ya que <i>“...el análisis de discurso al enfrentarse a su objeto de estudio y operar metodológicamente mediante la técnica de la observación intenta reconocer y comprender aquello que tiene ante sí.”</i> (ORZA, 2002, p.68).
ANÁLISIS DE CONTENIDO	Es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. Su finalidad consiste en proporcionar

	<p>conocimientos, nuevas interrelaciones, una representación de los hechos y una guía práctica para la acción.</p> <p>Sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Corroborada por definiciones posteriores, el análisis de contenido es una técnica de investigación para establecer inferencias válidas y replicables desde los datos a sus contextos; y un método para estudiar y analizar la comunicación de manera sistemática, objetiva y cuantitativa (KRIPPENDORF F,1990, p.28).</p>
REVISIÓN DOCUMENTAL	<p>Es una técnica de investigación en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema estudiado.</p> <p>Además, como herramienta ayuda en la construcción del conocimiento, amplía los constructos hipotéticos de los investigadores y enriquece su vocabulario para interpretar su realidad desde su área investigada.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

2.6.1. RUTA METODOLÓGICA

Según el autor BERDEGUÉ (2000) la ruta metodológica de la sistematización, se apoya en tres grandes secciones:

- ✚ **SECCIÓN DIAGNÓSTICA:** Situación inicial (Antecedentes y orígenes del programa).
- ✚ **SECCIÓN PROPOSITIVA:** Proceso de intervención (Recuperación, análisis crítico del programa e interpretación de la experiencia).
- ✚ **SECCIÓN CONCLUSIVA:** Situación final (Síntesis de aprendizajes).

2.6.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Toda la información recopilada en la presente memoria laboral, según el nivel de información que aportaron a la investigación son las siguientes:

- ✚ **Fuentes iconográficas:** La descripción, el análisis y la clasificación de las imágenes y fotografías digitales.
- ✚ **Fuentes escritas:** Entre las más utilizadas fueron los cuadernos de apuntes, las fichas de registro y las transcripciones del monitoreo y pauteo.

2.6.3. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

De acuerdo a la sistematización se debe seleccionar las técnicas para la recolección de datos, el procesamiento y el análisis de la información de la experiencia obtenida. Cabe mencionar que las técnicas son procedimientos con los que se actúa y sirve como elementos para responder al problema planteado.

“La técnica está vinculada a la destreza y la habilidad que hace posible la elaboración y el manejo de ciertos instrumentos para recoger información (datos cuantitativos o cualitativos) a través de la implementación de determinados instrumentos” (MORENO et al., 2013, p.45).

En ese contexto, las técnicas que se han empleado en relación con los objetivos específicos son:

2.6.3.1. OBSERVACIÓN

La observación es una técnica usada para recabar información. *“Implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”* (HERNÁNDEZ et al., 2014, p. 399). El primer paso de acceso a un objeto de estudio es la observación que consiste en *“el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta”* (HERNÁNDEZ et al, 1999, p.310).

Por lo tanto, con el ejercicio laboral asignado como Ejecutiva de Cuentas, responsable de la campaña de publicidad y el plan de medios para los anunciantes de la Agencia de

Publicidad, a través de la observación se realizó el control, monitoreo y pauteo de todas la emisiones grabadas y difundidas de TELEPAÍS y se identificó de manera directa todos los problemas comunicacionales que contiene su contenido informativo y como medio de difusión, la falta de efectividad publicitaria para los anunciantes. Además, nos sirve para realizar el análisis de contenido y establecer la construcción publicitaria de las noticias y los titulares (nuevos formatos publicitarios, tiempos, marcas).

2.6.3.2. REVISIÓN DOCUMENTAL

La revisión documental es una técnica que permite comprender las distintas ideas expuestas en la investigación y para ello se analiza libros, documentos académicos, leyes, normas e informes. Según MERCADO (2011) *“la revisión documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información”* (p.76).

En ese contexto, el presente trabajo académico hace la revisión documental que permitió el registro de datos: Libros de publicidad televisiva, textos de comunicación publicitaria, hibridación de géneros, leyes, normas y tesis relacionadas con el tema abordado. Además, de las guías metodológicas para realizar la sistematización.

2.6.3.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para el autor KRIPPENDORF (1990), el análisis de contenido *“es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. Su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas interrelaciones, una representación de los hechos y una guía práctica para la acción”* (p.28).

Además, sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Corroborada por definiciones posteriores, el análisis de

contenido “*es una técnica de investigación para establecer inferencias válidas y replicables desde los datos a sus contextos; y un método para estudiar y analizar la comunicación de manera sistemática, objetiva y cuantitativa*” (BERELSON,1952, p.147).

Por tanto, el presente informe desarrolla un análisis crítico del programa informativo a través del análisis de contenido en cada una de las emisiones grabadas de TELEPAÍS, del mes de agosto y septiembre de 2009. Además, nos permite profundizar en nuestras apreciaciones de todo lo observado, en relación a la hibridación entre publicidad e información en las noticias difundidas en el programa informativo.

El análisis de contenido ofrece pautas estables para sistematizar lo que de otro modo es disperso y difícil de abarcar, algo de gran interés si lo que se pretende es analizar qué enfoque adopta una realidad difundida en los medios de comunicación. Desde estos planteamientos, su aplicación en el informe permite que se parta de la observación de los textos informativos, la inferencia del contenido de los noticieros observados, mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas. Tal como explica el autor KRIPPENDORF (1990), “*el empleo del análisis de contenido se lleva a cabo en diferentes fases y aplicado a diferentes variables, desde un esquema multidimensional del análisis de contenido*” (p.36). Por categorías de análisis, se entiende al proceso por el cual cada unidad de registro es codificada y descrita en forma analizable.

2.6.4. INSTRUMENTOS

2.6.4.1. Fichas de registro y análisis

Los instrumentos de la presente sistematización, se detallan a continuación:

- a) PAUTEO de las emisiones.** Se realiza en función de diferentes categorías, dando lugar a una ficha de registro y análisis por cada emisión del noticiero central TELEPAÍS y sirve de base para el análisis de contenido.

Cuadro 3: Categorías de ANÁLISIS para cada emisión de TELEPAIS

Ficha	Duración	Estructura	Ubicación	Observaciones
Número	Tiempo	- Bloques	Espacio y tiempo	Transcripción de
Fecha	minutado de	informativos (sectores	de elementos	la noticia en
Red	aparición en	locales, nacional,	publicitarios (logos,	relación con la
Edición	minutos y	internacional, deportes)	colores, imagen,	publicidad (tema,
Noticiero	segundos	- Bloques publicitarios	tipografía, sonido,	tipo de publicidad,
Horario		(tandas publicitarias y formatos publicitarios)	etc.)	efectos, etc.)

Fuente: Elaboración propia, 2021.

b) FORMATOS y tiempos publicitarios. Usamos las fichas de registro y análisis para identificar la estructura y contenido informativo (formatos, bloques, tiempos).

Cuadro 4: Categorías de análisis de FORMATOS Y TIEMPOS publicitarios.

Ficha	Duración	Estructura de contenido informativo y publicitario
Fecha	Tiempo	-Identificación de bloques informativos por sectores (local, nacional,
Red	minuto de	internacional, deporte, etc.).
Edición	aparición	- Identificación y ubicación de los bloques publicitarios o tandas.
Noticiero	en	- Identificación y ubicación de los formatos de publicidad solapada o
Horario	segundos.	dentro del programa (spot y patrocinio).
		- Identificación de las marcas presentes en las noticias.

Fuente: Elaboración propia, 2021

c) Presencia de MARCAS en las noticias. La introducción de marcas publicitarias en las emisiones de TELEPAÍS, es analizada atendiendo a las categorías de inclusión de marca, así como el tipo de presencia que esta adquiere en la noticia y el objetivo que desempeña tanto para el anunciante como para la red televisiva.

Cuadro 5: Categorías de análisis de la PRESENCIA DE MARCAS en TELEPAÍS.

Ficha	Minuto	Duración	Noticia	Activa	Pasiva	Objetivo
Fecha Red Edición Noticiero Horario	Minuto de aparición	Tiempo de la noticia, incluye marcas	Narración textual del título, subtítulo de noticia.	Nombre del producto, servicio, Empresa.	La marca es un elemento más de la noticia.	Función de la marca

Fuente: Elaboración propia, 2021

d) Análisis de los TITULARES. Se aplica al análisis de datos en el noticiero central TELEPAÍS, como muestra del uso la lógica publicitaria (trucos, lenguaje y estrategias de publicidad) introducida en el desarrollo de las noticias.

Cuadro 6: Ficha de ANÁLISIS del lenguaje publicitario en los TITULARES

Fecha	Titular	Noticia	Trucos publicitarios	Estrategias publicitarias
Fecha Red Edición Noticiero Horario	Tema o texto de la noticia tipo publicitaria	Información que se refiere al titular	Descripción Repetición Desorden Supresión Sustitución Comparación Contradictorio Lo contrario	Publicidad directa Nuevo formato Pasiva Activa Híbrida Autopublicidad Lenguaje publicitario Slogan Tipo gancho

Fuente: Elaboración propia, 2021

2.7. MARCO TEORICO - CONCEPTUAL

La presente experiencia y sistematización de la hibridación entre publicidad e información en los noticieros de televisión se sustenta en:

La teoría del distanciamiento en el conocimiento

Ya hace tiempo que la sociedad occidental vive inmersa en una opulencia informativa considerable, pero eso no ha significado un aumento generalizado del conocimiento. Es más, que circule más la información a menudo tiene, como efecto negativo, el incremento del conocimiento por parte de ciertos grupos, pero no por parte de otros. Eso provoca un distanciamiento, con relación a la información y al conocimiento de un tema determinado, entre un grupo y el otro.

El año 1980, algunos estudiosos ya advertían de una cierta privatización de la información, es decir, de la concentración de gran cantidad de información importante en manos de una minoría que, consiguientemente, ostentan el poder social. En todo caso, la idea básica de lo que denominamos teoría del distanciamiento en el conocimiento es la división entre los "poseedores" y los "no-poseedores" de la información, 34 la distancia entre los cuales tiende a crecer a medida que avanzamos hacia la sociedad de la información o del conocimiento".⁵

2.7.1. COMUNICACIÓN

Para TORRICO (2010) la comunicación *“es un elemento estructural de la sociedad. La comunicación es inherentemente social, puesto que implica una relación entre siquiera dos sujetos que exteriorizan mediante codificaciones simbólicas su predisposición para interactuar”* (p.15).

Por otro lado, FRANCOIS (1973) refiere que *“la comunicación es la capacidad de realizar conductas intencionadas significativas capaces de interactuar con otras ajenas. Sería un acto comunicativo cualquier acción dirigida a un receptor y que este pueda interpretar y actuar en consecuencia”* (p.22). *“En principio podemos partir de un enunciado general: en toda relación entre personas se transmiten, reciben e intercambian mensajes; el cómo y el para qué se hace esto, y los efectos que produce, trata de los que es la comunicación”* (NOVOA, 1980, p.3).

⁵ El estudio de las teorías de la comunicación y la información, de los autores Miquel Rodrigo Alsina y Anna Estrada Alsina. Consultado mayo/21.
http://cv.uoc.edu/annotation/f655cf5885db9a092fe911a4f3d5f495/645490/PID_00143704/PID_00143704.html#w31aab5b9c11c15

En ese contexto, David BERLO (1984) afirma que *“La determinación del propósito del comunicador debe formularse en los siguientes términos: a quién trató de afectar el comunicador y en qué forma. Toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de una determinada persona o grupo de personas”* (p.9).

Los criterios citados líneas arriba, permite concluir que la comunicación es un proceso de interacción social que consiste en el intercambio de mensajes entre dos o más personas por lo cual los seres humanos voluntariamente transmiten o reciben información. Por tanto, la comunicación es un proceso inherente a las relaciones humanas en el cual se transiten y reciben datos, ideas, opiniones a través de un medio y un código específico que puede ser codificado por el emisor.

En el caso que nos ocupa como informe laboral fundamentado teóricamente, los elementos conceptuales de la comunicación de los autores citados se adaptan básicamente al proceso de difusión de mensajes informativos. La cualidad propia de la comunicación social de interacción retroalimentación y sus mediaciones son ambiguas y sus mediaciones confusas conforme al concepto propio de comunicación.

Por lo anterior, en lo conceptual del concepto receptor asumimos que tratándose de relaciones humanas lo apropiado es el concepto *perceptor* como ser sensible y racional. Así evitamos la instrumentalización cosificada e inapropiada del concepto receptor para el ser comunicacional humano.

2.7.1.1. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Para explicar los elementos con los cuales se produce la difusión se tendrá como referencia conceptual adaptadas al presente trabajo a David BERLO, según el mismo la comunicación es un proceso bidireccional es decir donde dos o más personas intercambian mensajes. Berlo citado por NOVOA (1980) afirma:

La comunicación humana tiene alguna fuente, es decir alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente,

con sus ideas, necesidades, intenciones, información, y un propósito por el cual comunicarse. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana toda conducta física, como traducir ideas, propósito e intenciones expresadas de símbolos constituyen un mensaje. (p.4)

BERLO (1984) realizó un análisis de los modelos comunicacionales de Schannon y Weaver y propuso un modelo sobre el proceso de la comunicación humana (que en realidad aplicados a los más media son elementos conceptuales de difusión) compuesto por:

- ✚ La fuente encodificador
- ✚ El mensaje
- ✚ El canal
- ✚ El decodificador
- ✚ El receptor de la comunicación.

- a) **Fuente - encodificador:** Es la persona o grupo de personas con un propósito definido (razón para ponerse en comunicación). Una fuente de comunicación, después de determinar la forma en que desea afectar a su receptor encodifica un mensaje destinado a producir la respuesta esperada.
- b) **Mensaje:** Es el producto físico verdadero del emisor encodificador. En este hay por lo menos tres factores que tienen que ser tomados en consideración: Al hablar de código - Contenido - La forma en que es tratado el mensaje.
- c) **Canal:** Es un medio, un portador de mensajes o sea un conducto.
- d) **Decodificador:** El decodificador – receptor es el conjunto de facultades sensoriales del receptor (los sentidos pueden ser considerados como el descifrador de códigos. Entre las principales formas de decodificación verbal del receptor se encuentran: leer y escuchar). Al decodificador se le asigna la función de retraducir, decodificar el mensaje y darle forma para que se utilice por el receptor. (p.31)

2.7.1.2. PROPÓSITOS DE LA COMUNICACIÓN

BERLO (1984) afirma: *La meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.*

Este tipo de enfoque del propósito comunicativo siguió siendo popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII, aun cuando el énfasis ya no se pusiera sobre los métodos de persuasión, sino en crear buenas imágenes del orador. (p.4)

La “meta de *persuasión*” entendida como conseguir mediante palabras o mensajes que persona actúe o haga algo en una situación dada (Diccionario de la Real Academia RAE) una atribuida a la comunicación por Berlo se adecua precisamente, a los propósitos de los mensajes de la publicidad y la información. Por tanto, en la relación abstracta entre emisor y un perceptor cuadran a los propósitos de la difusión de mensajes en la publicidad y los informativos.

2.7.2. GÉNEROS Y SUBGÉNEROS DEL PERIODISMO

Del mismo modo los elementos conceptuales del periodismo son insumo del presente trabajo, salvando el uso no conceptual comunicación. Asumimos los conceptos en la orientación de difusión de mensajes.

LLORENC (1989) citado por PARRATT (2008) afirma: Los géneros en el periodismo los entendemos como las distintas formas de comunicación que utiliza el periodista para difundir mensajes entre el público (...) Que las reglas sean comúnmente compartidas es lo que hace que se establezca un proceso de comunicación. Es decir, el perceptor conocedor de esas reglas bien por sus conocimientos, bien por la tradición, interpreta e identifica, con una u otra profundidad, con unos y otros matices, el mensaje que le envía el emisor. (p.17). Es así que en la práctica periodística es posible diferenciar tres géneros:

-  Género de información
-  Género de Opinión
-  Género de Interpretación

2.7.2.1. GÉNERO INFORMATIVO

Según Mitchell (1971) basado en el relato directo y de mayor carga alcanzable de veracidad de los hechos. Se caracteriza por el contenido noticioso de sus mensajes y tiene como subgéneros los siguientes:

- ✓ La noticia
- ✓ La entrevista
- ✓ El reportaje
- ✓ La crónica

2.7.2.2. GÉNERO DE OPINIÓN

El campo donde se mueve la función de opinión del periodismo es el de las ideas a partir del acontecimiento en la realidad más inmediata y tiene como subgéneros los siguientes:

- ✓ El Editorial
- ✓ El Artículo
- ✓ El Comentario
- ✓ La Columna
- ✓ La Crítica

2.7.2.3. GÉNERO DE INTERPRETACIÓN

El género de interpretación está relacionado con los propósitos informativos con los de valoración subjetiva, pero además incorpora elementos analíticos y sistemáticos.

- ✓ El análisis
- ✓ La interpretación

2.7.3. NOTICIERO DE TELEVISIÓN

Tomando en cuenta que, en la presente Memoria Laboral uno de los aspectos a destacar es el noticiero de televisión, es necesario detallar explicar su concepto. Es un

formato audiovisual con estilo y ritmo propio. El noticiero pertenece al género periodístico informativo y su finalidad es la de transmitir noticias de actualidad. Para Gustavo ORZA (2002), el noticiero de televisión “es un género informativo que presenta características temáticas estructurales y estilísticas muy bien definidas” (p.36).

Por lo general, se conoce con el nombre de noticiero, telediario, informativo a todo aquel programa televisivo que se encargue de transmitir o difundir a los televidentes las noticias actualizadas del día y de las últimas horas. En cuanto a la información difundida por televisión, el telediario o informativo diario, denominado habitualmente noticiario o noticiero es el formato más importante y usado. Según el Diccionario de la Real Academia Española, se trata de la “información de los acontecimientos más sobresalientes del día, transmitida por televisión”.

En un principio, como explica Raúl RIVADENEIRA (1986), la producción nacional en cuestión de información por televisión era pobre porque carecía de los medios económicos suficientes para conformar equipos de prensa y edición especializados. Los canales privados para rellenar sus espacios informativos apelaban a la estrategia de: *...grabar informativos de las televisiones peruana, chilena, brasileña, venezolana, mexicana y argentina. Los programas son reeditados y los presentadores bolivianos repiten a menudo los mismos textos de la emisión original* (p.208).

Como se ve, las apreciaciones conceptuales de información, tanto de la RAE como de Rivadeneira se adecuan a la difusión de mensajes. El concepto de comunicación de Berlo no cuadra en estas definiciones.

2.7.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL NOTICIERO

- ✚ **Brevidad:** los hechos deben ser presentados brevemente, sin reiteraciones o datos irrelevantes.
- ✚ **Generalidad:** la noticia debe ser de interés social y no particular.
- ✚ **Actualidad:** los hechos deben ser actuales o recientes.

✚ **Novedad:** los sucesos deben ser nuevos, desacostumbrados o raros.

Los noticieros suelen tener una duración aproximada entre 30 a 60 minutos, dividida en cuatro bloques (no es regla universal), donde se suele diferenciar entre acontecimientos nacionales, internacionales, locales y deportivos. De acuerdo al programa se puede incluir segmentos económicos, de opinión, culturales, etc. En cuanto a su estructura, las noticias se emiten en bloques temáticos, de esta forma se asegura el equilibrio en el interés, ya que cada bloque inicia con la noticia más importante del día en ese ámbito. Además, la agrupación de noticias del mismo núcleo temático evita que el espectador se desoriente.

Los informativos en general tienen características similares en el área local y nacional. Hecho que se debe a la dura competencia que prevalece en nuestro país, como menciona la periodista paceña Claudia Benavente en su artículo *La televisión, desde Pierre Bourdieu* (2000). Los productos periodísticos son mucho más homogéneos de lo que imaginamos. Este fenómeno tiene una explicación: los medios de comunicación se encuentran atrapados por una fuerte lógica de competencia. Benavente establece que toda esta dinámica informativa produce un contenido similar de un medio a otro y se imponen “modas periodísticas” que se reflejan en el uso del lenguaje, estructuras de presentación y los perfiles físicos de las presentadoras de noticias.

2.7.3.2. LA NOTICIA

Según Martínez Albertos, es “un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (ALSINA, 2005, p.330).

La confusión de esta definición entre comunicación y difusión es evidente, y también está presente la imprecisión respecto al contenido epistemológico de la noticia y la información. La información no puede ser falsa (o es verdadera o no es información) sin embargo una mentira que conduce a un determinado acontecimiento puede ser noticia.

Una noticia es la narración de los acontecimientos (novedosos) que interesan al mayor número de lectores con o sin conexión a dichos sucesos. Según Álex Grijelmo "la noticia en estado puro viene dada siempre por un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y, sobre todo, reciente". Aunque a menudo se confunde con la nota periodística que es propiamente un género periodístico donde se aborda la noticia. La nota periodística es un texto informativo por excelencia y es en el que mejor se aplica aquello de las características indicadas para la redacción de una noticia. Es decir, aquí es donde funciona plenamente el recurso de las 6 preguntas y la redacción con el formato de pirámide invertida.

Como información, la noticia para comprender la veracidad del acontecimiento, debe responder las siguientes interrogantes: qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué.

- ✚ **Qué.** Es sencillamente qué pasó. Elemento primordial vigente en toda noticia. La esencia de ella. Involucra todo el profesionalismo del redactor cuando se trata de sintetizar el relato.
- ✚ **Quién.** Tiene que ver con el protagonista, el sujeto humano, institución, persona jurídica u objeto, que le otorgan al hecho tarjeta de identificación.
- ✚ **Cuándo.** Es referencia al factor tiempo. En qué momento del día, a qué hora, ocurrió, está ocurriendo u ocurrirá el hecho que genera la noticia.
- ✚ **Dónde.** Establece los detalles importantes del hecho, sin los cuales la noticia puede ser incompleta, y por lo tanto hacer decaer el interés de la audiencia. Las respuestas al cómo, se ubicarán en el contexto general de la redacción.
- ✚ **Por qué.** Tiene que ver con las causas, razones o motivos que dieron nacimiento al hecho sobre el que se va a informar. Al igual que el anterior entrará entre los elementos complementarios de la noticia. (VALDÉS, 1989, p. 165).

2.7.3.3. TELEPAÍS

El informativo central TELEPAÍS de la Red UNITEL, en la ciudad de La Paz cuenta con 12 años de existencia⁶. El trabajo se realiza en La Paz, Santa Cruz y Cochabamba con

⁶ Información extraída del Proyecto de Grado de Gonzalo Rivera (2005).

canales propios y en el exterior está asociada a otros medios que sirven de enlace para conocer las noticias generadas en otros lugares.

Es un programa de noticias que se transmite diariamente en el horario de las 19:00 a 20:00 horas. La señal del informativo llega a las ciudades de La Paz, Potosí, Sucre, Oruro, Cochabamba, Tarija y sus repetidoras rurales. Su contenido está vinculado principalmente con todo el acontecer noticioso en materia política, económica y social, pero también sobresalen otras relacionadas al deporte y el espectáculo. Además, los tipos de noticias que son difundidas en sus bloques informativos: notas de tipo policial, farándula, sociales y publicidad.

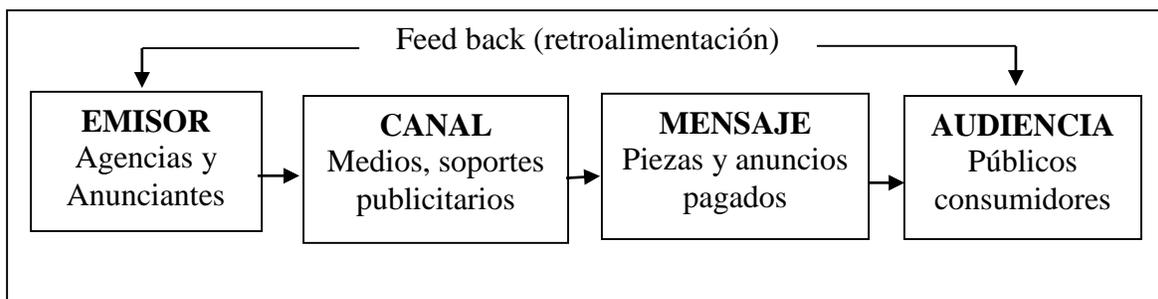
Universal de Televisión, más conocida como UNITEL, es un medio de comunicación creado en 1997 en la ciudad de Santa Cruz, Bolivia, por el Grupo Empresarial Monasterio, presidido por Osvaldo Monasterio Añez. Nacida con el objetivo de convertirse en una red de comunicación más para el país, con una propuesta televisiva moderna y competitiva, ha logrado una sólida posición en la audiencia y anunciantes nacionales hasta convertirse en una importante red televisiva de Bolivia. (Cobertura en 9 capitales y 41 poblaciones intermedias).

2.7.4. DIFUSIÓN PUBLICITARIA

La difusión de publicidad es una forma de difusión colectiva, realizada por los anunciantes y las agencias, que *“elabora y difunde unos mensajes interesados, los anuncios, dirigidos a un público concreto y objetivo, con el deseo de estimular la demanda de bienes y servicios”* (DAVARA,1998, p.147).

Por tanto, es una difusión interesada que trata de modificar el comportamiento de compra de los consumidores, promoviendo y fomentando unos productos, unos servicios, unas personas y unas ideas. Tiene una importante dimensión económica, en la cual las empresas emisoras pagan a los medios publicitarios por la difusión de los mensajes y presenta la peculiaridad de tener dos tipos de emisores profesionales, de empresas e instituciones generadoras de mensajes publicitarios: los anunciantes y las agencias de publicidad.

Gráfico 12: Proceso de DIFUSIÓN publicitaria



Fuente: Elaboración propia, 2021.

La publicidad, como todo proceso creativo, precisa de unos canales para transmitir y difundir sus mensajes y hacerlos llegar a los públicos consumidores. Los canales de difusión pueden ser divididos en: los **medios** publicitarios y los **soportes** publicitarios. Se denomina medio publicitario a los diversos sistemas de difusión que pueden ser empleados para la transmisión de los mensajes, como la televisión. Se entiende por soporte publicitario el vehículo físico por el cual circulan los mensajes, como el programa informativo.

En ese sentido, la publicidad está destinada a un perceptor - consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar.

2.7.4.1. CONCEPTOS Y ROLES DE LA PUBLICIDAD

Cuadro N°7: Conceptos y ROLES de la publicidad

<p>La publicidad se concibe como un instrumento principalmente comercial, pensado para vender los espacios publicitarios a los anunciantes en función del tiempo de consumo de los televidentes. Sin embargo, desde este planteamiento, la publicidad además de su dimensión económica también se constituye en un componente televisivo, puesto que se trata de un contenido que forma parte del programa, con mensajes en ocasiones mucho más elaborados que los propios programas, que contribuyen a transmitir, reflejar y crear hábitos, costumbres, estilos de vida o de ser y comportarse.</p>	<p>Publicidad</p>  <p>Web: tv con imagen de marcas</p>
<p>La publicidad tiene el objetivo de seducir a la audiencia. Pero ¿qué es seducción? Para el autor GONZÁLES (1990) “<i>es el trabajo que conduce a capturar al Yo del sujeto en la identificación imaginaria, es decir; una sub seducción del campo simbólico</i>” (p.18).</p>	<p>Publicidad en televisión</p>

<p>Actualmente, las cadenas de televisión y las agencias publicitarias buscan la innovación de formatos publicitarios, a través de las llamadas acciones o soluciones especiales denominadas como patrocinio, avances, product placement, morphing, multipantalla, cortinilla, flahs, menciones, microprograma, sobreimpresión, tandas y telepromociones.</p> <p>Para O'GUINN, ALLEN y SEMENIK, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".</p>	 <p>Web: publicidad ACTUAL</p>
<p>De acuerdo al origen etimológico "público" se podría decir que publicidad es todo aquello que la televisión emite. Así, se define a la publicidad como un "sistema de comunicación por difusión, que hace uso de todos los canales de mass media y que aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con miras a un objetivo utilitario, contribuyendo con ello a la aceleración del circuito económico producción-consumo" (FERNÁNDEZ, 2007,59).</p>	<p>Difusión de la Publicidad</p>  <p>Web: PUBLInoticiero</p>

Roles de la publicidad

<p>La publicidad es, efectivamente, la parte de la mercadotecnia que lleva el mensaje de un negocio; como proceso estratégico, la mercadotecnia se utiliza para satisfacer las necesidades del mercado y la publicidad emplea la comunicación para hacer llegar la información adecuada anticipándose a la toma de decisiones de los consumidores.</p>	<p>Rol de mercadotecnia</p>
<p>La publicidad transmite con oportunidad diferentes tipos de información que ayudan a configurar un clima de opinión; técnicamente representa la transmisión de signos y señales mediante un código común entre el emisor y el receptor de tal manera que se comparten ideas y significados que afectan la imagen o percepción que se tiene de un producto o negocio.</p>	<p>Rol de comunicación</p>
<p>Aun cuando no se tiene plenamente medido el efecto de la publicidad en la economía, pero se da por hecho que influye fuertemente en las ventas realizadas, existen al menos dos hipótesis que relacionan el efecto de la publicidad sobre la demanda, determinando el carácter de una campaña:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La publicidad informativa influye en la demanda promoviendo entre los consumidores racionales que andan a la "búsqueda de cualidades" (<i>searchqualities</i>), una mejor satisfacción a partir del valor agregado asociado al producto y a las ventajas competitivas del negocio. 2. La publicidad persuasiva que se propone crear nuevos estados preferenciales entre los consumidores impulsivos, influyendo en 	<p>Rol económico</p>

<p>la demanda a partir del <i>claim</i> o la exageración en las cualidades probadas y el uso de un producto o servicio (<i>experience qualities</i>).</p> <p>El rol económico se cumple porque la publicidad ayuda a la sociedad a encauzarse al informar y persuadir a los consumidores, de forma que estos buscarán maximizar su satisfacción y por lo tanto aumentará la competencia entre los oferentes, elevándose el grado de bienestar general.</p>	
<p>La publicidad también refleja los valores sociales; dependiendo del tipo de sociedad y de su grado de desarrollo la publicidad será más informativa o persuasiva. Pero en estos hechos surge la polémica de los contenidos publicitarios que subjetivamente implican algún tipo de manipulación de la opinión pública, lo que inevitablemente conduce la crítica hacia la publicidad como un instrumento de control social que encasilla, que enajena y que condiciona las decisiones de los individuos.</p>	<p>Rol social</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

2.7.4.2. PROCESO CREATIVO DE LA PUBLICIDAD

La creación del mensaje publicitario es un proceso que involucra a un número considerable de personas y empresas. El mensaje publicitario atraviesa por distintas fases: Briefing (documento base), Planner (diseña la estrategia de comunicación), Copy strategy (estrategia creativa basada en el producto y la necesidad del consumidor). Debe tener:

- ✚ Claridad
- ✚ Simplicidad
- ✚ Ventaja o beneficio

2.7.4.3.LA MARCA

La marca es un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos para identificar o diferenciar un producto o servicio, distinguiéndose de la competencia y está integrada por 2 elementos: el nombre (por el que se la identifica) y el logotipo (su expresión gráfica). Además, un elemento de tipo psicológico: la imagen de marca.

2.7.4.4. PUBLICIDAD TELEVISIVA

La publicidad en televisión es la fantasía y el espectáculo, las luces y colores, al servicio de la comercialización de los bienes y los servicios. Los *spots* televisivos, piezas publicitarias propias de la televisión, tienen una gran incidencia y penetración en la audiencia, con una eficacia que mantiene hasta hoy en día. Además, tiene una enorme capacidad de persuasión y de seducción, dada la situación de intimidad en que se recibe el mensaje y el mucho tiempo que las personas dedican cada día a ver televisión. A todo ello ayuda la variedad tecnológica de los *spots*, las grandes inversiones de agencias y anunciantes y los nuevos formatos de publicidad actual en este medio.

Desde el punto de vista publicitario, la televisión es el medio audiovisual publicitario líder, atractivo porque llega a un gran número de personas y difunde los spots con gran rapidez, aunque sus costos son los más elevados. Además, es preferido porque tiene amplia cobertura y permite una segmentación de audiencias por franja horaria. La publicidad televisiva es creada y hecha por una agencia de publicidad formada por creativos, directores de arte, diseñadores, copys, estrategias de marca y equipos de producción, entre otros.

2.7.4.4.1. Características de la publicidad en televisión

- ✚ **Ser breve y sencillo.** Lo breve, si es bueno, es dos veces bueno.
- ✚ Aprovechar el lado **emocional** del consumidor.
- ✚ Ser **creíble**.
- ✚ Elegir el **factor** que le lleve al éxito.

2.7.4.4.2. Ventajas y desventajas de la publicidad televisiva

Los inconvenientes de la publicidad televisiva están en su elevado costo de producción y de emisión, la poca posibilidad de llegar a una medición fiable, la existencia del fenómeno “*zapping*”⁷ y la saturación publicitaria. Para muchos la televisión es el medio

⁷El *zapping* es la dispersión y huida de los telespectadores hacia otros programas, cuando aparecen los bloques de publicidad, haciendo uso del mando a distancia comúnmente llamado control remoto.

que define qué es la publicidad. Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz.

La televisión ofrece dos oportunidades extraordinarias: amplia posibilidad de información masiva permite la expresión creativa sobresaliente del valor de una marca y una vez que se preparó la presentación espectacular de la marca, es posible difundirla a millones de consumidores, a veces a un costo mínimo.

2.7.4.5. FORMATOS PUBLICITARIOS

Cuadro N°8: Los FORMATOS publicitarios en televisión

<p>+ Publicidad convencional o habitual: es el spot. Spot: o comercial televisivo es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio y se transmite a través de imágenes y sonidos en combinación. Los <i>spots</i> venden sueños, propagan símbolos y establecen un culto al objeto. La película publicitaria es prácticamente contemporánea con el nacimiento del cine en 1904. Gorges Méleis por ejemplo, dirige los primeros spots para productos célebres como la leche en polvo Nestlé. El estilo de los <i>spots</i> (primeros planos fugaces, montajes destellantes de letras gruesas, comentarios suavizados, música pegajosa) persigue la comunicación inmediata y propone sentido a mayor velocidad. Para el autor RAMONET (2006), se imponen porque son agradables de mirar, fáciles de escuchar y rápidos de comprender. Estados Unidos exporta cada año doscientas mil horas de programación, lo que representa aproximadamente el 75% de la totalidad de las exportaciones mundiales de emisiones televisadas (p.35).⁸</p>	 <p>TELEPAIS: spots de antigripales</p>
--	---

⁸ Otro dato interesante: la televisión francesa, teniendo en cuenta todas las cadenas, difundió en 1999 más de 500 mil spots. Sin embargo, el sociólogo Pierre Kende, los spots se dirigen al individuo en lo más íntimo que tiene, explotan las ansias, las vanidades, las esperanzas, hablan en el lenguaje del éxito y le absuelven de sus culpas más incómodas”. Los spots nos repiten hasta la saturación.

<p>+ Publicidad no convencional o acciones especiales: abarca diferentes tipos de acciones y formatos publicitarios ubicados en el programa y fuera de la tanda publicitaria.</p> <p>Patrocinio de emisión: caretas situadas al inicio, al final y en los sectores del telenoticiario que permiten al anunciante vincular su imagen a la del programa.</p>	 <p>Telepaís: Auspicio Banco Ganadero</p>
<p>Productplacement: consiste en situar el producto o marca dentro de la programación pasando a formar parte éste del propio guion. El <i>productplacement</i> puede ser activo o pasivo.</p>	 <p>Boliviación: Logo ENTEL</p>
<p>Menciones internas: espacios integrados totalmente en los programas en los que los productos son prescritos por los propios presentadores.</p>	 <p>Notiviación: Tv y Logo SAMSUNG</p>
<p>Avances de spot: careta de 7” o 10” que se emite durante la semana previa al lanzamiento del spot. Llamados también ráfagas de spots.</p>	 <p>Noticias Boliviación: Jugos ADES</p>
<p>Sobreimpresión: el logotipo del anunciante se funde con el público o el decorado. Por tanto, está ubicado fuera del bloque de publicidad.</p>	 <p>Noticias Boliviación: Logo de ENTEL</p>
<p>Telepromociones: forma de publicidad que utiliza los mismos personajes y decorados que un programa. Red Uno.</p>	 <p>Notiviación: Promoción 6 de agosto</p>

<p>Morphing: El logotipo del anunciante se sitúa entre la cortinilla de continuidad y el logotipo de la cadena.</p>	 <p>Notivisión: Logo VIVA</p>
<p>Mini-cortes publicitarios: bloque de publicidad con una duración reducida en los que no aparecen más de diez anuncios. Ello facilita el recuerdo de las marcas.</p>	 <p>Notivisión: Marca Coca-cola</p>
<p>Autopublicidad: es la publicidad propia que emite el mismo medio, publicidad del programa informativo o de un sector.</p>	 <p>Notivisión: Logo Red UNO</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

2.7.5. HIBRIDACIÓN

Los géneros televisivos de actualidad tienen un rasgo en común: su carácter mixto, compuesto por diversas partes. Este ensamblaje muestra las limitaciones de la utilidad de la teoría general de géneros. Este fenómeno de la hibridación de géneros es consecuencia de los cambios provocados por la falta de regularización y la libertad de las telecomunicaciones, permiten que los medios (especialmente la televisión) se multipliquen y como resultado se haga cada vez más difícil diseñar y ejecutar estrategias fijas en televisión.

Consiguientemente, la hibridación de programas es uno de los síntomas de una crisis mediática actual a la que concierne tanto a los contenidos como a las formas del discurso y que obliga a los productores de noticias y comunicadores en general a adaptar éstos a las nuevas demandas, adecuando los discursos al sentir colectivo, con las subsiguientes alteraciones de los géneros y formatos en particular televisivos:

“Hoy el flujo televisivo se constituye en la metáfora más real del fin de los grandes relatos, por la equivalencia de todos los discursos –información, drama, publicidad, la interpenetrabilidad de todos los géneros y la transformación de lo efímero en clave de producción y en propuesta de goce estético”. (BARBERO, 1999, p.26).

2.7.5.1. CONCEPTO DE HIBRIDACIÓN

La hibridación de géneros, se ha convertido en el rasgo definitorio de la televisión actual, según Elena FERNÁNDEZ (2007): *la hibridación se define como la mezcla, la combinación, la fusión de unos géneros con otros que dan lugar a nuevos subgéneros y formatos* (p.35).

2.7.5.2. NUEVOS GÉNEROS, SUBGÉNEROS Y FORMATOS

Las principales manifestaciones de la hibridación de géneros son aquellos subgéneros y formatos derivados de la mezcla entre ficción, realidad, entretenimiento y publicidad. Uno de los ejemplos más característicos de la hibridación es la aparición de los programas contenedores que permiten reorganizar el sistema de géneros existentes modificando no la forma o los contenidos, sino la relación entre ellos y el espectador. Los macro-contenedores constituyen formatos híbridos cuyo contenido, generalmente heterogéneo, se va ensamblando mediante la figura de un presentador que está obligado a simular una situación de continuidad (temática y formal) entre diferentes espacios televisivos que raramente poseen.

Las características de los programas contenedores, según el autor Lacalle (2001) cualifican, sin excepción a todos los géneros de entretenimiento de los años noventa:

1. Convierten en espectáculo televisivo todo tipo de material
2. Imponen la conversación como el espectáculo televisivo por excelencia
3. Formalizan un verdadero pret-a-parler televisivo
4. Transforman la función fática o el contacto con el espectador en la función dominante de la comunicación
5. Convierten al público/espectador en el eje del programa

6. El “efecto en directo” pasa a ser *sine qua non* de la representación (p.14).

En televisión existen numerosos géneros que han sido catalogados dentro de la *neotelevisión* y han recibido el nombre de magazines “de sucesos” y “de corazón”, el *talk show*, el *reality show*, el *docushow*, el *docusoap*, etc.

Para el autor ORZA (2002), se trata de programas que: *exponen a la audiencia “vidas privadas en acción” de otros ciudadanos, a través del uso de recursos como el directo televisivo, las cámaras ocultas, las grabaciones de llamadas telefónicas, etc.; o bien “vidas narradas”, a través del uso de la palabra en primera persona habitualmente acompañada de música, iluminación y un perfil de entrevista que tienden a acentuar los rasgos dramáticos de lo que se narra”* (p.26).

Por esta razón, los formatos de entretenimiento se han convertido en fórmulas híbridas que se abren como alternativa a formatos anticuados: boletines de noticias, debates, conciertos, concursos y otros. La imposición del mercado como una de las causas de la hibridación, ha propiciado la mezcla de estos formatos del entretenimiento con la realidad, porque los contenidos predominantes no son los innovadores, sino los diseñados por el marketing. En la búsqueda de personalización y *feedback*, los anunciantes y publicitarios adaptan y reformulan sus contenidos comerciales a esta búsqueda de personalización, creando formatos más directos en respuesta del espectador: como *yo periodista*. En efecto, dentro de las manifestaciones de la hibridación, están las unidades de fragmentación que son comprimidas al máximo y, sobre todo, camufladas entre los programas para evitar que los espectadores recurran al *zapping*.

La hibridación está estrechamente ligada al fenómeno publicitario que constantemente interrumpe y se introduce en los contenidos de casi todos los géneros, incluidos los informativos. La relación estrecha entre información y publicidad tiene un sentido muy claro: la parte informativa es sólo un relleno del verdadero mensaje, que es el publicitario. Varias noticias que se incluyen en los informativos tienen el objetivo de poder encauzar más fácil y naturalmente la publicidad. Algunos autores consideran que se habla de la naturaleza profundamente publicitaria de todo el sistema de los medios.

La expansión de la lógica publicitaria es real, porque ésta ha sufrido un proceso de desmaterialización porque las estrategias publicitarias apuntan más hacia el valor de la marca, que hacia el del producto. Hasta tal punto se extiende la publicidad como eje de la programación, que la parte informativa se considera como el medio para vender espacios publicitarios.

En otras palabras, *“podría afirmarse que una televisión comercial (...) no tiene ningún interés editorial (informativo, cultural o de entretenimiento, etc.), gracias a la publicidad, sino que es un instrumento principalmente comercial, pensado para vender la atención del público –en el caso de la televisión los espacios publicitarios, son valorados según el tiempo por el espectador- al inversor publicitario”*. (p.267).

Las programaciones de televisión son largos spots que reproducen y alimentan las actuales formas de vida publicitaria. Así, la antigua pugna entre la publicidad y el periodismo ha pasado a la historia y se ha quedado en nada. Hoy, con una cierta perspectiva, puede comprobarse que ha sido la publicidad la que ha nutrido las arcas y la mentalidad periodística” (RODRÍGUEZ, 2000, p.123).

Esta introducción de mensajes publicitarios en el discurso informativo se realiza sin separar una cosa de la otra. La publicidad no se puede identificar y separar de la misma unidad de programa o espacio del que forma secuencia natural del mismo. Es por ello, que la penetración de la publicidad en la información es una de las últimas formas de hibridación de géneros, que se analizará más adelante con mayor profundidad.

La lógica de la programación se rompe para pasar a la lógica del usuario, que consume los “productos televisivos” en el momento que decida. También, la programación como construcción de una estructura y orden de géneros y programas enfocados a la consecución de la rentabilidad económica de las audiencias parece tener sus días contados. Esto supone que los programas aparentemente serán consumidos por su interés de modo individual ya sea temático o estructural. Se mezclan los distintos contenidos informativos, ficcionales, de entretenimiento y publicitarios. Unos se nutren de otros, se entremezclan las fórmulas, los

formatos se contaminan entre sí, dando lugar a programas híbridos. Pero la publicidad sufre también su propia evolución e hibridación con otros contenidos, mezclándose y entrando en esta lógica del entretenimiento. Dichos cambios generan la contaminación de contenidos, nuevos formatos y fórmulas publicitarias.

2.8. EL NUEVO CONTEXTO PUBLICITARIO

Durante años la publicidad y la información han coexistido en el interior del medio televisivo y entre ambas constituyen una secuencia de comunicación unitaria. La publicidad ha asumido el papel de intruso frente a la información, verdadero contenido importante de los canales. La publicidad, limitada a una labor estrictamente comercial, ejercía así frente a la información una función instrumental en cuanto medio de financiación. La definición actual de la publicidad se sitúa más allá del exclusivo marco de la información comercial, llegando a protagonizar la organización del contenido televisivo en general. De este modo, según la publicidad se va expandiendo fuera de sus espacios, los programas televisivos se convierten en mayor medida en soportes publicitarios, a través de los cuales la publicidad consigue llegar a todas partes.

Por tanto, la expansión de la publicidad televisiva afecta no sólo a la innovación y creación de nuevos formatos publicitarios, sino que apreciamos una tendencia clara en el medio, que se traduce en la introducción progresiva de la publicidad en los programas informativos de la televisión.

Sin embargo, más allá del surgimiento de estas nuevas formas de publicidad en televisión para buscar la eficacia de la difusión de los mensajes publicitarios, es importante destacar que el fenómeno de la publicidad está viviendo una revolución más amplia derivada de profundos cambios en el consumidor, en el ámbito mediático y en el ámbito tecnológico, que están generando nuevas formas de difusión entre las marcas y los consumidores.

2.9. HIBRIDACIÓN ENTRE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN

Hoy en día, la publicidad intenta reinventarse a sí misma para mantener su efectividad comercial y discursiva. Para ello está apostando por la innovación a través de dos tendencias:

- ✚ Hibridación con otros géneros mediáticos (entretenimiento e información): el surgimiento de nuevas formas publicitarias centradas en la conexión de la publicidad con la información buscando los valores tradicionalmente asociados a la comunicación periodística y así conseguir penetrar en la cotidianidad de la gente.
- ✚ Búsqueda y construcción de la relación en medios directos e interactivos: relación directa a través de estrategias de marketing relacional, para entablar un diálogo real entre empresa y clientes que permita la fidelización de clientes a largo plazo.

El resultado de ambas tendencias es una integración sólida del conjunto de instrumentos, canales y medios utilizados por la empresa en su difusión de publicidad para recoger información y comunicar los elementos adecuados para proporcionar valor de marca de acuerdo a las expectativas de los consumidores.

2.10. LÓGICA PUBLICITARIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS NOTICIAS

Aunque la difusión publicitaria viva en una constante redefinición, la publicidad en televisión tradicionalmente se ha entendido como un contenido comercial distinguido claramente frente al resto de la programación. De esta manera, se han intentado fijar los límites entre lo estrictamente comercial y lo eminentemente objetivo de los noticieros y otro tipo de programas.

Los informativos constituyen uno de los pilares cuantitativos y cualitativos de la oferta programática de una red televisiva, puesto que gozan de alto cuidado por las propias redes televisivas y de gran respeto por parte de los televidentes. Además, los noticieros adquieren un significativo valor publicitario, ya que contribuyen a la consolidación y comunicación de la imagen de la red televisiva en términos de alta notoriedad y rentabilidad.

En ese sentido, a este valor publicitario y comercial que cumple el informativo para la red de televisión, se añade el creciente valor que éste adquiere para las empresas

anunciantes, que consideran al noticiero como un espacio eficaz para la difusión de mensajes publicitarios, ya sea a través de patrocinios o acciones especiales dentro del noticiero o cualquier tipo de presencia, aparte de los espacios publicitarios habituales.

2.11. PROCESO DE LA SISTEMATIZACIÓN

La sistematización “apunta a describir y a entender qué sucedió durante una experiencia de desarrollo y por qué pasó lo que pasó. Los resultados de una experiencia son fundamentales, y describirlos es parte de toda sistematización, pero lo que más interesa en el proceso de sistematización es poder explicar por qué se obtuvieron esos resultados, y extraer lecciones que nos permitan mejorarlos en una experiencia futura” (ACOSTA, 2005).

Según MEJÍA (2012) existen diferentes concepciones de sistematización y algunas de las concepciones más significativas que plantea el autor son:

- ✚ **Fotografía de la experiencia.** En esta concepción se busca tener una descripción de la manera en que se desarrolló la experiencia. La manera de encontrar categorías es la mayor frecuencia de uso de ellas por parte de los participantes.
- ✚ **La sistematización como recuperación de saberes** de la experiencia vivida. Hace énfasis en la evaluación de proyectos. Para esta visión, a la descripción de la práctica le subyace una teoría que debe ser explicitada, de acuerdo al contexto en el cual se produce la experiencia. La interacción en todo proyecto se da en situaciones donde cada actor lee la experiencia desde su propia lógica y en el conjunto sociocultural al cual pertenece.
- ✚ **Sistematización como obtención de conocimiento** a partir de la práctica. Esta concepción busca encontrar la distancia entre el proyecto formulado (teoría) y la experiencia vivida (práctica). Las categorías se consiguen por contraste entre la teoría propuesta y el dato empírico de cómo se desarrolló el proyecto en la práctica.
- ✚ **La sistematización como comprensión** e interpretación de la práctica. La sociedad es un todo, y la experiencia un elemento ligado a ella, lo que logra la sistematización es hacer explícito ese nudo de relaciones en todas las direcciones

en las cuales la experiencia está ligada a la totalidad mediante un proceso de interacción y negociación de sentidos. (pp. 19 - 21)

De todo esto entendemos que el sentido de sistematización de la experiencia laboral que nos ocupa tiene como centralidad la difusión de los mensajes publicitarios que hibridan los programas de difusión de información; de tal manera, podemos decir que la presente sistematización se orienta por el concepto de sistema teórico; como un totalidad de conceptos interrelacionados que tienen como centro un referente conceptual principal: *los mensajes publicitarios que hibridan los programas de difusión de información televisiva*.

2.12. PROPUESTA (PROCESO DE INTERVENCIÓN)

La sistematización de la experiencia laboral que contienen los resultados de una tarea investigativa presenta en este acápite los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento diseñado, el cual permite a través de procesos estadísticos y cualitativos, medir, cuantificar y analizar las principales características de la hibridación entre publicidad e información en el noticiero central TELEPAÍS.

2.12.1. ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE TELEPAÍS

La evolución en el estilo de TELEPAÍS se caracteriza por el énfasis en la dramatización y el espectáculo de las noticias, transformada en un entretenimiento apreciado por el espectador. Entra en la competitividad por las audiencias, con el desarrollo de novedosas estrategias publicitarias, como el adelantamiento en pocos minutos de su emisión, que comienza 10 minutos antes de las 20:00.

En ese contexto, TELEPAÍS emplea la publicidad como elemento de ruptura y conexión con la realidad televisiva a través del corte publicitario y el spot, introducen bloques publicitarios y formas novedosas de publicidad. También, la inserción de una marca o un corte ofrece al espectador, lo que demanda después de los problemas y conflictos con las noticias; alegría, ilusión, estímulos para vivir, confianza y seguridad a través de la publicidad.



Ejemplo de Noticia de violencia y muerte, seguida de sensualidad y belleza con una nota de espectáculo y en el bloque publicitario un spot que vende ilusión y sueños con la entrega de premios (motos y casas).

El informativo diario se concibe como un continuo de noticias ordenadas en secciones de distinta temática: local, nacional, internacional, sociedad, deportes, espectáculos, datos económicos, datos del tiempo, entre otros. Son auspiciadas por un anunciante de manera exclusiva, presente con su logotipo antes, durante y después de cada sector.



Dichas secciones se presentan de manera diferenciada por elementos visuales y auditivos especiales, como ráfagas musicales, grafismo corporativo, marca y logotipo.

2.12.2. ESTRUCTURA DEL CONTENIDO INFORMATIVO DE TELEPAÍS

En general, TELEPAÍS central presenta una estructura reiterativa, para alcanzar audiencias que se incorporan durante la exposición o reforzar notas relevantes. La publicidad se introduce principalmente en forma de spots y patrocinios de emisión (datos económicos y del tiempo, deportes, espectáculos), product placement, morphing, menciones internas, telepromoción, sobreimpresión, autopromoción, mini cortes publicitarios, avances de spot, publisreportaje y autopublicidad.

Como podemos ver y analizar, la estructura de los noticieros TELEPAÍS central varía, pero existe un esquema tipo en común: Auspicios especiales de inicio (con logos), Características de inicio (careta con sintonía y señales horarias), Presentación de titulares (con imagen, título, subtítulo y voz en off atractivos), 5 bloques de noticias, 5 tandas publicitarias promedio/día (con 10 spots), Avances informativos, 3 sectores informativos promedio/día, característica de cierre (logos de marcas) y Auspicios especiales de cierre.

En cuanto a la división por bloques temáticos de noticias, TELEPAÍS tiene una estructura dividida por bloques diferenciados (sector local, nacional, internacional, espectáculos...), también presenta noticias entremezcladas de diferentes temas, ordenadas y secuenciadas por criterios de espectacularidad de las imágenes, la curiosidad, la magnitud del suceso, la notoriedad, entre otros. El papel que ocupa la publicidad, en éstos programas informativos, es más amplia que la económica y financiadora. Por su secuencia en la estructura informativa y los formatos publicitarios, se comprueba que la publicidad mantiene una relación de mayor integración con el contenido informativo.

Gráfico 13: Los FORMATOS publicitarios en la estructura informativa de TELEPAÍS



Fuente: Elaboración propia, 2021.

En ese sentido, vemos que la presencia publicitaria se incrementa con formatos novedosos como el sector “TELEPAÍS espectáculos” de Red UNITEL, introduce el logotipo de Entel, durante 10” en el desarrollo de noticias y emplea en su set 5 televisores Samsung, durante todo el programa. TELEPAÍS usa estrategias publicitarias novedosas para mantener la atención del espectador.

2.12.3. TELEPAÍS COMO SOPORTE PUBLICITARIO

En definitiva, los noticieros de TELEPAÍS central están más próximos a la función del entretenimiento, y por ello en cada programa intentan captar la atención de los espectadores a través de estructuras informativas más abreviadas tipo *slogans* al modo publicitario. Así, las noticias se convierten en *micro-spots*.

Los lenguajes de la información y la publicidad que se dirigen a las vísceras más primarias del espectador y para crear un clímax concreto existen: expectativa, aventura, suspenso, calor humano, proximidad, empaque, poder. Pero además de estas tendencias descritas, que constituyen la esencia de la hibridación entre la información y la publicidad, existe otra mucho más evidente que se materializa en la introducción de marcas de productos, empresas y servicios en el transcurso de las propias noticias. Así, las marcas han conseguido ingresar en la narración de las noticias de los informativos estudiados de TELEPAÍS central que emplean estas tendencias y diversos elementos publicitarios:

Cuadro N°9: La ESTRATEGIA PUBLICITARIA de TELEPAÍS central

FOTOS del noticiero central TELEPAÍS
Introduce dos cortinillas de continuidad llamativas:

“cuando RETORNEMOS”, antes de la tanda publicitaria para ofrecer un avance de lo más destacado del contenido de la siguiente parte del programa, intentando

evitar el *zapping* ante el corte. Tal cual el mensaje de las compañías publicitarias, que anuncian un mensaje inconcluso, creando así máxima expectativa.



Inicio tras publicidad con “HOY EN TELEPAÍS”: con una noticia de sucesos o con imágenes espectaculares, que retoma la atención y el interés del televidente.



Patrocinios de sección en” TELEPAÍS ESPECTÁCULOS” “Datos económicos” y “Deportes” con una pantalla que muestra su logotipo.



La red UNITEL cuenta con publicidad propia y autopromoción de sus programas, como el spot usando el eslogan: “SIGAMOS JUNTOS” que la identifica.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

2.12.4. FORMATOS Y TIEMPOS PUBLICITARIOS DE TELEPAÍS

Existen novedosos formatos publicitarios identificados en las emisiones grabadas de los noticieros TELEPAÍS, que podemos dividir en:

2.12.4.1. PUBLICIDAD CONVENCIONAL

Abarca el *spot* y el patrocinio televisivo.

Cuadro N°10: Las FORMAS de publicidad habituales en TELEPAÍS

Publicidad habitual o convencional	Ejemplos
<p><u>SPOT:</u> el <i>spot</i> como formato publicitario permite “contar una historia” de carácter generalmente vital y emotiva avalada por un producto, marca o empresa. Este mundo positivo contrasta con el desarrollo del informativo centrado en noticias de conflictos.</p>	 <p>Spot DOVE</p>
<p><u>PATROCINIO DE EMISIÓN:</u> el patrocinio de programas es el formato más habitual y ampliamente consolidado que conforma un elemento más del contenido informativo. Tiene una duración de 3 a 5 segundos y se ubica al inicio y fin del programa.</p>	 <p>Patrocinador de TELEPAÍS</p>
<p><u>PATROCINIO DE SECCIÓN:</u> entendido como el patrocinio de los sectores informativos específicos relacionados al deporte, meteorológico, datos económicos, espectáculo, sector en vivo, etc.</p>	 <p>Patrocinador Telepaís espectáculos</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Los principales formatos de publicidad convencional empleados en el transcurso y desarrollo de los informativos televisivos, en la muestra analizada, son el **spot tradicional**, **el patrocinio de sección y emisión**.

Los noticieros de TELEPAÍS central recurren al spot clásico de 20 o 30 segundos para realizar una transición entre secciones o para reforzar publicitariamente un patrocinio. Así, introducen spots en la segunda mitad del informativo. Este tipo único de publicidad y situada entre noticias tiene alta notoriedad por contraste. El patrocinio es un formato publicitario que consiste en un acuerdo económico entre el anunciante y la cadena de televisión para asociar la marca o producto con un determinado programa. De este modo, el patrocinio consigue que un anunciante asocie sus productos o servicios a un público objetivo concreto. Este es un beneficio que permite al anunciante dirigir los mensajes publicitarios a un *target* específico. El patrocinio televisivo aporta notoriedad y recuerdo a las marcas, la apropiación de las características positivas del programa y mayor audiencia, por ocupar la primera y última posición del bloque publicitario.

En ese contexto, el espectador del informativo de televisión está expuesto a un gran número de noticias de actualidad de contenido político (nacional e internacional), económico, social, sucesos, etc. entre los que se infiltra el patrocinio publicitario en las secciones del deporte, información meteorológica, datos económicos y espectáculo que conforman un formato consolidado y un elemento más del contenido informativo.

Además, TELEPAÍS cuenta con 5 tandas publicitarias emitidas después de cada bloque informativo, cada una consta de 10 spots (8 de sus anunciantes y 2 propios). Interrumpe su contenido para introducir sus tandas publicitarias de dos formas: 2 tandas publicitarias, con un total de 5 spots y se ubican 1 al comienzo y 1 al final. La segunda, cuenta con 3 tandas de 10 spots y se ubican en el intermedio del programa. Esta interrupción en el informativo supone una reformulación del concepto clásico de informativo, como una ruptura de la continuidad informativa de noticias duras e impactantes que da paso al mundo feliz de la publicidad.

El bloque publicitario incide directamente en la propia organización de los contenidos. La tematización y la secuencia de las noticias toman en cuenta el corte publicitario, obligando a construir un pequeño resumen antes de ir a publicidad y a introducir una noticia relevante o impactante a la vuelta de la misma. Así, se trata de mantener la atención del espectador en un nivel alto para evitar la fuga de audiencia. Además del bloque publicitario TELEPAÍS central emplea el patrocinio de emisión (Banco Ganadero y TIGO) y los siguientes patrocinios de sección: Patrocinio de “Datos del tiempo” (Banco Ganadero), incluye careta de entrada 5” + careta de salida 5” + spot del anunciante con 3 pases. “TELEPAÍS Deportes” (MAHS) con careta de entrada 5” + careta de salida 5”. “TELEPAÍS espectáculos” (Tigo) cuenta con careta de entrada 5” – careta de salida 5” y spot del anunciante con 3 pases. “Datos económicos” (Banco Ganadero) incluye careta de entrada 5” + careta de salida 5”.

2.12.4.2.PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL

Son diferentes tipos de acciones especiales, ubicadas en el desarrollo de las noticias y fuera de la tanda publicitaria tradicional.

Cuadro N°11: Los NUEVOS formatos publicitarios de TELEPAÍS

PUBLICIDAD NOVEDOSA	EJEMPLOS
<p>PRODUCT PLACEMENT: consiste en situar el producto o marca dentro de la programación pasando a formar parte éste del propio guion. Puede ser activo o pasivo. Utilizan los televisores detrás de los presentadores, durante el desarrollo de las noticias, para mostrar marcas.</p>	 <p>Logo y televisores SAMSUNG</p>
<p>MENCIONES INTERNAS: o teletexto, son espacios integrados totalmente en los programas en los que los productos son prescritos por los propios presentadores. Los noticieros de TELEPAIS presentan al menos 4 menciones en uno de sus programas.</p>	 <p>4 menciones en TELEPAIS</p>

<p>AVANCES DE SPOT: careta de 7” o 10” que se emite durante la semana previa al lanzamiento del spot. Llamados también ráfagas de spots.</p>	 <p>Anunciante ADES</p>
<p>SOBREIMPRESIÓN: el logotipo del anunciante se funde con el público o el decorado. Por tanto, está ubicado en el desarrollo de las noticias y fuera del bloque de publicidad. Es un anuncio interactivo.</p>	 <p>Logotipo de ENTEL</p>
<p>TELEPROMOCIONES: forma de publicidad que utiliza los mismos personajes y decorados que un programa. Spot “Felicidades Bolivia”</p>	
<p>AUTOPROMOCIÓN: es cuando un medio de comunicación hace publicidad de sí mismo (red televisiva) y de sus propios contenidos (programas).</p>	 <p>TELEPAIS: programa “LA REVISTA”</p>
<p>MORPHING: El logotipo del anunciante se sitúa entre la cortinilla de continuidad y el logotipo de la cadena.</p>	 <p>Logo de VIVA y TELEPAIS</p>
<p>MINI-CORTES PUBLICITARIOS: bloque de publicidad con una duración reducida en los que no aparecen más de diez anuncios. Ello facilita el recuerdo de las marcas.</p>	 <p>SPOT de Coca-cola</p>

<p><u>AUTOPUBLICIDAD:</u> anuncios de los programas que la propia cadena de televisión ofrece en breve o en días sucesivos. Tiene una duración entre 20” y 30”, como un spot.</p>	 <p>TELEPAIS con spot de UNITEL</p>
<p><u>PUBLIRREPORTAJE:</u> consiste en un formato periodístico del que se sirve la publicidad para vender la imagen corporativa de su cliente. Contiene entrevistas e imágenes del producto, asociadas en el caso de Avena Princesa a la responsabilidad social.</p>	 <p>Productos de LA PRINCESA</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tras el análisis de la presencia de formatos publicitarios, observamos que la publicidad tiene tres funciones principales dentro el contenido informativo: publicidad como **pausa**, como **indicadora** y como **conexión** con la realidad televisiva. Los espacios preferidos, para insertar publicidad en TELEPAÍS, son: **al inicio, tras titulares, durante las noticias, a mitad del programa; en la transición de sectores, deportivo, datos económicos y del tiempo: al cierre y en la despedida.**

En suma, la publicidad se convierte en elemento esencial del informativo, como pausa y ruptura en el discurso informativo, a través del corte publicitario o como indicador de las distintas secciones de las noticias. Además, en los noticieros observados la publicidad ingresa en el desarrollo mismo de la noticia, mezclándose con los nuevos formatos utilizados y forma parte integral de la nota periodística.

2.12.5. PROTAGONISMO DE LAS MARCAS EN LAS NOTICIAS DE TELEPAÍS

La introducción de marcas sobre productos, servicios y empresas, tradicionalmente ha estado reservada a los espacios publicitarios. Pero ahora la publicidad las introduce para promocionar los productos y servicios de las empresas, construir su imagen de marca,

concienciar a los ciudadanos sobre problemas sociales y poner en relación las instituciones con sus consumidores.

2.12.5.1.MARCAS DENTRO LA PROGRAMACIÓN

Desde los años noventa, las marcas han ido expandiendo su presencia en el escenario televisivo, sobrepasan los bloques publicitarios, introduciéndose en el desarrollo de los programas. La telepromoción, el patrocinio de sección, el *product placement*, las sobreimpresiones, microprogramas, publlirreportajes o los mensajes SMS son algunas de las fórmulas publicitarias que han permitido que las marcas estén cada vez más integradas en la programación.

El producto actúa y se desenvuelve en su contexto de uso cotidiano, mucho más próximo al consumidor que en los spots tradicionales. El emplazamiento de producto y la telepromoción permiten mostrar las marcas en su ámbito de consumo. Incluso se puede hablar de hibridación entre la ficción y la publicidad.



Se observa que las marcas forman parte de las noticias diarias como un ingrediente más de la narración del acontecimiento. Se puede identificar marcas de productos y empresas, a diario en TELEPAÇIS, en declaraciones, logotipos o menciones del presentador o presentadora de noticias.

Sin embargo, en muchas ocasiones estas marcas son el origen directo de la noticia y dirigen su contenido, más allá del papel que puede desempeñar la marca como representación de una empresa que actúa como experta, analista o implicada en el acontecimiento; convirtiéndose en protagonista de las noticias.

2.12.5.2.MARCAS EN EL DESARROLLO DE LAS NOTICIAS

En este nivel de análisis, se procede al estudio de la presencia de marcas en el desarrollo de las noticias de TELEPAÍS central, en dos dimensiones:

a) **Creación de las empresas que ofertan, como:**

- Instrumento legal y declaración de propiedad



- Logotipo, entendido como conjunto de signos de identificación



- Compañía, manifestación de la personalidad y la reputación



b) **Realidad configurada en la mente del consumidor, como:**

- Imagen en la mente de los consumidores

La marca es un conjunto de asociaciones que reflejan atributos del producto y la empresa, con personalidad, símbolos e imágenes de uso que son construidos por el consumidor televisivo. Así, observamos que la presencia de marcas en TELEPAÍS es notoria y forma parte de su identidad de marca y contiene un 37%, registrando el mayor número de marcas entre sus noticias. La mayor parte de las marcas registradas en la investigación

aparecen una única vez (+80%) y casi un 20% de las marcas, registra dos a más apariciones en cada noticiero.

Según los resultados, podemos agrupar a las marcas, por sectores o las temáticas con las que aparecen relacionadas en el siguiente detalle:

1. **Medios de difusión**: Las marcas-medios UNITEL, Times magazine, Forbes, SFX, Play Boy, Televisa, Fox sport y CNN en español se constituyen en marcas presentes en los informativos analizados. Su presencia en las noticias responde a un objetivo de autopromoción de programas, cadena o del grupo mediático. Por ejemplo, la cobertura de TELEPAÍS central sobre los disparos a periodistas de UNITEL y la nota animada de CNN en español.
2. **Entidades financieras**: Se introducen en las noticias como auspiciadores y anunciantes del programa informativo. Así, TELEPAÍS central cuenta con el patrocinio del Banco Ganadero como auspiciador del programa. Además, existe también la presencia publicitaria en spots del Banco Nacional de Bolivia, Banco de Crédito, Banco Unión y Banco Económico.
3. **Bebidas y lácteos**: Es significativa la presencia de los principales productos que representan a este sector de anunciantes, como los productos de La Princesa, Coca-Cola, Jugos ADES, Cerveza Paceaña, Cereal Quinoa y leche NIDO. Un claro ejemplo es el publisreportaje de los productos La princesa, donde se muestra la variedad de los productos que comercializa la sociedad molinera y demostrar la responsabilidad social de la empresa.
4. **Moda y hogar**: Fashion week, Simona, Dismac, Rexona, Dove, Corimexo, Nivea, Surf, Azaleia y Sedal son ejemplos de marcas de moda y hogar que constituyen probablemente un hito en esta investigación, puesto que se trata de temáticas alejadas de los tradicionales informativos. La introducción de noticias de moda y productos para el hogar supone un giro en los programas informativos. El *infoshow* es cada vez más publicidad y menos información. Los presentadores de los informativos parecen actuar como narradores de noticias-anuncios que presentan productos y servicios, mostrando estilos de vida y pautas de conducta de la vida cotidiana de los espectadores.

5. **Salud y consumo**: OMS, Sociedad Europea de Cardiología, Hospital Corazón de Jesús (campana para el corazón), Sinovac (invento de la vacuna contra la gripe A), Sanatusin, Vita, Armonyl, Elidol, Golpex, Digestan, Refrianex, constituyen ejemplos de las numerosas marcas que aparecen en noticias de salud y consumo, y lo hacen fundamentalmente con dos claras funciones:
- **Función experta o prescriptora**: las marcas actúan como expertas y consejeras, recomendando buenos hábitos al consumidor y al cuidado, asumiendo así el papel de las instituciones sanitarias.
 - **Función de innovación**: además de aconsejar al ciudadano, dichas marcas suponen pequeños o grandes avances para la salud y la humanidad. En estas noticias, la innovación es asociada a empresas privadas que dan a conocer sus productos o servicios y que en algunas ocasiones son noticia no solo por la novedad, sino por la curiosidad o por lo insólito del invento.
6. **Telecomunicaciones**: La presencia de las marcas como Tigo, Entel, Viva tiene unas características coincidentes y especiales. Cada una de estas marcas se presenta de manera exclusiva en TELEPAÍS que prioriza las noticias con la empresa TIGO como su auspiciador del sector TELEPAÍS ESPECTÁCULOS.
7. **Ocio y eventos**: En el sector ocio y viajes es interesante destacar que las noticias se convierten en el espacio para dar a conocer los lanzamientos de productos y promociones. Concretamente, lanzamiento de las nuevas camisetas de Velez Alfield-Samsung y Quilmes, Aerosur y el lanzamiento de un paquete de oferta promocional de BOA, el nuevo disco de Miguel Mateos, la noche de ladies night en Mama diablo, el concierto de Daddy Yankee, la feria EXPOCRUZ a dos días de su inauguración en Santa Cruz, entre otros.
8. **Propaganda política**: La presencia de noticias dedicadas a las campañas políticas presentes en UNITEL con entrevistas tiene amplia cobertura por ejemplo el binomio “Manfred-Leopoldo”, presentación de nuevos candidatos como Víctor Hugo Cárdenas, Evo cumple, Samuel Doria Medina y sus declaraciones y noticias de la Corte Nacional Electoral, entre otros.
9. **Otros**: En este apartado se incluyen algunos ejemplos de marcas no catalogables como las noticias sobre Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos, Unicef, Honorable

Alcaldía Municipal de La Paz, Editorial Santillana, Editorial Alfaguara, Consultora Sudamericana, Industrias Venado, entre otros.

2.12.5.3. FORMAS DE INTRODUCCIÓN DE LAS MARCAS

En función al grado de influencia de la marca en el desarrollo de la noticia, su presencia en los noticieros TELEPAÍS central, se puede clasificar en:

2.13.5.3.1. PASIVA

La presencia pasiva apenas alcanza el 18% de la totalidad de noticias – marcas analizadas. Las manifestaciones pasivas de las marcas se concretan en la presentación de instalaciones, personal, logotipos y otros identificadores corporativos de las empresas y servicios. Esta presencia en el contexto situacional de la noticia, permite al espectador identificar claramente la marca, pero exclusivamente en relación al contenido de la noticia. Desde el punto de vista publicitario, se podría considerar que esta aparición asume el objetivo de presencia a nivel de notoriedad, pero no de la construcción de identidad e imagen, asociado a una serie de valores corporativos.

2.13.5.3.2. ACTIVA

Esta presencia se manifiesta en el desarrollo de la noticia mediante: menciones verbales de la marca por parte de los presentadores del informativo y declaraciones de responsables de empresas y servicios en audio y video (con rótulo identificativo de responsable y empresa). Así, en TELEPAÍS central, la presencia de marca es mayoritariamente activa. Las empresas y servicios tienen un papel predominante en la noticia en la que aparecen, más allá del logotipo.

En ese sentido, en más del 60% de los casos, la marca construye la noticia -como protagonista o experta- buscando la asociación a valores que le permitan crear una imagen de marca ante su target. Destacamos los valores relacionados con la constante innovación, la

preocupación por el consumidor, la responsabilidad social de la empresa, la calidad, profesionalidad o modernidad de las empresas. Así, los valores más significativos se detallan a continuación:

Cuadro N°12: Categoría de la presencia de MARCAS en TELEPAÍS

Marca	Valor (imagen de marca)	Manifestación (noticia)
Editorial Alfa Guara	Profesionalidad	Feria del libro
Entel	Presencia de marca	Hibridación
Red Uno	Autopromoción	Estreno de programas en la red
Avena La Princesa	Presencia de marca	Publirreportaje
Industrias Venado	Innovación/calidad	Nota sobre su premiación
HAM de La Paz	Concienciación social	Cebras contra la bocina
TIGO	Presencia e imagen de marca	Entrega de premios
UNITEL	Autopromoción	Estreno de programas en la red
CNN en español	Origen de la imagen y noticia	Noticia sobre atletismo
Quinua	Promoción del evento	Feria de la quinua
FOX sport	Presencia de imagen	Nota de origen
Quilmes, Samsung	Autopromoción de UNITEL	Promoción conjunta.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

2.12.6. FUNCIONES DE LAS MARCAS PUBLICITADAS

En función al grado de influencia de la marca en el desarrollo de las noticias, la presencia de marca de los anunciantes en TELEPAÍS cumple numerosas funciones, para el propio informativo y los anunciantes:

2.12.6.1. PARA RED UNITEL Y TELEPAÍS

- a) **La marca como soporte o distribución de información (fuente).** Actúa como una fuente periodística. De este modo, la función de la marca es un símbolo que representa a una empresa que actúa como voz experta, declarativa, crítica, reflexiva en ocasiones. Por ejemplo, el Hospital Corazón de Jesús se convierte en promotor de una campaña para detectar males del corazón, en lugar de provenir del Ministerio de Salud.

- b) **La marca como origen de la noticia.** Las actividades de las empresas, los lanzamientos de productos al mercado y las campañas promocionales se han convertido en noticias de interés para los noticieros, por delante de otro tipo de noticias (científicas...). Así, parece clave que las marcas cumplen cada vez más la función de dotar de contenido al informativo. Ejemplo es el lanzamiento de los catálogos virtuales de lencería colombiana SIMONA (en TELEPAÍS central del 2-09-09).
- c) **La marca conexión con la vida cotidiana.** Desde hace unos años, el noticiero introduce las marcas de un modo cada vez más abierto y explícito en las noticias. ¡Por ejemplo, cuando se promociona un concierto TELEPAÍS presenta la entrevista en vivo con unidad móvil desde el estadio con el rótulo “Todos al estadio!”. Así, las marcas persuaden, humanizan, acercan y hacen accesible la información al espectador.
- d) **La marca como elemento de autopromoción.** En la información, la presencia de las marcas de medios de difusión tiene una finalidad claramente autopromocional. Así, red UNITEL emplea parte del tiempo y del espacio de sus informativos a promocionar su programación e imagen de marca del propio medio.

2.12.6.2.PARA LOS ANUNCIANTES

- a) **La marca como valor de presencia social.** Las noticias traducen la presencia de las marcas en visibilidad mediática y social. Del mismo modo que en la publicidad, la aparición de las marcas en la información permite a las empresas estar presentes ante la sociedad.
- b) **La marca constituye identidad de marca y puede generar imagen de marca entre los espectadores.** Esto supone no sólo visibilidad social y mediática, sino también difusión de marca. Se crea notoriedad de la marca con diferentes instrumentos y códigos de la difusión de mensajes publicitarios. Por tanto, no solo la publicidad contribuye a la creación de la imagen de marca, sino que la información permite progresivamente al espectador ir construyendo y modificando sus representaciones mentales que redundan finalmente en la imagen de marca.

c) **La marca en la vida cotidiana.** Derivada de las anteriores. El informativo otorga cada vez más presencia al mundo empresarial y de las marcas (antes reservado al contenido publicitario) que adopta la forma de fuente informativa experta, protagonista de las noticias o simple actor presente en el marco de otras noticias. Así, tanto la publicidad como la información permiten a las empresas hablar con sus consumidores.

Por tanto, la marca pasa a convertirse en uno de los principales interlocutores sociales, al mismo nivel o superior que un partido político, un sindicato o cualquier otra institución pública. En TELEPAÍS, los valores informativos, políticos, ideológicos o culturales son suplantados y desplazados por los **valores de consumo y de marca** proyectados por las empresas.

2.13. SISTEMATIZACIÓN: CONSTRUCCIÓN PUBLICITARIA DE TELEPAÍS

Una vez descritas la introducción y expansión del contenido publicitario en la estructura secuencial del informativo, ahora proponemos el estudio de la hibridación del contenido publicitario y el informativo en otro nivel, de carácter transversal discursivo, que corresponde a la construcción de las noticias en dos etapas de análisis diferenciados, pero complementarios: a) la presencia de las estructuras retóricas y construcciones propias del lenguaje publicitario en los titulares; b) la racionalidad publicitaria en la construcción de la noticia.

2.13.4. LENGUAJE PUBLICITARIO DE LOS TITULARES

Entre las diferentes modalidades comunicativas, la difusión de publicidad ha empleado con mayor uso la retórica, llegando a adquirir un estilo y unos rasgos retóricos propios. Así, la retórica publicitaria es explotada como ornamento de los mensajes comerciales, y no tanto como persuasión a la acción, con diferentes figuras retóricas que permiten dotar de valor estético y expresivo a los anuncios. El titular adopta una doble función en el informativo: a) informar de las noticias centrales del día y b) atraer la atención del espectador.

En la muestra investigada, podemos comprobar que TELEPAÍS recurre a la retórica publicitaria para adornar la información y situarla en los mismos niveles de atractivo y notoriedad que consigue la publicidad. El elemento más utilizado en los juegos retóricos es el titular del informativo. Los titulares de TELEPAÍS actúan como llamada de atención y son el resumen de contenidos que serán abordados. Deben conseguir en pocos segundos que el espectador decida mantener su atención en el programa y no acuda a la competencia. El sumario es expresado de modo enfático, asertivo y conciso. Existe una presencia significativa de **titulares fragmentados** que interpretan y valoran las noticias, los que reelaboran las noticias de manera simplificada, características propias de los slogans. Sin embargo, en la muestra se pudo detectar dos tipos de titulares:

a) **Titulares fragmentados que interpretan y valoran las noticias.** Ejemplos:



b) **Los que reelaboran las noticias de manera sintética y reduccionista para trasladar a los espectadores al universo de las sensaciones.** Ej.:

A través de los titulares de los noticieros de TELEPAÍS se construyen pequeños mensajes -parecidos a los slogans- que se caracterizan al igual que la publicidad por una sintaxis fragmentaria, con lenguaje común, en el que además se introducen continuas innovaciones y juegos retóricos con influencias publicitarias.

Una vez analizada la presencia de las estructuras retóricas y construcciones propias del lenguaje publicitario en los informativos a través de los titulares, en un segundo nivel de descripción, intentamos aproximarnos a las conexiones entre los elementos narrativos de la información y la publicidad en los noticieros TELEPAÍS, teniendo en cuenta que ambos son géneros audiovisuales y comparten las características de la narrativa audiovisual con matices específicos de cada uno.



2.14. USO PUBLICITARIO DE LOS RECURSOS AUDIOVISUALES

Resulta oportuno hacer una mención especial al papel que cumple el lenguaje y la narrativa audiovisual informativa en la construcción publicitaria de las noticias con notables modificaciones, muy parecidas a las de la narrativa publicitaria de los spots.

Los elementos narrativos audiovisuales (espacio, tiempo, sonido, imagen y planificación) observados en la muestra analizada aportan al tratamiento espectacular y publicitario que envuelve la totalidad de los discursos y relatos que nos permiten hablar de una interrelación entre los discursos informativo y publicitario.

En la muestra analizada de TELEPAÍS se combina una cantidad variada de recursos audiovisuales (cabecera, ráfagas, caretas que indican la sección, gráficos, fotos de rostros, fotos de escenas, mapas, *croma*key, efectos visuales o *info*gráficos, textos en superposición,

sintonía informativa, música especial de secciones, etc.). Estos y otros recursos como el videoclip hacen que las imágenes en los informativos funcionen como textos dentro de un sistema de producción espectacular de las noticias.

Así, las imágenes de TELEPAÍS central tienen una función semiótica, porque sirven a los espectadores para poner en relación una forma expresiva con un significado, aunque la dimensión publicitaria de la imagen es evidente, ya que ilustra y anuncia explícitamente un tema o una rúbrica.



Sin embargo, tanto el empleo de recursos audiovisuales como la configuración de las imágenes y los textos informativos se adaptan al desarrollo del discurso televisivo, hacia un ritmo **rápido y fragmentado**. Fragmentación que influye en la aceleración informativa, a través de la cadencia de planos, velocidad de las noticias y secuencialidad.



Por tanto, TELEPAÍS central adquiere un modo de información en **flash**, como “relámpago informativo” y las noticias se acortan extremadamente, de modo que apenas hay tiempo para retener y comprender la información. Esta aceleración informativa y la reducción en tiempo de cada noticia aproximan la información a los modos publicitarios, donde cada noticia se convierte cada vez más en un spot de la realidad.

Generalmente, las noticias se sintetizan al máximo, reduciéndose a un pequeño entramado de frases-clave o ejes discursivos con el fin de insistir mucho en el hecho central de la jornada y en el valor de posicionamiento que se trata de inspirar. La información

televisiva de TELEPAÍS responde a un modelo basado en la espectacularidad y la aceleración (donde la tv exalta las noticias con imágenes, la reiteración informativa provoca un agotamiento de la imagen y conduce a un dramatismo audiovisual, resalta lo extraordinario e insólito, concibe la información como espectáculo y entretenimiento).



Además, la puesta en marcha de la redacción digital en las cadenas de televisión que con la digitalización contribuyen a la incorporación de innovaciones audiovisuales, ráfagas a las que se pegan imágenes, rupturas del formato de presentador y video, así como reportajes con cabecera y sintonía propia (con un formato muy publicitario).



En el presente análisis, se detectó la presencia de estas nuevas fórmulas narrativas que crean espectáculo y dramatizan la información ofrecida al espectador, en el intento de buscar su fidelidad, así como su atención a las noticias narradas por TELEPAÍS. Uno de los rasgos más significativos en términos narrativos es la incorporación de una cabecera propia con sintonía especial para determinadas secciones y noticias. En definitiva, estos elementos aparentemente identificadores de secciones constituyen un valor importante para TELEPAÍS, ya que a través de estas cabeceras y ráfagas se construye permanentemente un discurso

autopromocional y autorreferencial de las cadenas, transmitiendo su identidad e imagen de marca.



Por todo lo apuntado, concluimos afirmando que **TELEPAÍS**, ya no pretende sólo informar sino **ENTRETENER**, o pretenden entretener más que informar. Además, de la permanente búsqueda del entretenimiento, el espectáculo y la competencia por la audiencia, esta situación genera una clara interrelación e hibridación entre la información y la publicidad, encontrando puntos de conexión en su modo de concebir y estructurar su contenido.

2.15. CONCLUSIONES (Situación final)

2.15.1. LECCIONES APRENDIDAS

Desde la experiencia laboral surgieron muchas lecciones aprendidas de la intervención profesional en la agencia de publicidad Arte Público con los medios de difusión, a través de la hibridación entre publicidad e información.

Teóricamente no es posible aplicar el concepto de comunicación en su esencia a la actividad de difusión de mensajes. Algunos elementos de la conceptualización de Berlo. Hemos tenido que adaptar el contenido conceptual de la teoría de Berlo a la sistematización del presente informe y a su contenido teórico que se orienta en la contrastación al concepto de unidad dialéctica entre emisor y receptor de mensajes, que reivindica el lenguaje en el mensaje medio de comunicación. En ese contexto, las conclusiones a las que se llegan con relación a los objetivos del presente informe laboral e investigación son:

Con relación al primer objetivo específico, se ha logrado describir la actividad laboral realizada por la profesional en Comunicación Social, Marketing y Publicidad, autora de la presente memoria laboral. En ese sentido, en el primer capítulo o Área I; se detalla las principales actividades desarrolladas en distintas instituciones y empresas. Además, se puntualiza los cargos desempeñados y el periodo de la actividad laboral realizada.

También, se pudo demostrar que existe una tendencia a la creación de grandes programas híbridos multimedia gestionados como una marca, que buscan la fidelidad de la audiencia dentro y fuera de la televisión, porque la televisión crea grupos de espectadores definidos por su adhesión a las marcas-productos que ofrece el medio que se parece más a la industria del marketing que a una industria cultural. Se puntualiza las conclusiones de la presente sistematización:

2.15.2. RECONDUCCIÓN, REORIENTACIÓN DEL PROGRAMA

- ❖ **La hibridación de contenidos es un fenómeno que también afecta a la publicidad en relación con el resto de la programación.**
 - Hasta ahora la hibridación de contenidos se ha concebido como una ruptura de las fronteras entre la realidad, la ficción y el entretenimiento que conlleva el surgimiento de nuevos géneros y subgéneros, producto de la mezcla y la mixtura (*infoshow, talk show, reality show, etc*). Sin embargo, en el momento en que las unidades de fragmentación de la parrilla (publicidad y autopromoción principalmente) se introducen en los programas. También, esta mezcla de contenidos afecta a la efectividad de la publicidad. Así, se conforma un discurso continuo en el que se elimina lo accesorio y los elementos de fragmentación, sin tomar en cuenta que publicidad e información en un punto son incompatibles respecto al conocimiento de la realidad.
- ❖ **La publicidad expande su lógica en la programación de las emisiones analizadas, convirtiéndose en eje de la parrilla y contribuye a la fragmentación del discurso televisivo, al mismo tiempo pone de manifiesto la progresiva interrelación e integración de la publicidad en la totalidad del discurso del medio.**

- La competencia de las cadenas por la audiencia, la saturación publicitaria en los bloques, la pérdida de eficacia y centralidad del entretenimiento, propician la expansión de la publicidad fuera de las tandas publicitarias, para introducirse en los programas. A través de los formatos no convencionales (*telepromociones, product placement, bartering, mensajes SMS, entre otros*), la publicidad se integra con la programación, imponiendo su ritmo a los programas.
- Esta presencia contribuye a expandir su lógica, racionalidad y modos de expresión a otros espacios y contenidos de la televisión. Así, como elemento estratégico que influye en la producción y distribución de contenidos de la red en su búsqueda de rentabilidad máxima, hasta convertirlos en productos mercantiles.
- ❖ **En el marco de una televisión basada en la eliminación de límites entre contenidos y la centralidad en el entretenimiento, se constata la mezcla de contenidos informativos y publicitarios, como ejemplo de la hibridación.**
- La hibridación entre publicidad e información se produce, al margen del contenido esencial de estos dos conceptos, así, se puede confundir o ver como sinónimos información con noticia, en dos dimensiones: una primera dimensión estructural con la introducción de formatos y tiempos publicitarios en el transcurso del noticiero y su alteración en la estructura del programa; y una segunda dimensión, de carácter transversal y discursiva, en la que la publicidad penetra en la información mediante la presencia de marcas comerciales en el desarrollo de las noticias, así como a través de la expansión de sus modos de expresión (lenguaje publicitario) y la lógica publicitaria que ayuda a contribuir la realidad informativa de manera simplificada.
- ❖ **Los noticieros de TELEPAÍS adquieren un alto valor publicitario y de imagen en el conjunto de la oferta programática de una cadena.**
- Estos programas constituyen uno de los pilares cuantitativos y cualitativos de la oferta programática de una red, puesto que gozan de alto cuidado en su producción y de respeto por los televidentes. Los noticieros adquieren un significativo valor publicitario, contribuyen a la consolidación y difusión de la imagen de marca de la red televisiva en términos de alta notoriedad y rentabilidad. Las redes se esfuerzan por marcar y construir su identidad a través de los noticieros con alta repercusión sobre la credibilidad, la representación de la cultura y valores de la cadena.

- Los noticieros son parte de la secuencia programática y se ven sometidos formalmente con la hibridación de la publicidad a la dialéctica entre originalidad creativa y seriación industrial y mercantil. En su vertiente creativa, intentan adoptar un enfoque propio que proyecte la identidad de red televisiva.
- ❖ **La publicidad constituye un elemento que se integra en la estructura secuencial del noticiero con el fin de mantener atenta y fiel a la audiencia. Los formatos y los tiempos publicitarios convierten a la publicidad en un elemento estructural del informativo.**
- La publicidad penetra, con acciones especiales o publicidad no convencional, de manera progresiva y creciente en los noticieros, en forma de spot, patrocinio de emisión, para el sector deportivo, datos económicos, meteorológico y espectáculos; product placement, menciones internas, avances de spot, sobreimpresión, telepromoción, autopromoción, morphing, mini-cortes publicitarios, publrreportaje y autopublicidad o publicidad del informativo en su mismo espacio. Los cortes publicitarios son la suma de todos los formatos existentes y se observan como elementos de fragmentación de los noticieros, que redundan en la ampliación de su duración y en la diferenciación de secciones.
- La publicidad se convierte en elemento esencial de los noticieros, puesto que además de proceder y proseguir el espacio informativo, penetra en su desarrollo⁹. Este crecimiento de la presencia publicitaria beneficia a la red televisiva, que logra rentabilizar económicamente el informativo, a los anunciantes, que ven en el noticiero un programa que concede credibilidad y permite transmitir de modo más sólido sus valores de identidad de marca. Así, el anunciante ahora busca evitar la saturación de los bloques publicitarios.
- ❖ **La propia estructura y contenido de los noticieros TELEPAÍS se ve alterada ante la presencia de la publicidad. El noticiero se construye como un todo que resulta de la unión de las noticias y la publicidad.**
- La presencia de la publicidad con sus mensajes simbólicos y oníricos- en la secuencia de noticias de cada noticiero, caracterizada habitualmente por el horror y el drama, afecta a la conformación de las propias estructuras del informativo. En este sentido, se puede afirmar: la publicidad desempeña tres funciones principales en el desarrollo informativo:

⁹ Esto en socio-economía, se puede explicar en el hecho de que la célula básica de existencia de la actual sociedad es la mercancía: todo tiende a convertirse en objeto de compra y venta para el consumo.

- ✓ **La publicidad como pausa:** los formatos publicitarios actúan como descanso y ruptura entre los contenidos informativos.
- ✓ **La publicidad como indicadora:** la presencia de los patrocinios actúa como señalización e identificación audiovisual y temporal de las secciones informativas (deportes, tiempo, espectáculos).
- ✓ **La publicidad como conexión con la realidad televisiva:** la publicidad devuelve al espectador al espacio y tiempo televisivo, frente al espacio externo al que nos transportan las noticias. Por tanto, la publicidad permite anclar el programa informativo en el marco del flujo televisivo.
 - Se ha comprobado, que la publicidad además de ser un elemento de fragmentación de los noticieros, se convierte en parte del mismo, al mismo nivel que el resto de contenidos informativos y esta fusión conforma el actual programa informativo, enfocado al entretenimiento y a la captación de la audiencia, más allá de la mera función informativa.
- ❖ **La presencia de la publicidad es estructural, a través de formatos y tiempos publicitarios, y en su expansión en la rejilla de programación, las marcas de productos, empresas y servicios adquieren notoriedad en el contenido de las noticias.**
 - Las marcas han conseguido penetrar en la narración de las noticias y la información, a través de su presencia activa o pasiva, en función de la implicación e influencia de éstas en el desarrollo de la noticia. La primera hace referencia a la aparición de la marca como parte del escenario de la noticia en a que aporta detalles, cualifica, describe y contextualiza, pero no infiere en el contenido de la misma. Podemos hablar de presencia activa en las noticias cuando las marcas infieren y/o condicionan el contenido de la noticia, realizando un significativo aporte al contenido de la noticia o adquieren el papel de protagonista. Respecto a la narración de la información, estas pueden pasar a segundo plano o disminuir al extremo su foco de atención.
 - Además, la presencia de marcas es activa y se manifiesta en forma de menciones verbales por los presentadores, declaraciones de responsables de empresas y las manifestaciones pasivas como presentación de instalaciones, personal, logotipos y otros identificadores corporativos de las empresas y ONG`s.
- ❖ **Los anunciantes como las empresas y las ONGs encuentran en los noticieros un nuevo escenario donde establecer relaciones con sus públicos. En estos programas,**

las empresas pueden dar a conocer sus actividades, progresos, planes y “estar presentes socialmente”.

- Esta presencia desempeña tres grandes funciones en la gestión de la difusión de sus valores corporativos: a) las noticias permiten traducir la presencia de las marcas en visibilidad mediática y social: b) las empresas encuentran en los informativos nuevos espacios para la construcción de identidad de marca, donde proyectar sus valores corporativos y construir o modificar las representaciones mentales que los espectadores poseen sobre ellas, de modo noticiado, conectan con sus públicos e introducen la marca en la realidad cotidiana construida por los noticieros.

❖ **Las empresas adquieren una alta legitimidad social e informativa a través de su presencia en las emisiones de los noticieros TELEPAÍS.**

- La presencia paulatina de las marcas comerciales pasa a convertir a estos agentes en interlocutores sociales e informativos. En este sentido, las fuentes informativas clásicas conviven y son sustituidas progresivamente por empresas y corporaciones que poseen una imagen sólida que usan los noticieros como soporte publicitario, mediante la utilización de valores e intereses de la audiencia, basados en necesidades sociales (responsabilidad social).

❖ **Las estructuras publicitarias y construcciones propias del lenguaje publicitario son empleadas en TELEPAÍS.**

- Los titulares se alejan mucho del lenguaje periodístico para aproximarse e incluso constituirse en slogans publicitarios.
- Los titulares informativos emplean de modo habitual y publicitario los trucos creativos manejados ampliamente en la construcción de los mensajes publicitarios. A través de los titulares informativos se construyen pequeños slogans que están caracterizados por sintaxis fragmentaria y alta concentración expresiva en los que además se introducen continuas innovaciones del lenguaje coloquial y juegos retóricos.
- **La lógica publicitaria se entiende con sus modos de expresión a la realidad informativa, de modo que los noticieros construyen sus noticias adoptando dicha racionalidad, que posibilita la simplificación y redundancia de la realidad,**
- Las noticias adoptan formas de construcción similares a las publicitarias, en las que, partiendo de un eje de comunicación básica, se crean valores de posicionamiento de los

emisores de las noticias y de las cadenas frente a las noticias y se reducen a categorías simplificadas de significado que son consumidas por el espectador de los noticieros.

- Existe una simplificación de la construcción de los mensajes, que redundando en una expresión elemental con que los noticieros ofrecen a los televidentes marcos de interpretación de la realidad. En el análisis, se concretó seis discursos (o estructuras finales de significado) con los que construyen la realidad informativa: **discurso de la alarma, discurso del terror, discurso del conflicto, discurso de la defensa, discurso del consumo y discurso autorreferencial. La simplificación más recurrente en la estructuración de mensajes publicitarios se orienta al uso de estereotipos que son simplificaciones burdas de la realidad.**
- Los discursos organizadores de la realidad informativa pueden ser enmarcados en un mapa de ejes positivo-negativo/información-publicidad, en el que los discursos próximos a la información y que muestran una realidad negativa son discursos de alarma, conflicto permanente y horror, mientras aquellos que se sitúan próximos a la publicidad y en lado positivo de la realidad son los representados por los discursos del consumo, el autorreferencial y el de defensa.
- ❖ **La narrativa audiovisual informativa se aproxima a la estética y narrativa publicitaria de los spots.**
- La aceleración informativa, la espectacularidad de las imágenes, la fragmentación de los planos en las noticias, el recorte de su duración y empleo de frases-clave, junto a ráfagas, cabeceras y sintonías especiales para secciones, temas musicales y efectos de sonido con dramatismo, efectos visuales y transiciones con efectos: convierte la información en un género espectacular basado en el flash, ritmo y estética del videoclip, propia de los spots. Todas estas formas narrativas, permiten crear espectáculo y dramatizar la información en un intento de captar la atención, buscar fidelidad de la audiencia y simplificar la recepción.

Finalmente, como acaba de dar detalle líneas arriba, se cumplió con el objetivo general, considerando que se pudo exponer las características de la hibridación entre publicidad e información en las emisiones de TELEPAÍS. De igual manera, se cumplió con todos los objetivos específicos porque se ha identificado y detallado todos los aprendizajes obtenidos de la experiencia laboral que sirven para enriquecer y retroalimentar prácticas concretas en

el área de publicidad. También, la sistematización permitió realizar un análisis de la formación recibida, aplicada e implementada en la experiencia académico laboral. A partir de ello se plantea alternativas que enriquezcan o fortalezcan el Plan de Estudios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

2.15.3. RECOMENDACIONES

- ✚ Realizar mayor investigación y a profundidad sobre la publicidad y la información difundida por la televisión, para que con datos actualizados se planteen nuevas teorías e investigaciones al respecto.
- ✚ Cambiar las leyes y actualizar las normas y reglamentos que existen actualmente y no se cumplen.
- ✚ Promocionar y difundir los reglamentos vigentes sobre los contenidos publicitarios en televisión, así como actualizarlos.
- ✚ Cada medio de difusión podría contar con una línea 0-800 gratuita para la atención del espectador, con dudas, sugerencias o reclamos.
- ✚ Elaborar un boletín informativo anual para difundir los derechos y obligaciones de los canales de televisión y de la audiencia.
- ✚ Implementar un área especializada, como el defensor del televidente, en el departamento jurídico de cada medio para normar el contenido publicitario.
- ✚ Actualizar las normas y reglamentar de manera específica y detallada el tipo de publicidad que pueden difundir los noticieros de televisión.
- ✚ Ampliar y profundizar la investigación en el caso específico de la narrativa audiovisual.

ÁREA III

ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA LABORAL

3.1. BREVE BALANCE DEL PENSUM con que se culminó la carrera

En este apartado se realiza un análisis de la formación académica recibida, aplicada e implementada en la experiencia laboral. Al respecto, estudiar la carrera de Ciencias de la Comunicación Social implica la posibilidad de trabajar en muchas áreas como la especialidad en Publicidad. Es así que a partir de la experiencia asumida desde 1999 en distintas áreas como ser la publicidad, el periodismo y marketing se considera necesario una formación orientada en el manejo de estrategias comunicacionales y publicitarias (diferenciándolas conceptualmente) para los Medios de Difusión. En ese contexto, el Plan de Estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social no solo debe estar enfocado en formar periodistas, sino que se recomienda fortalecer los conocimientos con relación a la Difusión Publicitaria y de esa manera brindar a los estudiantes una amplia opción laboral al concluir la formación académica.

Con relación a la formación académica recibida por la carrera de Ciencias de la Comunicación Social se pudo evidenciar que las materias más útiles para el desempeño laboral (con las limitaciones expuestas) fueron Publicidad y Propaganda, Lenguaje de la Imagen, Redacción, Producción Audiovisual, Diseño y diagramación. Es así que todos los conocimientos brindados en la formación académica fueron valiosos para realizar el análisis crítico de la hibridación del contenido informativo que difunde el noticiero TELEPAÍS (canal 2) de Red UNITEL y en el caso concreto del ejercicio profesional sirvió para la realización del análisis de contenido, pauteo de las emisiones, nuevos formatos y tiempos publicitarios, presencia de marcas publicitarias en la construcción de las noticias.

En ese sentido, consideramos que las materias contempladas en el Plan de Estudios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social serían más adecuadas si se diferencia conceptualmente a la luz del concepto de comunicación social. Para los egresados que

prefieren desenvolverse en el área de la Difusión Publicitaria la formación académica es muy escasa, tomando en cuenta que la malla curricular contempla sólo una materia de Publicidad y Propaganda, sin diferenciarla del contenido conceptual de la Comunicación. La Publicidad con su propia especificidad conceptual es amplia y una sola materia no permite abarcar todos los contenidos trascendentales.

Los seminarios elegidos fueron: Nuevas Tecnologías en Comunicación, Fotografía, Comunicación Oral y Minimedios, estos seminarios brindaron conocimientos—para el ejercicio profesional. Por otro lado, solamente en el cuarto año se ofrece la opción de una mención en el cual se debería especializar el estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social. Es así que la mención de Comunicación y Educación Popular Alternativa fue la elegida. Por tanto, cabe mencionar que las materias, seminarios y la mención brindaron conocimientos y herramientas que necesariamente tuve que enriquecerla para el ejercicio profesional desempeñado en la actualidad.

Por otro lado, en la actualidad el surgimiento de la difusión digital pone en dificultades a los profesionales egresados hace varios años, tomando en cuenta que las materias no tenían el enfoque de incursionar a los medios digitales y las redes sociales. Es así que en la actualidad los profesionales en Ciencias de la Comunicación Social vienen enfrentando a los nuevos retos profesionales tras el surgimiento de los medios digitales.

Entonces, es evidente que los procesos comunicativos han cambiado con la revolución de la era digital. Ahora vemos como todos los medios de comunicación se han visto obligados a introducirse y usar todas las plataformas digitales, las aplicaciones y las redes sociales para interactuar y comunicarse con su público objetivo a través de los mensajes digitales.

En ese contexto, por la experiencia laboral que se tiene con los medios de comunicación, las Agencias de Publicidad y el área comercial de distintas empresas audiovisuales podemos sugerir implementar un área especializada, como el defensor del televidente, en el departamento jurídico de cada medio para normar el contenido publicitario

e informativo en el espacio informativo de la televisión y promocionarlo a través de las redes sociales, tomando en cuenta que el envío del mensaje es más rápido y llega a una población más amplia.

Sin duda los medios de información tradicionales como los noticieros de televisión se han visto obligados a ir cambiando e incursionando en los medios digitales que les obliga a ir actualizando la información casi inmediatamente. Y en el caso concreto de actividad laboral desempeñada como Ejecutiva de Cuentas en la Agencia de Publicidad ARTE PÚBLICO, las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter se han convertido en herramientas útiles para difundir la publicidad audiovisual de los clientes que contrata los servicios integrales de la agencia digital ahora.

Es así que las redes sociales como nuevas plataformas de difusión tecnológica han cobrado interés en la sociedad actual. Además, para el Comunicador Social la actividad que le toque realizar en cualquier empresa o institución siempre está relacionada a la formación recibida. Por tanto, es importante actualizar los conocimientos adquiridos a las actividades encomendadas en el desempeño laboral con identidad (Carrasco, 2015).

3.2. APRENDIZAJES OBTENIDOS de la experiencia laboral

Existen varios aprendizajes obtenidos a partir de la experiencia laboral, entre ellos:

- ✚ Elaboración de Campañas publicitarias, planificación de medios y estrategias publicitarias para los clientes de la agencia.
- ✚ Monitoreo y pauteo de radio, televisión y periódicos para los anunciantes.
- ✚ Control de la publicidad emitida y pauteada en los noticieros de televisión para seguimiento y control de la publicidad de los anunciantes.
- ✚ Seguimiento y coordinación de tarifarios con todos los medios de comunicación
- ✚ Planificación y organización de eventos promocionales.
- ✚ Elaboración de informes sobre la publicidad pauteada y difundida en los medios de comunicación contratados.

- ✚ Desarrollo de planes estratégicos de comunicación publicitaria.
- ✚ Gestión de calidad y estrategias comunicacionales en redes sociales y páginas web, a partir de entender la importancia de las redes sociales como herramientas de apoyo para la transmisión de mensajes.

3.3. SUGERENCIAS al nuevo pensum de la carrera

En conclusión, se recomienda alternativas epistemológicas que enriquezcan y fortalezcan el Plan de Estudios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social. Por tanto, si se pretende generar profesionales de excelencia se debe tener claro que estudiar la carrera de Ciencias de la Comunicación Social implica la posibilidad de trabajar en varias áreas y estar actualizado siempre. Por lo tanto, el Pensum académico debe asumir modificaciones y actualizaciones.

Es así que el Plan de Estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social no sólo debe estar enfocado en formar periodistas, sino que deben fortalecer los conocimientos en relación a la difusión publicitaria y digital. La sugerencia planteada busca establecer los principios y propuestas académicas para construir una carrera que forme profesionales íntegros dentro de la teoría y práctica en el proceso de su formación en relación a la Comunicación Publicitaria y digital. Por tanto, se sugiere introducir una materia enfocada en la Publicidad desde el nivel formativo del estudiante ya sea en segundo o tercer año del Plan de Estudio de la carrera y otra materia específica sobre difusión digital enfocada a dominar las redes sociales y plataformas digitales en el internet.

En el caso de la mención de Producción Audiovisual, debe ser considerada como una materia trascendental para la formación académica de los estudiantes de Ciencias de la Carrera de Comunicación Social y se sugiere que sea impartida en el tercer o cuarto año para su dominio en todas las plataformas digitales. De esa manera optimizar los conocimientos de los estudiantes que buscan desenvolverse en el área de la publicidad o en agencias de publicidad y marketing.

Por otra parte, acorde al desempeño laboral de la publicidad se debe tener claro que el manejo del idioma inglés o aymara es prioritario para ello debe dictarse de manera obligatoria los seminarios de idiomas. Tomando en cuenta que en el desempeño laboral un comunicador social debe trabajar con diversos sectores entre ellos está inmerso públicos de idioma extranjero y nativo.

Además, se considera necesario incluir en el Pensum Académico una materia relacionada con los medios digitales y el uso de los paquetes informáticos o programas de Diseño Gráfico que ahora nos exige el mercado laboral. Si bien la malla curricular de la carrera cuenta con talleres o menciones relacionadas a la comunicación digital estos son optativos, por tanto, impide estar a la par de los cambios que trajo la tecnología digital en el ámbito profesional. Para ello debe considerarse y priorizarse las nuevas necesidades de la era digital en el mercado laboral. Tomando en cuenta que es indiscutible el valor de las herramientas tecnológicas digitales para la difusión de mensajes y que en muchos casos la revolución tecnológica obliga a los profesionales a estar constantemente actualizados, de acuerdo con el mercado laboral que cada vez es más exigente.

En ese contexto, se sugiere como seminarios optativos el taller de Gestión de la información noticiosa y/o publicitaria, Comunicación digital y actualización en el manejo de redes sociales, Diseño gráfico computarizado (Illustrator, Photoshop, Premiere, entre otros programas gráficos) y Publicidad digital especializada en las plataformas digitales, aplicaciones y redes sociales.

Finalmente, se recomienda incluir en el nuevo pensum de la Carrera, la opción de contar con especialidades para el último año; como ser: especialidad en Periodismo digital, Publicidad digital, Diseño gráfico computarizado, Experto en plataformas digitales y redes sociales, entre otras. Además, se puede incluir también algunas menciones que surgen del mercado laboral, como ser: Periodista bilingüe (inglés, quechua).

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, L. (2005). *Guía práctica para la sistematización de proyectos y programas de Cooperación Técnica*. America Latina.
- BERELSON, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*, Nueva York, Free Press.
- BERLO, D. (1984). *El proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. Argentina: EL ATENEO.
- BERDEGUÉ, J. (2000). *Sistematización de experiencias locales de Desarrollo Agrícola y Rural - Guía Metodológica Versión 3*. Honduras: FIDAMERICA y PREVAL.
- BOMPIANI, Milán (1999): *Análisis de la televisión*. España: Paidós.
- BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (1999b): *España: la producción audiovisual en el umbral digital*. En ZER, N°7.
- CENET. (2004). *Taller de sistematización, PESA Honduras y sistema de extensión Lempira (SEL)*. Honduras: Litografía López.
- CARRASCO Jaldín, R. (2015): *Crisis de la Comunicación: de su identidad, su método y sus tendencias*. La Paz, Bolivia.
- DAVARA, Javier (1998): *Estrategias de la comunicación en marketing*. Madrid: Dossat,
- DURANDIN, Guy (1995): *La información, desinformación y la realidad*. España: Paidós.
- FARRÉ, Marcela (2004) *El noticiero como mundo posible: estrategias ficcionales en la información audiovisual*. 1ª edición. Buenos Aires: La Crujía

- FERNÁNDEZ, Elena (2007) *¿Publicidad o información? La presencia de la publicidad en los informativos de televisión*. España. Primera edición, septiembre 2007, ed. MAD
- GONZÁLES, Jesús y ORTIZ Amaya (1999) *La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra
- HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar (1999) *Metodología de la investigación*. México. Segunda edición, McGraw-Hill.
- IRIARTE, Gregorio - ORSINI, Martha (1995) *Conciencia crítica y medios de comunicación. Técnicas de análisis*. Cochabamba–Bolivia, Editorial Colorgraf Rodríguez.
- JARA, O. (1994). *Para sistematizar experiencias*. San José - Costa Rica: ALFORJA.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990) *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós
- LACALLE C. (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- MATTELART, Armand (1991) *La publicidad*. Barcelona: Paidós
- MARTÍN BARBERO, J. y REY, G. (1999): *Los ejercicios del ver*. Barcelona: Gedisa.
- MEJÍA, Raúl (2009). *Metodología de la investigación*. La Paz–Bolivia. 3ra. Edición.
- MERCADO, S. (2011). *¿Cómo hacer una tesis?* México.
- MODESTI, Renzo (1970) *Cómo utilizar la publicidad*. España: Ibérico Europea de ediciones
- MORENO Valdivia, I., Moreno Valdivia, A., & Moreno Colomo, C. (2013). *Estrategia Metodológica*. El Alto - Bolivia.

ORZA, Gustavo (2002) *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

PAOLI, Antonio (1987): *Comunicación e información*. México: Trillas.

PARRATT, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito - Ecuador: "Quipus", CIESPAL.

PRATKANIS, Anthony y ARONSON, Eliot (1994) *La era de la propaganda*. España: Paidós

RAMONET, Ignacio (2006) *Propagandas silenciosas. Masas, televisión y cine*. Fondo Cultural del ALBA

RAMOS FERNÁNDEZ, F. (2003): *La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Madrid: Editorial Universitas.

RIVADENEIRA PRADA, Raúl y TIRADO CUENCA, Nazario (1986) *La televisión en Bolivia*. La Paz, Bolivia: Quipus.

RODRÍGUEZ VILANOVA, E. (2000): *Palabras que venden. Diagnóstico de la publicidad*. Barcelona: CIMS.

RODRIGO ALSINA, Miquel. (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós

TORRICO, E. (2010). *Comunicación De las matrices a los enfoques*. Quito - Ecuador: "Quipus", CIESPAL.

VAN DIJK, Teun A. (1990) *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós

VALDÉS, J. (1989). *La Noticia* (2º Ed. ed.). Quito - Ecuador: QUIPUS.

ANEXOS

MARCO HISTÓRICO

La historia de la televisión en Bolivia se caracteriza por los momentos políticos que atraviesa el país. En 1969, en la época de la dictadura, fue cuando Bolivia experimenta el fenómeno de la televisión. En sus inicios, durante el año 1974, tuvo un carácter estatal y el gobierno puso televisores en las localidades mineras, tratando de neutralizar la influencia de las emisoras mineras y evitando que éstas operen con éxito, como explican los investigadores bolivianos Gridvia Kuncar y Fernando Lozada (1984) en el artículo titulado *Las voces del coraje: radios mineras en Bolivia*.

La televisión es un fenómeno que se inicia como un instrumento que sirve a los intereses de los gobiernos de turno, como explica el Instituto para América Latina: en un principio comenzó en manos del Estado, por medio de una televisión estatal. Sin embargo, más que ser una estación pública, el canal estatal sirvió a los intereses de los gobiernos que pasaron por el poder bajo la forma de dictaduras o de regímenes constitucionales. (IPAL, 1988:5)

<p>La televisión en Bolivia surgió en 1969, en plena dictadura y en manos del Estado. Según los autores Raúl Rivadeneira y Nazario Tirado¹⁰ las actividades publicitarias e ideológicas se desarrollan en Bolivia desde el año 1960 de manera casi espontánea. En 1979 Bolivia ya tenía 9 canales, 8 de universidades estatales con cobertura regional y uno con cobertura nacional. En este año el general Padilla autorizó la concesión de licencias para canales privados de televisión.</p>	<p>(1969-1984)</p>  <p>Web: primera red privada de tv</p>
<p>Las primeras estaciones privadas comenzaron en abril de 1984 y pronto se llegó a 35 canales¹¹. En la década de 1970 los informativos de televisión eran un caso extremo, cuando explica la piratería de programas informativos extranjeros que se transmitían a menudo como si fuesen servicios informativos nacionales. “<i>Los canales de televisión privada graban informativos de las televisiones peruana, chilena, brasileña, venezolana, mexicana y argentina</i>”.¹²</p>	 <p>Web: primer canal de la tv boliviana</p>
<p>Entre 1984 y 1990 comienza con un particular fenómeno, la proliferación de canales de televisión. La televisión privada comenzó con 2 estaciones en La Paz y en Santa Cruz y fue bien recibida por los ciudadanos. Durante 15 años Bolivia solo había tenido un canal de televisión, sometido por el gobierno a abusos, manipulaciones y censuras. En abril de 1984 comenzaron a operar esas estaciones privadas y pronto se llegó a 35 canales lo que creó una difícil situación de manejar por el gobierno. La regulación llegó el 1986 con un nuevo reglamento general del servicio de la televisión. En 1988 existían 35 canales privados, 18 distribuidos por áreas urbanas y 17 tenían cobertura provincial.</p>	<p>(1984-1990)</p>  <p>Web: Cliente pionero en la televisión de Bolivia</p>

¹⁰Ibíd. 171

¹¹RIVADENEIRA, R. y TIRADO, N. (1986): *La Televisión en Bolivia*. Editorial Quipus, p. 383

¹²Ibíd. 392

<p>La televisión inició esta década con un centenar de estaciones, pero las importantes eran cinco. Los canales universitarios sufrieron una crisis por el poco dinero que tenían, agravada por no poder recibir publicidad. A principios de 1990 Bolivia contaba con un canal estatal con repetidoras en algunas zonas del interior, a parte de las 9 capitales del departamento; 8 canales de televisión universitaria y 57 canales de televisión privada (12 en el departamento de Santa Cruz, 10 en La Paz, 10 en Beni y 25 repartidos por el resto del país). A finales de la década de los 90, el crecimiento de canales se frenó, aunque el número total de estaciones se detuvo en 104 en el que el 90% eran retransmisoras de canales extranjeros. En esta década la Asociación de Teledifusoras Privadas de Bolivia (ATB) fue la red más consistente, su crecimiento incorporó a Televisa (México) y a partir del 2000 a Prisa (España).</p>	<p>(1990-2000)</p>  <p>Web: ATB con 26 años cumplidos en 2010.</p>
---	---

Cuadro 1: TELEVISIÓN en BOLIVIA, elaboración propia.

LOS INFORMATIVOS EN LA TELEVISIÓN BOLIVIANA

En un principio, como explica Raúl Rivadeneira, la producción nacional en cuestión de información por televisión era pobre porque carecía de los medios económicos suficientes para conformar equipos de prensa y edición especializados. Los canales privados para rellenar sus espacios informativos apelaban a la estrategia de: grabar informativos de las televisiones peruana, chilena, brasileña, venezolana, mexicana y argentina. Los programas son reeditados y los presentadores bolivianos repiten a menudo los mismos textos de la emisión original¹³.

Los informativos en general tienen características similares en el área local y nacional. Hecho que se debe a la dura competencia que prevalece en nuestro país, como menciona la periodista paceña Claudia Benavente en su artículo *La televisión, desde Pierre Bourdieu* (2000).

...los productos periodísticos son mucho más homogéneos de lo que imaginamos. Este fenómeno tiene una explicación: los medios de comunicación se encuentran atrapados por una fuerte lógica de competencia.

Benavente establece que toda esta dinámica informativa produce un contenido similar de un medio a otro y se imponen “modas periodísticas” que se reflejan en el uso del lenguaje, estructuras de presentación y los perfiles físicos de las presentadoras de noticias.

RED UNITEL LA PAZ	RED BOLIVISIÓN LA PAZ	RED UNO LA PAZ
<p>Universal de Televisión, más conocida como UNITEL, es un medio de comunicación creado en 1997 en la ciudad de Santa Cruz, Bolivia, por el Grupo Empresarial Monasterio, presidido por Osvaldo Monasterio Añez. Nacida con el objetivo de convertirse en una red de comunicación más para el país, con una propuesta televisiva moderna y competitiva, ha logrado una sólida posición en la audiencia y anunciantes nacionales hasta convertirse en una importante red televisiva de Bolivia. (Cobertura en 9 capitales y 41 poblaciones intermedias).</p>	<p>La RED BOLIVISIÓN comenzó en 1996 cuando se asociaron una serie de canales regionales (Antena UNO Canal 6de Cochabamba, Canal 2 Telesistema boliviano de La Paz, Canal 4 Galavisión de Santa Cruz, entre otros canales del interior) y a la que al año siguiente en 1997 ingresaron otras emisoras del resto de los departamentos del país. Su dueño es el magnate estadounidense Ángel “el fantasma” González. Principalmente, la programación de tipo comercial se caracteriza por su amplia cobertura y espacio destinado a la</p>	<p>RED UNO es parte de los principales protagonistas del fenómeno de la televisión privada en nuestro país, salió con sus primeras emisiones de carácter experimental el 1 de julio de 1985. La política de sus nuevos ejecutivos de querer promocionar gente nueva y profesional produjo resultados muy satisfactorios, se conformó una programación comercial, se instalaron equipos nuevos y se emprendieron también actividades paralelas a las de la comunicación. Actualmente, es la red pionera en el empleo de las estrategias</p>

¹³RIVADENEIRA, R. y TIRADO, N. (1986): *La Televisión en Bolivia*. Editorial Quipus, p. 208

	publicidad, que se convierte en uno de sus pilares.	publicitarias, con el fin de consolidar su nueva imagen.
--	---	--

Cuadro 2: Surgimiento de las REDES TELEVISIVAS, elaboración propia.

LOS NOTICIEROS DE TELEVISIÓN

TELEPAIS	NOTICIAS BOLIVISIÓN	NOTIVISIÓN
<p>El informativo Telepaís de la Red Unitel de la ciudad de La Paz cuenta con 12 años de existencia¹⁴. El trabajo se realiza en La Paz, Santa Cruz y Cochabamba con canales propios y en el exterior está asociada a otros medios que sirven de enlace para conocer las noticias generadas en otros lugares. Es un programa de noticias que se transmite diariamente en el horario de las 20:00 a 21:00 horas. La señal del informativo llega a las ciudades de La Paz, Potosí, Sucre, Oruro, Cochabamba, Tarija y sus repetidoras rurales. Su contenido está vinculado principalmente con todo el acontecer noticioso en materia política, económica y social, pero también sobresalen otras relacionadas al deporte y el espectáculo.</p>	<p>El informativo denominado Noticias Bolivisión de La Paz tiene alrededor de 10 años de emisión aproximadamente. Su cobertura llega a nivel nacional, con canales propios en el eje central del país: La Paz, Santa Cruz y Cochabamba. Es un programa de noticias que se transmite a diario a las 21:00. El programa informativo se caracteriza por la presentación de noticias de manera inusual por sus presentadoras: leen las notas del papel. Su contenido informativo está marcado por las noticias principalmente comerciales, ya que es el único programa donde la publicidad tiene su espacio reservado (con publirreportajes, entrevistas, etc.). Además, de estructurar sus emisiones junto a sus patrocinadores como ENTEL (logo animado, entrevistas, eventos, etc.).</p>	<p>Red Uno inicia la emisión de su programa informativo Notivisión desde hace unos 11 años aproximadamente. El programa informativo se transmite diariamente a las 20:00 horas y la señal del informativo llega a las ciudades de La Paz, Potosí, Sucre, Oruro, Cochabamba, Santa Cruz, Tarija y sus repetidoras rurales. Cuenta con canales propios y estudios en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz desde donde realizan sus enlaces en vivo y directo. Cuenta con sectores únicos e innovadores como el espacio de notas breves e identificaciones bien estructuradas en cada espacio del programa. Forma parte de la red más promocionada e innovadora en cuanto a la autopublicidad del medio en el país y una imagen de marca sólida. Ejemplo: sus propios spots de Red Uno.</p>

Cuadro 3: Características de los NOTICIEROS, elaboración propia.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN BOLIVIA

<p>La publicidad comienza en Bolivia en la década de los 60 a partir de 1962. En 1968 decide crear su propia Agencia de Publicidad con la razón social de BolivianAdvertising Co., y en 1970 queda denominada como Compañía Boliviana de Publicidad. En 1969 obtuvo su primera cuenta: Aerolíneas Argentinas, luego Industrias Textiles Forno, Banco Nacional de Bolivia, Kodak, Philips, Salvietti, Textilón, entre otros. En 1969 salieron al aire las primeras emisiones de Televisión Boliviana con una programación pobre y con una resolución del gobierno de turno de no recibir publicidad, según Jorge Behoteguy: “En enero de 1970 junto a Abel Elías logra que la televisión experimentalmente nos autorizara a producir un programa-concurso, respaldado con publicidad. Este año se realizaba el mundial de fútbol en México, con el lema “Hágale un gol a cobo y viaje gratis al mundial de México”. Auspiciaron: Coca-cola,</p>	<p>La década de los 60</p>  <p>Web: Coca-cola fue el primer cliente que pasó su spot en tv.</p> <p>TEXTILES FORNO</p>
---	---

¹⁴ Información extraída del Proyecto de Grado de Gonzalo Rivera (2005).

<p>Forno y Casa Kavlin y los premios los concedía la línea aérea Braniff. El hecho histórico para la publicidad, además de haber logrado su ingreso a la televisión, fue que ninguna de estas empresas estaba preparada y a excepción de Coca-cola, que envió un film en 16m, la de Forno y Casa Kavlin, producimos en slides, con audio en off".¹⁵</p>	 <p>Web: primeros anunciantes en la televisión boliviana (1970)</p>
<p>En el aspecto tecnológico, la década de los 70 no aporta mucho para mejorar la producción publicitaria, sí para difundirla puesto que la televisión pasa a ser el medio más óptimo y como era monopólica se lograban grandes records de audiencia. Entre 1971 y 1980, Bolivia ingresa a una etapa de consumismo, se instaura el crédito de consumo y se vive una etapa de auge económico, en la cual la publicidad se convierte en una de las variables más importantes para los comercializadores, nacen nuevas agencias, había trabajo para todos.¹⁶</p> <p>El Canal 7, en la ciudad de La Paz, producía los programas noticiosos, culturales y uno que otro concurso, la televisión operaba de 5 p.m. a 12 de la noche, es decir 7 horas diarias y 49 a la semana. “<i>El canal vendía espacios libres para colocar series y largometrajes y el programa de mayor rating de esa época era la serie Misión Imposible y después Viaje a las Estrellas, de esta manera llegaron los programas enlatados al país</i>”.¹⁷</p> <p>El publicista Diego Gullco, señala que en 1997 llegó el cine publicitario al país y con él precios más altos de los spots. A fines de la década de 1970 surge el cine y con él el spot publicitario en la ciudad de La Paz.</p>	<p>La década de los 70</p>    <p>Web: Canal 7 pionero en Bolivia</p>
<p>La televisión estaba en marcha, la programación había sido solucionada, la venta de televisores blanco y negro era voluminosa, la fiebre de contar con la pantalla chica cundió al igual que en los países vecinos. “<i>La publicidad había logrado su espacio y necesitaba acreditarlo con la producción de spots, para BolivianAdvertising Co era imprescindible producir, puesto que era necesario ofrecer el programa en la tv y el material publicitario adecuado. En un principio se comenzó a trabajar en puro negativo, lanzando el sonido en “off”, en grabadora, el arte del operador del canal estaba en hacer coincidir la partida</i>”¹⁸.</p>	 <p>Web: primeras series enlatadas en tv</p>
<p>1980 marca el año en que la televisión sufre un cambio de estadio ante la llegada de la competencia de las televisiones privadas, anticipada por la aparición de los canales universitarios. Esta década se caracteriza, en cuanto a la publicidad, por la aparición de la televisión privada y la</p>	<p>La década de los 80</p>

¹⁵ Revista “*APORTES de la Comunicación y la Cultura*”, No 9, febrero 2002, de la UPSA en el artículo “*Historia de la Publicidad en Bolivia. Un testimonio histórico de los últimos 40 años de la publicidad en Bolivia*”, de Jorge Behoteguy Elío, Comunicador Social, Master en Publicidad y Docente UPSA. p.13

¹⁶ *Ibíd.*

¹⁷ *Ibíd.* 14

¹⁸ *Ibíd.*

<p>apertura indiscriminada de emisoras FM. En el aspecto económico, la crisis conocida como “<i>Crisis UDP</i>” derrumbó los mercados y la publicidad en los primeros años de los ochenta sufrió un retroceso, muchas agencias desaparecieron, otras se fusionaron para subsistir.</p>	
<p>La televisión privada nace fuera de la ley, primero en la ciudad de Santa Cruz, con la aparición de canal 5 ATB, quitándole al Canal 11 universitario la fuerza publicitaria que había logrado, sobre todo por la mala señal de llegada del canal del Estado, a quien llamaban en esta ciudad Espíritu Santo, es decir: “<i>Todos sabían que existía, pero nadie podía verlo</i>”. En la ciudad de La Paz, posteriormente aparece canal 9 ATB en 1984 y sucesivamente aparecen canales por todo el país, ante la impotencia del Estado que se había demorado en normar su funcionamiento.¹⁹</p>	 <p>Web: la primera red privada de tv</p>
<p>El hecho importante para la publicidad televisiva se produce ante la demasiada oferta de medios, para una torta publicitaria que no había crecido paralelamente a la apertura de canales y comienza una gran tajada de esa torta. Las agencias ya no podían producir, porque la realización de <i>spots</i> televisivos, jingles radiales y artes de prensa eran gratuitos en los medios, las llamadas “comisiones de agencia” eran descontadas directamente a los anunciantes, además de otros descuentos por volumen de publicidad contratada. Los medios trataban de aislar a las agencias. ABAP realizó una serie de gestiones, inclusive cuando fue Ministro de Comunicaciones el Lic. Germán Antelo, quien habiendo ejercido por varios años la publicidad, y participando de la asociación, hizo aprobar con el gobierno el primer Reglamento General de la Televisión, en el cuál incluyó “la prohibición a los canales de televisión para producir spots publicitarios”. Como las normas de este tipo en nuestro país resultó un saludo a la bandera.</p>	 <p>Web: agencias publicitarias en Bolivia</p>
<p>Hasta esos primeros años de la década de los 80, ABAP permaneció como agrupación gremial híbrida, algunos se sentían más cerca de los medios de comunicación, de quienes recibían sus comisiones, otros se sentían empresarios privados. Desde 1985, nace la necesidad por la investigación de mercados. El primer cliente fue Coca-cola, término que para muchos es sinónimo de Mercadeo y Publicidad, por su constante aplicación. Las investigaciones de audiencia <i>ratings</i> se convirtieron en la pesadilla de los empresarios de las comunicaciones. En la segunda mitad de esta década de los 80 hubo un crecimiento de la publicidad y de otras actividades de la mercadotecnia, investigar se convierte en una premisa y las agencias se vieron obligadas a organizar departamentos de investigación de mercados, era necesario medir la eficacia de los medios ante tanta oferta y orientar la publicidad hacia públicos objetivos, conocer los hábitos y actitudes de los consumidores. En esta etapa se empieza a desarrollar el concepto de “agencia”.</p>	 <p>Web: primer cliente de la televisión boliviana, canal estatal (7).</p>
<p>La característica histórica de la publicidad en esta última década se da por la presencia de las internacionales de la publicidad. En cuanto a los medios de comunicación, a fines de los 90 cobra fuerza la televisión por cable e inicia el descenso de la importancia que tenía la televisión abierta para la publicidad con el aparatito llamado “control remoto”. Así, la televisión abierta se ve obligada a revolucionar a fin de subsistir y los publicistas tienden a enfrentar nuevos retos que la tecnología pone en sus manos a diario. Según Bohotegui: “<i>la publicidad cada vez se aleja más de la</i></p>	<p>La década de los 90</p>  <p>Web: primera empresa de tv por cable en Bolivia</p>

¹⁹ Ibid.15

<i>comunicación de masas para hacerse más personal, puesto que éstos se alejan más”²⁰</i>	
<p>Con la multiplicación de los medios de comunicación eléctricos (cine, radio), electrónicos (televisión) y digitales (internet) asistió, no sólo a la explosión de la publicidad, sino también a su sofisticación. Según estimaciones actuales, en los países desarrollados, la ametralladora publicitaria consigue más de 1.500 impactos por persona y por día. La televisión francesa, tomando el conjunto de todos sus canales, difundió más de 500.000 spots publicitarios en 1999. En estas condiciones, un mensaje publicitario tiene muy pocas posibilidades de ser percibido.²¹</p>	<p>El siglo XX</p>  <p>Web: medio de moda</p>

Cuadro 4: PUBLICIDAD televisiva en BOLIVIA, elaboración propia.

MARCO NORMATIVO

En Bolivia el 8 de mayo de **1986** se promulgó el Reglamento General del Servicio de Televisión, donde se incluyó la regulación de la publicidad, en su artículo 48 la ley establecía que se ser posible los anuncios de televisión deberían presentarse artísticamente.²² Esta mínima claridad respecto del contenido se reflejó en que al año siguiente de la promulgación de la ley más del 30% de la publicidad en televisión fuera de bebidas alcohólicas, clubes nocturnos o films de violencia y sexo. Según el autor Rivadeneira, la normativa de la televisión en 1980, imposibilitaba emitir publicidad a los canales universitarios.²³

La discusión sobre una Ley de Comunicación e Información en Bolivia plantea como un punto de partida importante reflexionar sobre las relaciones entre regulación-norma, autorregulación-ética en un contexto donde el trabajo de los medios es un factor importante en la construcción y fortalecimiento del sistema democrático.

Por tanto, la incorporación del “derecho a la comunicación” y el “derecho a la información” en la nueva Constitución Política del Estado promulgada en febrero de **2009** representa una modificación sustancial respecto de la naturaleza y los alcances de las previsiones constitucionales previamente vigentes sobre la materia.²⁴ Además, existen algunos límites legales de la publicidad en televisión, detallados:

CAPÍTULO VII DE LA PUBLICIDAD

Artículo 47.- La Dirección General de telecomunicaciones establecerá el porcentaje de publicidad en las estaciones de televisión, tomando en cuenta las normas técnicas y del desarrollo de los programas.

Artículo 48.- La publicidad en la televisión debe, en lo posible, ser planificada con jerarquía y alto sentido artístico, recurriendo para ello a los servicios profesionales de agencias de publicidad legalmente constituidas. Debe estar exenta de escenas reñidas con la moral y las buenas costumbres.

Artículo 49.- Los mensajes publicitarios no pueden contener referencias capciosas con miras a una competencia desleal, creando falsas expectativas en el público televidente, por el contrario, deben basarse en datos verificables, bajo normas éticas, técnicas y legales.

Artículo 50.- Las estaciones de televisión, por su naturaleza y sus específicas funciones de radiodifusión, no pueden producir programas publicitarios, reservando este trabajo a las agencias de publicidad legalmente establecidas, que son los únicos agentes autorizados para suscribir contratos de difusión publicitaria con las estaciones de televisión.

Artículo 51.- Los materiales publicitarios producidos en el exterior y de propiedad de personas o firmas extranjeras, para su difusión en el país, deben ser expresamente autorizados por los propietarios y/o

²⁰Ibíd. 18

²¹ ENCICLOPEDIA (2003): “*Técnico en Publicidad*”, Tomo I, edita Cultural SA, Madrid-España, p. 21.

²² Según el autor Rivadeneira, la normativa de la televisión en 1980, imposibilitaba emitir publicidad a los canales universitarios. Op.cit. 206.

²³ Op.cit: 206.

²⁴ Publicado en el periódico “*Diálogos en democracia*”, No 6, del 23 de mayo de 2010. El actual reglamento general del servicio de televisión.

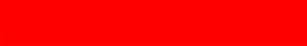
distribuidores, mediante documentos legales probatorios. Esta publicidad debe cancelar el 15% del precio del contrato por la difusión de este material, en beneficio del Ministerio de Informaciones.

Artículo 52.- La publicidad sobre promoción y ventas de productos farmacéuticos y medicamentos, se realizará necesariamente con la autorización del Ministerio de Salud Pública.

Artículo 53.- La publicidad que induzca a los televidentes a consumir productos, que, por su naturaleza, atenten contra la salud y la integridad física, moral e intelectual de las personas, debe contener en forma visible e intermitente, un llamado de atención sobre el peligro de su consumo. Se prohíbe la publicidad que utilice mecanismos de inducción o percepción subliminal.

Cuadro 5: RESOLUCIÓN Ministerial N° 4778 Fuente: Dossier 2010 del ONADEM

En síntesis, la publicidad televisiva se encuentra regulada de manera muy general, aunque de manera incipiente e imprecisa todavía, pero a la fecha no se la difunde y menos se cumple. En ese sentido, resulta necesaria la creación de un marco jurídico general que regule la publicidad en Bolivia y la publicidad específica en el caso de los informativos de televisión.

<u>ESTRUCTURA de CONTENIDOS</u>				FICHA: 	
Fecha: 11 de agosto de 2009		Red: Unitel		Edición: Nocturna (tercera edición)	
Noticiero: TELEPAÍS		Horario: 19:50 - 20:00 horas			
BLOQUES INFORMATIVOS	00:05 - 00:09 00:04"		BLOQUES PUBLICITARIOS	00:16 - 00:20 00:08"	
INFORMACIÓN	DURACIÓN	EJEMPLOS	PUBLICIDAD	DURACIÓN	EJEMPLOS
CARACTERÍSTICAS DE INICIO	00:21 - 00:25 00:04"		PATROCINIO DE EMISIÓN inicio	00:10 - 00:12 00:02"	
AVANCE INFORMATIVO Producción audiovisual propia con 7 noticias	00:26 - 02:24 01:58"		PATROCINIO DE EMISIÓN 2	00:13 - 00:15 00:02"	
SECTOR INFORMATIVO GENERAL con 25 títulos y 8 temas (Bloque I)	02:49 - 15:20 07:09"		Identificación de inicio Telepaís UTOPUBLICIDAD 18:50-18:51, 19:06-19:08, 27:02-27:05, 28:00-28:02	00:16 - 00:26 16:07 - 16:09 16:30 - 16:33 16:55 - 16:57 17:20 - 17:22 17:46 - 17:48 18:08 - 18:09 18:30 - 18:31 00:31"	

<p>SECTOR "Datos del Tiempo TELEPAÍS"</p>	<p>15:28 - 16:00 01:28"</p>		<p>REJILLA SECTOR "Datos del Tiempo" con UTOPUBLICIDAD</p>	<p>15:21 - 15:27 00:06"</p>	
<p>Presentación de TITULARES con 8 títulos y subtítulos</p>	<p>16:10 - 19:08 03:18"</p>		<p>REJILLA SECTOR TITULARES UTOPUBLICIDAD (Se intercala /titular con ID de telepaís ráfaga 2" por 9 veces)</p>	<p>16:01 - 16:09 00:08"</p>	
<p>Sector de DEPORTES TELEPAÍS con 4 noticias de deporte (3 veces)</p>	<p>19:17 - 20:39 49:29 - 52:08 61:53 - 62:58 05:54"</p>		<p>PATROCINIO del sector "Telepaís DEPORTES" inicio y cierre</p>	<p>19:09 - 19:13 62:59 - 63:04 02:07"</p>	
<p>EN VIVO - Santa Cruz con imágenes originales de FOX SPORT (2 veces)</p>	<p>20:40 - 21:23 52:02 - 52:08 01:09"</p>		<p>REJILLA SECTOR "Telepaís DEPORTES" UTOPUBLICIDAD</p>	<p>19:14 - 19:16 49:29 - 49:35 61:53 - 62:00 62:01 - 62:58 62:59 - 63:04 01:19"</p>	
<p>Sector "Telepaís ESPECTÁCULOS" con 3 noticias sobre 1 tema (como el concierto de Daddy Yankee)(3 veces)</p>	<p>22:53 - 26:42 52:09 - 54:37 63:05 - 63:38 07:50"</p>		<p>Patrocinio del sector "Telepaís ESPECTÁCULOS" inicio y cierre</p>	<p>22:49 - 22:50 63:39 - 63:41 00:03"</p>	

<p>EN VIVO - LA PAZ, desde el estadio antes del concierto (2 veces) Título: ¡TODOS AL ESTADIO!</p>	<p>25:33 - 26:40 54:35 - 54:37 01:09"</p>		<p>REJILLA SECTOR "Telepaís ESPECTÁCULOS" AUTOPUBLICIDAD</p>	<p>22:47 - 22:48 22:51 - 22:56 52:09 - 53:06 63:05 - 63:06 63:42 - 63:45 01:12"</p>	
<p>AVANCE informativo antes de la pausa "Cuando retornemos" con 2 noticias gancho</p>	<p>26:49 - 27:01 34:05 - 34:12 54:46 - 54:48 63:49 - 63:57 00:29"</p>		<p>Identificación de Telepaís antes y después de la pausa AUTOPUBLICIDAD</p>	<p>34:13 - 34:15 38:23 - 38:27 39:59 - 40:03 43:51 - 43:59 54:49 - 54:50 58:58 - 59:05 63:58 - 64:01 68:37 - 68:41 00:30"</p>	
<p>AVANCE informativo después de la pausa "Hoy en Telepaís" gancho publicitario</p>	<p>31:12 - 31:15 44:02 - 44:06 59:09 - 59:13 00:11"</p>		<p>TANDA PUBLICITARIA (Bloque I) con 7 spots, 2 avances de programación 2 autopublicidad unitel</p>	<p>27:06 - 31:00 04:06"</p>	
<p>SECTOR INFORMATIVO LOCAL con 5 títulos y 2 temas (Bloque II)</p>	<p>31:25 - 34:01 02:36"</p>		<p>PROMOCIÓN nueva programación "Muy pronto" en las tandas publicitarias</p>	<p>27:06 - 27:59 29:36 - 29:51 54:51 - 55:43 58:25 - 58:39</p>	
<p>SECTOR informativo SOCIAL con 2 títulos y 2 temas (Bloque III)</p>	<p>38:40 - 39:58 01:22"</p>		<p>Identificación de la red UNITEL AUTOPUBLICIDAD</p>	<p>26:43 - 26:48 28:00 - 28:02 29:52 - 29:54 54:38 - 54:45 55:44 - 55:46 58:40 - 58:42 00:20"</p>	

<p>SECTOR informativo MIX con 7 títulos y 4 temas (Bloque IV)</p>	<p>44:14 - 49:28 05:14"</p>		<p>TANDA PUBLICITARIA Bloque II) con 11 spots y 2 autopublicidad unitel</p>	<p>34:16 - 38:39 04:55"</p>	
<p>SECTOR informativo VARIOS con 3 títulos y 3 temas (Bloque V)</p>	<p>59:14 - 61:52 02:06"</p>		<p>TANDA PUBLICITARIA Bloque III) con 4 pots (1 ESPACIO SOLICITADO)</p>	<p>40:04 - 43:50 03:46"</p>	
<p>SECTOR informativo Telepaís "Datos Económicos"</p>	<p>67:05 - 67:15 00:10"</p>		<p>REJILLA SECTOR "Datos económicos Telepaís" con AUTOPUBLICIDAD</p>	<p>67:01 - 67:04 67:19 - 67:23 00:07"</p>	
<p>SECTOR "Informe especial" Telepaís</p>	<p>67:30 - 68:04 00:34"</p>		<p>PATROCINIO sector "Datos económicos Telepaís"</p>	<p>66:55 - 67:00 67:16 - 67:18 00:07"</p>	
<p>CARACTERÍSTICAS DE CIERRE</p>	<p>68:13 - 68:14 00:01"</p>		<p>TANDA PUBLICITARIA (Bloque IV) con 6 spots, 2 avances de programación y 2 autopublicidad unitel</p>	<p>54:51 - 59:05 05:46"</p>	

<p>MENCIONES en pie de pantalla con Logo, dirección y teléfonos</p>			<p>TANDA PUBLICITARIA (Bloque V) con 6 spots y 2 autopublicidad unitel</p>	<p>64:02 - 66:52 02:50"</p>	
<p>MENCIONES en pie de pantalla con Logo, dirección y teléfonos</p>			<p>MENCIONES en pie de pantalla con Logo, dirección y teléfonos</p>	<p>68:15 - 68:35 00:20"</p>	
<p>MENCIONES en pie de pantalla con Logo, dirección y teléfonos</p>			<p>PATROCINIO DE EMISIÓN cierre</p>	<p>68:42 - 68:43 00:01"</p>	
<p>HIBRIDACIÓN (Información, publicidad y presencia de marcas) en bloque informativo</p>			<p>PATROCINIO DE EMISIÓN cierre</p>	<p>68:44 - 68:45 0:01"</p>	

<p>HIBRIDACIÓN (Información, publicidad y presencia de marcas) en bloque informativo</p>			<p>RED UNITEL CIERRE UTOPUBLICIDAD</p>	<p>68:46 - 68:47 00:01"</p>	
<p>SPOT UNITEL "Felicidades Bolivia" AUTOPUBLICIDAD</p>			<p>SPOT UNITEL "Felicidades Bolivia" UTOPUBLICIDAD</p>	<p>37:41 - 37:51 00:10"</p>	
<p>HIBRIDACIÓN (Información, publicidad y presencia de marcas) en bloque informativo</p>			<p>Slogan UNITEL Sigamos juntos" UTOPUBLICIDAD</p>	<p>66:11 - 66:16 66:53 - 66:54 00:06"</p>	
<p>TOTAL BLOQUES informativos (5 en total) con 7 noticias c/bloque</p>			<p>TOTAL BLOQUES publicitarios - Tandas (5 en total) con 10 spots c/bloque</p>		
<p>TIEMPO TOTAL:</p>	<p>31:00:00</p>	<p>Tiempo híbrido: 16:42</p>	<p>TIEMPO TOTAL:</p>	<p>28:49:00</p>	

INTERPRETACIÓN.- La estructura del programa se caracteriza por su contenido espectacular, repetitivo y publicitario de las noticias que se encuentran mayor tiempo de duración de la publicidad y la hibridación que el tiempo destinado a la información pura. Son dos espectáculos y en vivo, así como deportes que usan el televisor lcd para difundir su autopublicidad con el logo del publicitaria en cuanto a slogans y frases gancho que usan los presentadores, como cuando retornemos y hoy en Tele donde se mezclan imágenes, logotipos, texto en pie de pantalla y marcas comerciales que sutilmente se difunden en soporte publicitario. La presencia de marcas comerciales y nuevos formatos publicitarios tienen amplia cobertura ant

GUÍA DE OBSERVACIÓN	
Objetivo	Identificar las características específicas de la pauta publicitaria y la oferta informativa en la emisión de los noticieros nocturnos de televisión, en la ciudad de La Paz-Bolivia, durante septiembre de 2009.
Muestra	<p>Medios (programas): Red UNITEL (Telepaís), Red BOLIVISIÓN (Noticias Bolivisión) y Red UNO (Notivisión)</p> <p>Nº de noticieros: 10 programas</p> <p>Nº de emisiones: 30 emisiones grabadas</p> <p>Periodo analizado: 1 a 14 de septiembre de 2009 (2 semanas tipo)</p> <p>Ciudad: La Paz</p>
Técnica	La observación
Instrumento	Matriz de observación
Unidad de observación	<p>FORMATOS</p> <p>PAUTA PUBLICITARIA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Auspicios de emisión y de sección 2. Spots durante las tandas publicitarias 3. Telepromoción de la red, identificación y avances de programación 4. Autopublicidad del noticiero, ID, cortinillas y avances 5. Menciones internas de marca y logo en pantalla 6. Publireportaje de marcas y logotipos 7. Sobreimpresión del logotipo o marca durante las noticias 8. Product placement o publicidad por emplazamiento en el set de tv, marcas y logotipos en televisores y pantallas led junto al presentador <p>SECCIONES</p> <p>OFERTA INFORMATIVA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Características de inicio y fin 2. Titulares 3. Bloques de noticias, deportes, datos económicos y del clima, otros 4. Avances informativos, antes y después de las tandas
Prof. Guía	Lic. Ronald Carrasco
Monitoreo	Vania Manrique Gutiérrez

Cuadro 6: FICHA de OBSERVACIÓN, elaboración propia.

		NOTICIERO		PAUTA PUBLICITARIA			OFERTA INFORMATIVA		
Nº	NOMBRE	EMISIÓN	MINUTADO		DURACIÓN	FORMATO	ANUNCIANTE	DURACIÓN	SECCIÓN
1	Telepaís	LP. 1/09/09	19:50:05	19:50:11	0:00:06	Telepromoción	Red UNITEL		
2	Telepaís	LP. 1/09/09	19:50:11	19:50:14	0:00:03	Auspicio de emisión	Banco Ganadero		
3	Telepaís	LP. 1/09/09	19:50:14	19:50:17	0:00:03	Auspicio de emisión	TIGO		
4	Telepaís	LP. 1/09/09	19:50:17	19:50:29				0:00:12	Características de inicio
5	Telepaís	LP. 1/09/09	19:50:29	19:52:21				0:01:52	Avance informativo 1
6	Telepaís	LP. 1/09/09	19:52:21	19:52:46				0:00:25	Características de inicio
7	Telepaís	LP. 1/09/09	19:52:46	20:09:40				0:16:54	Bloque informativo 1
8	Telepaís	LP. 1/09/09	20:09:40	20:09:46	0:00:06	Autopublicidad	Telepaís tiempo		
9	Telepaís	LP. 1/09/09	20:09:46	20:10:14				0:00:28	Datos del tiempo
10	Telepaís	LP. 1/09/09	20:10:14	20:10:22	0:00:08	Autopublicidad	Telepaís titulares		
11	Telepaís	LP. 1/09/09	20:10:22	20:10:43				0:00:21	Titular 1
12	Telepaís	LP. 1/09/09	20:10:43	20:10:46	0:00:03	Autopublicidad	Telepaís		
13	Telepaís	LP. 1/09/09	20:10:46	20:11:06				0:00:20	Titular 2
14	Telepaís	LP. 1/09/09	20:11:06	20:11:09	0:00:03	Autopublicidad	Telepaís		
15	Telepaís	LP. 1/09/09	20:11:09	20:11:30				0:00:21	Titular 3
16	Telepaís	LP. 1/09/09	20:11:30	20:11:33	0:00:03	Autopublicidad	Telepaís		
17	Telepaís	LP. 1/09/09	20:11:33	20:11:48				0:00:15	Titular 4
18	Telepaís	LP. 1/09/09	20:11:48	20:11:51	0:00:03	Autopublicidad	Telepaís		
19	Telepaís	LP. 1/09/09	20:11:51	20:12:14				0:00:23	Titular 5
20	Telepaís	LP. 1/09/09	20:12:14	20:12:17	0:00:03	Autopublicidad	Telepaís		
21	Telepaís	LP. 1/09/09	20:12:17	20:12:36	0:00:03	Autopublicidad	Telepaís	0:00:19	Titular 6
22	Telepaís	LP. 1/09/09	20:12:36	20:12:39					
23	Telepaís	LP. 1/09/09	20:12:39	20:12:59				0:00:20	Titular 7
24	Telepaís	LP. 1/09/09	20:12:59	20:13:02	0:00:03	Autopublicidad	Telepaís		
25	Telepaís	LP. 1/09/09	20:13:02	20:13:23				0:00:21	Titular 8
26	Telepaís	LP. 1/09/09	20:13:23	20:13:26	0:00:03	Autopublicidad	Telepaís titulares		
27	Telepaís	LP. 1/09/09	20:13:26	20:15:04				0:01:38	Bloque informativo 2
28	Telepaís	LP. 1/09/09	20:15:04	20:15:21			"Cuando retornemos"	0:00:17	Avance informativo 2
29	Telepaís	LP. 1/09/09	20:15:21	20:15:46	0:00:25	1. Telepromoción UNITEL	Avance de programación		Tanda publicitaria 1
30	Telepaís	LP. 1/09/09	20:15:46	20:16:06	0:00:20	2. Spot nuevo chicle TUMIX	CONFITECA		
31	Telepaís	LP. 1/09/09	20:16:06	20:16:41	0:00:35	3. Spot nuevos caminos	ABC - Adm Bol de Caminos		
32	Telepaís	LP. 1/09/09	20:16:41	20:17:21	0:00:40	4. Spot sms rescate	ENTEL MÓVIL		
33	Telepaís	LP. 1/09/09	20:17:21	20:17:51	0:00:30	5. Spot paga doble	Banco Ganadero		
34	Telepaís	LP. 1/09/09	20:17:51	20:17:59	0:00:08	6. Spot estar juntos	Red UNITEL		
35	Telepaís	LP. 1/09/09	20:17:59	20:18:19	0:00:20	7. Spot cheque coca-cola	SOFT DRINKS SA		
36	Telepaís	LP. 1/09/09	20:18:19	20:18:27	0:00:08	8. Autopublicidad	Telepaís		
37	Telepaís	LP. 1/09/09	20:18:27	20:18:32			"Hoy en Telepaís"	0:00:05	Avance informativo 3
38	Telepaís	LP. 1/09/09	20:18:32	20:23:04				0:04:32	Bloque informativo 3
39	Telepaís	LP. 1/09/09	20:23:04	20:23:08	0:00:04	Auspicio de sección	TIGO		
40	Telepaís	LP. 1/09/09	20:23:08	20:23:12	0:00:04	Autopublicidad	TELEPAÍS Espectáculos		

41	Telepaís	LP. 1/09/09	20:23:12	20:23:24	0:00:12	Product placement	Logo sector en tv		
42	Telepaís	LP. 1/09/09	20:23:24	20:24:43				0:01:19	Telepaís espectáculos 1
43	Telepaís	LP. 1/09/09	20:24:43	20:24:47	0:00:04	Auspicio de sección	MAHS		
44	Telepaís	LP. 1/09/09	20:24:47	20:24:51	0:00:04	Autopublicidad	Deportes		
45	Telepaís	LP. 1/09/09	20:24:51	20:24:59	0:00:08	Product placement	Logo del sector en tv		
46	Telepaís	LP. 1/09/09	20:24:59	20:28:44				0:03:45	Telepaís deportes 1
47	Telepaís	LP. 1/09/09	20:28:44	20:29:00			"Cuando retornemos"	0:00:16	Avance informativo 4
48	Telepaís	LP. 1/09/09	20:29:00	20:29:04	0:00:04	1. Autopublicidad	Telepais		Tanda publicitaria 2
49	Telepaís	LP. 1/09/09	20:29:04	20:29:14	0:00:10	2. Spot labial de esika	EBEL		
50	Telepaís	LP. 1/09/09	20:29:14	20:29:44	0:00:30	3. Inscripción biométrico	Padrón electoral - CNE		
51	Telepaís	LP. 1/09/09	20:29:44	20:30:04	0:00:20	4. Spot nuevo rexona	UNILEVER		
52	Telepaís	LP. 1/09/09	20:30:04	20:30:29	0:00:25	5. Spot paceña fest 2009	CBN		
53	Telepaís	LP. 1/09/09	20:30:29	20:31:09	0:00:40	6. Spot sms rescate	ENTEL MÓVIL		
54	Telepaís	LP. 1/09/09	20:31:09	20:31:29	0:00:20	7. Spot DOVE anti-age	UNILEVER		
55	Telepaís	LP. 1/09/09	20:31:29	20:31:37	0:00:08	8. Telepromoción UNITEL	Red UNITEL		
56	Telepaís	LP. 1/09/09	20:31:37	20:32:12	0:00:35	9. Spot caja de ahorros	Mutual La Primera		
57	Telepaís	LP. 1/09/09	20:32:12	20:32:21	0:00:09	10. Autopublicidad	Telepais		
58	Telepaís	LP. 1/09/09	20:32:21	20:32:26			"Hoy en Telepais"	0:00:05	Avance informativo 5
59	Telepaís	LP. 1/09/09	20:32:26	20:38:57				0:06:31	Bloque informativo 4
60	Telepaís	LP. 1/09/09	20:38:57	20:39:02	0:00:05	Product placement	Logo sector en tv		
61	Telepaís	LP. 1/09/09	20:39:02	20:40:43				0:01:41	Telepais espectáculos 2
62	Telepaís	LP. 1/09/09	20:40:43	20:40:59			"Cuando retornemos"	0:00:16	Avance informativo 6
63	Telepaís	LP. 1/09/09	20:40:59	20:41:46	0:00:47	1. Spot cereales BRANDON	MIMASCOT		Tanda publicitaria 3
64	Telepaís	LP. 1/09/09	20:41:46	20:42:06	0:00:20	2. Spot cuenta para niños	Banco Mercantil Santa Cruz		
65	Telepaís	LP. 1/09/09	20:42:06	20:42:26	0:00:20	3. Spot nuevo chicle TUMIX	CONFITECA		
66	Telepaís	LP. 1/09/09	20:42:26	20:43:26	0:01:00	4. Responsabilidad social	OAS		
67	Telepaís	LP. 1/09/09	20:43:26	20:43:34	0:00:08	5. Telepromoción UNITEL	Red UNITEL		
68	Telepaís	LP. 1/09/09	20:43:34	20:44:11	0:00:37	6. Spot hasta cuando pues	GMLP		
69	Telepaís	LP. 1/09/09	20:44:11	20:44:19	0:00:08	7. Autopublicidad	Telepais		
70	Telepaís	LP. 1/09/09	20:44:19	20:44:24			"Hoy en Telepais"	0:00:05	Avance informativo 6
71	Telepaís	LP. 1/09/09	20:44:24	20:46:46				0:02:22	Bloque informativo 5
72	Telepaís	LP. 1/09/09	20:46:46	20:46:52	0:00:06	Product placement	Logo sector en tv		
73	Telepaís	LP. 1/09/09	20:46:52	20:48:55				0:02:03	Telepais deportes 2
74	Telepaís	LP. 1/09/09	20:48:55	20:48:59	0:00:04	1. Autopublicidad	Telepais		Tanda publicitaria 4
75	Telepaís	LP. 1/09/09	20:48:59	20:49:26	0:00:27	2. Telepromoción UNITEL	Avance de programación		
76	Telepaís	LP. 1/09/09	20:49:26	20:49:56	0:00:30	3. Spot ahorra en bolivianos	BNB		
77	Telepaís	LP. 1/09/09	20:49:56	20:50:19	0:00:23	4. Spot descuento 40%	AEROSUR		
78	Telepaís	LP. 1/09/09	20:50:19	20:50:27	0:00:08	5. Telepromoción UNITEL	Red UNITEL		

79	Telepaís	LP. 1/09/09	20:50:27	20:50:54	0:00:27	6. Spot VAMOS paceña fest	CBN		
80	Telepaís	LP. 1/09/09	20:50:54	20:50:59	0:00:05	7. Autopublicidad	Telepais		
81	Telepaís	LP. 1/09/09	20:50:59	20:52:26				0:01:27	Bloque informativo 6
82	Telepaís	LP. 1/09/09	20:52:26	20:52:32	0:00:06	Product placement	Logo sector en tv		
83	Telepaís	LP. 1/09/09	20:52:32	20:53:44				0:01:12	Telepais espectáculos 3
84	Telepaís	LP. 1/09/09	20:53:44	20:53:48	0:00:04	Auspicio de sección	TIGO		
85	Telepaís	LP. 1/09/09	20:53:48	20:53:52	0:00:04	Autopublicidad	TELEPAIS Espectáculos		
86	Telepaís	LP. 1/09/09	20:53:52	20:54:12	0:00:20	1. Spot fideos y sopas	MAGGI - LAZARONI		Tanda publicitaria 5
87	Telepaís	LP. 1/09/09	20:54:12	20:54:32	0:00:20	2. Spot cuenta MAYORES	Banco Mercantil Santa Cruz		
88	Telepaís	LP. 1/09/09	20:54:32	20:54:42	0:00:10	3. Spot crema PONDS	PONDS		
89	Telepaís	LP. 1/09/09	20:54:42	20:54:52	0:00:10	4. Spot nuevo rexona	UNILEVER		
90	Telepaís	LP. 1/09/09	20:54:52	20:55:09	0:00:17	5. Concurso de cuentos	AXES BOLIVIA		
91	Telepaís	LP. 1/09/09	20:55:09	20:55:14	0:00:05	6. Telepromoción	Red UNITEL		
92	Telepaís	LP. 1/09/09	20:55:14	20:55:18	0:00:04	7. Auspicio de emisión	Banco Ganadero		
93	Telepaís	LP. 1/09/09	20:55:18	20:55:24	0:00:06	Autopublicidad	TELEPAIS Datos económicos		
94	Telepaís	LP. 1/09/09	20:55:24	20:55:42				0:00:18	Telepais datos económicos
95	Telepaís	LP. 1/09/09	20:55:42	20:55:46	0:00:04	Auspicio de emisión	Banco Ganadero		
96	Telepaís	LP. 1/09/09	20:55:46	20:55:51	0:00:05	Autopublicidad	TELEPAIS Datos económicos		
97	Telepaís	LP. 1/09/09	20:55:51	20:55:58	0:00:07	Product placement	Logo sector en tv		
98	Telepaís	LP. 1/09/09	20:55:58	20:56:33				0:00:35	Telepais deportes 3
99	Telepaís	LP. 1/09/09	20:56:33	20:56:40	0:00:07	Product placement	Logo sector en tv		
100	Telepaís	LP. 1/09/09	20:56:40	20:57:15				0:00:35	Telepais deportes 4
101	Telepaís	LP. 1/09/09	20:57:15	20:57:19	0:00:04	Auspicio de emisión	MAHS		
102	Telepaís	LP. 1/09/09	20:57:19	20:57:22	0:00:03	Autopublicidad	Telepais deportes		
104	Telepaís	LP. 1/09/09	20:57:22	20:59:22				0:02:00	Bloque informativo 7
105	Telepaís	LP. 1/09/09	20:59:22	20:59:35	0:00:13	Menciones internas	Red UNITEL		
106	Telepaís	LP. 1/09/09	20:59:35	20:59:44	0:00:09	Sobreimpresión de logos	Red UNITEL		
107	Telepaís	LP. 1/09/09	20:59:44	20:59:50	0:00:06	Autopublicidad	Telepais		
108	Telepaís	LP. 1/09/09	20:59:50	20:59:53	0:00:03	Auspicio de emisión	Banco Ganadero		
109	Telepaís	LP. 1/09/09	20:59:53	20:59:56	0:00:03	Auspicio de emisión	TIGO		
110	Telepaís	LP. 1/09/09	20:59:56	21:00:03	0:00:07	Telepromoción - Der Reserv	Red UNITEL		
TOTAL:			01:09:58	0:16:25				0:53:33	

Cuadro 7: MINUTADO del contenido TELEPAIS central, elaboración propia