

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



**ANÁLISIS DE RECEPCIÓN DEL PRIMER TALK SHOW
SALVADOREÑO “MILENA TU AMIGA ”**

PRESENTADO POR

CARNÉ

AMAYA MARTÍNEZ NATHALY BEATRIZ

AM09015

ESCOBAR LICONA FÁTIMA EUNICE

EL09004

GARCÍA GONZÁLEZ DANILO ADALBERTO

GG07127

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR
ESTUDIANTES EGRESADOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN PERIODISMO**

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

DOCENTE DIRECTOR

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

21 DE AGOSTO 2014

CIUDAD UNIVERSITARIA

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

RECTOR

MSC. ANA MARIA GLOWER DE ALVARADO

VICERRECTORA ACADÉMICA

Msc. ÓSCAR NOÉ NAVARRETE

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Msc. JOSÉ RAYMUNDO CALDERÓN MORÁN

DECANO

Msc. NORMA CECILIA BLANDÓN DE CASTRO

VICEDECANA

LIC. ALFONSO MEJIA ROSALES

SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

LIC. ROBERTO ANTONIO MAZA EMÉSTICA

JEFE DE DEPARTAMENTO

Msc. YUPILTISINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

Msc. YUPILTISINCA ROSALES CASTRO

DOCENTE DIRECTOR

DEDICATORIA

Fátima Licona

Infinitas gracias a mis **padres Ricardo y Yolanda** por su sacrificio para darme una excelente educación, y sobre todo por ser el mejor ejemplo a seguir. A mis hermanas por haberme incentivado y apoyado en todo momento.

A todas aquellas amigas, amigos y demás familiares que nunca pusieron en duda mis habilidades y capacidades.

Les agradezco **Danilo y Naty** por ser los mejores amigos y compañeros de tesis, por su paciencia y motivación para alcanzar juntos esta gran meta académica. Estoy segura que estaremos juntos para celebrar nuestros próximos éxitos.

A **Víctor**, por ser parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, especialmente en este último tramo de mi carrera cuando más lo necesitaba. Gracias por tu paciencia y tu amor incondicional.

A ti, **mi Camila**, por ser mi motor y mi máxima inspiración de este proceso. Gracias por haberme acompañado desde la pancita a concluir mi tesis y por haberle dado a mi vida la felicidad que le faltaba. Te amo.

A todos ustedes, muchas gracias.

DEDICATORIA

DANILO GONZÁLEZ

Primeramente quiero dar gracias a **Dios** por acompañarme y ser mi guía en todos mis caminos a mis padres que siempre me han dado su apoyo incondicional a mis hermanos y compañeros en la universidad que en el transcurso de mi formación ha sido una ayuda mutua de seguir avanzando.

Mis padres siempre han sido el pilar de la casa que han luchado juntos para ver a sus hijos profesionales, desde pequeño no los obligaron a trabajar si no a dedicarnos al cien por ciento a nuestro estudio gracias a ellos una vez más cumpla mis sueños y les hago realidad su esfuerzo.

A mis compañeras de tesis **Fátima Licona y Nathaly Amaya** que desde un inicio decidimos subirnos a la barca y remar los tres al mismo tiempo para salir con el tiempo establecido con el trabajo de grado, los tres tuvimos siempre el objetivo y la visión de trabajar como grupo, algo que puedo asegurar será que llevaremos en nuestros recuerdos los primeros años de la universidad hasta la fecha, gracias a eso, el lazo de amistad que hemos logrado forjar es más grande, porque los amigos son aquellos que se preocupan por ti y que siempre están en las buenas y malas.

Puedo asegurar que dentro del alma mater (UES), fueron más de 5 años de estudio donde conocí muchas personas, docentes que en el transcurso del tiempo ya no eran unos conocidos si no se fueron convirtiendo en mis amigos donde con su enseñanza pase muchas horas de desvelo o semanas completas estudiando.

Gracias a nuestro asesor de trabajo de grado **Msc. Yupiltsinca Rosales** quien nos ayudó en guiarnos y exigirnos como ir haciendo las cosas, se queda plasmado su nombre en este documento pero jamás se borrará de nuestra mente ya que es una persona íntegra y muy profesional.

AGRADECIMIENTO

Nathaly Amaya

“Confía en el Señor con todo el corazón y no te fíes de tu propia sabiduría. En cualquier cosa que hagas tenlo presente: él aplanará tus caminos.” Proverbios 3; 5-7

Confianza y fe firme en Dios fueron mis pilares para emprender este reto en mi vida, sin él no lo hubiese conseguido. Gracias a mi padre eterno quien me dio la sabiduría, la fortaleza, la paciencia, la seguridad y el amor por mi carrera he logrado culminar un logro más en vida. Y teniendo la certeza que *“todo lo que pidan en la oración, crean que ya lo han recibido y lo obtendrán” San Marcos 11; 24.*

Con la gracia de Dios logré llegar hasta aquí, sin lugar a duda no hubiese sido posible sin el apoyo incondicional de la bendición de mis padres **Zacarías y Ana Amaya**; y mi hermano **Gerardo Amaya** unos pilares que estuvieron allí dándome fuerzas cuando yo ya no las tenía con sus palabras de aliento, consejos, presiones y regaños. No solo soy yo la que logré tener una victoria más si no también ellos que con su esfuerzo laboral y físico me dieron la bendición de poder realizar uno de mis sueños ser una profesional.

Así mismo a toda mi familia, tíos/as, primos/as, abuelas, amigos/as, ya que gracias a su confianza en mí fueron esa motivación para seguir adelante. Por otro lado Dios me dio la bendición de tener el apoyo espiritual de **Víctor Carranza (mi amor)** y **las familias Vásquez, Sánchez y Duran** que con sus oraciones fueron uno de mis motores para cerrar este capítulo en mi vida.

No puedo dejar de mencionar y de estar agradecida con mis amigos que con el pasar de los años se convirtieron en mis hermanos, con quienes vivimos momentos de alegrías, enojos,

presiones, frustraciones y grandes victorias; gracias **Fátima Liconá, Danilo García, Raquel Herrera, Claudia Chicas, Marisol Parada y Carlos Sánchez**. Durante cinco años fuimos un grupo de trabajo impecable gracias a eso obtuvimos grandes frutos.

Dios me dio la bendición de poner en mi camino a personas a quienes les estaré eternamente agradecida por sus ayudas. Como lo fue mi **Jefa Maena González**, quien me dio accesibilidad de poder desarrollar mi tesis durante periodos laborales, mi asesora en Servicio Social **Lic Gladys Reinosá** una persona muy profesional a quien le deseo abundantes bendiciones, a nuestro asesor de tesis **Lic Yupilt Rosales** por la paciencia que nos tuvo al estar supervisando nuestro trabajo.

Sin lugar a duda este logro fue una bendición de esfuerzos de muchos que sin ellos no lo hubiese logrado y una recompensa más que Dios nos permitió gozar a mí y mi familia teniendo la confianza que fue el primero de muchos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	vi
CAPÍTULO I.....	8
DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Delimitación de la investigación.....	13
1.2.1 Delimitación espacio-temporal.....	14
1.3 Objetivos de investigación.....	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
1.4 Justificación de la investigación	16
1.4.1 Utilidad de la investigación	16
1.4.2 Valor teórico del estudio.....	16
1.4.3 Importancia Académica.....	17
CAPÍTULO II.....	18
CONSIDERACIONES TEÓRICO-CONCEPTUALES	18
2.2 Antecedentes del Objeto de Estudio	18
2.3 Aproximación teórica.....	21
SISTEMA DE CONCEPTOS	26
CAPÍTULO III	30
3.1 Carácter del estudio:	30
3.2 Determinación de la muestra:	31
3.3 Justificación de la muestra	34
3.4 Determinación de la Técnica	35
CAPÍTULO IV	37

ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	37
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES AL PROGRAMA	48
RECOMENDACIONES A LOS CENTROS DE ESTUDIO	53
RECOMENDACIONES PARA EL PÚBLICO.....	55
BIBLIOGRAFÍA	56

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Análisis de recepción cualitativa del programa salvadoreño Milena tu Amiga en zonas rurales y urbanas del espacio geográfico oriental, occidental y central de El Salvador” contiene la descripción de cuatro capítulos que explican el desarrollo de este estudio cualitativo, sustentado por teóricos de la comunicación y teniendo como principal propósito conocer las opiniones de seis familias salvadoreñas referentes a la recepción del programa televisivo.

En el primer capítulo se encuentran datos que explican el contexto de surgimiento del formato televisivo “talk show” desde mediados de los 90’s en Europa y Norteamérica, seguido de Latinoamérica con la misma tendencia de información-entretenimiento, hasta llegar a El Salvador con el programa en materia “Milena tu Amiga”.

En el mismo capítulo se encuentra la delimitación de la investigación parte en la que se puntualizó que este estudio evolucionó de los aportes verbales de los integrantes de las familias estudiadas, así como acciones y actitudes observadas directamente; también se encuentra detallada la delimitación espacial que corresponde a seis familias divididas en dos familias en la zona oriental del país, dos en la zona occidental y dos en la zona central respectivamente. Por otra parte, se encuentran contemplados en esta sección los objetivos generales y específicos de la investigación.

De igual manera, se encuentra detallada la justificación de la presente investigación, dividida en conocer su utilidad para la sociedad, el valor teórico como estudio de recepción cualitativo y el valor académico.

Seguido a esto, está el capítulo dos que inicia con los antecedentes del objeto de estudio. En él encontramos la descripción de los trabajos de investigación que aportaron información provechosa para nuestro estudio; así también artículos de revistas.

En el siguiente punto se encuentran las teorías que se utilizaron de guía para esta investigación, en las que destacan la Teoría de Usos y Gratificaciones y la Teoría del Uso Social de los Medios de Comunicación. Continuo a esto está el sistema de conceptos que reúne y asocia palabras claves para el desarrollo de esta investigación.

Este trabajo contiene el análisis de las familias investigadas, que resultó de la fusión y estudio de la percepción de las seis familias, donde se desarrollaron estructuras, contrastes, acuerdos y similitudes guiadas por palabras claves que se consideraron como puntos estratégicos para guiar la elaboración del estudio.

Paralelo a esto se lee el carácter del estudio ya establecido como cualitativo para conocer opiniones y datos no cuantificables de los miembros de las familias. Referente a esto, también se puede apreciar la delimitación y justificación de la muestra escogida, así como aspectos secundarios para aclarar su importancia. Por ello se agrega detalladamente la justificación de las técnicas utilizadas para esta investigación.

Finalmente se encuentra el capítulo cuatro donde se desarrolla el análisis y síntesis de la información recolectada con la ayuda de los instrumentos, en lo que se establece comparaciones y hallazgos en los aportes de las seis familias estudiadas.

Se agrega además las respectivas conclusiones y recomendaciones dirigidas al mismo programa, a la sociedad y a las instituciones académicas.

CAPÍTULO I

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Desde el surgimiento de la televisión, ésta ha sido parte del conjunto de medios de comunicación que se iniciaron a desarrollar desde el siglo XX fungiendo su finalidad de informar principalmente contenidos ideológicos y comerciales inicialmente en las potencias mundiales.

En este contexto, el auténtico desarrollo de la televisión comenzó una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, cuando se perfila la preocupación por investigar las posibilidades del nuevo medio. Es así como los países desarrollados descubren la utilidad de la televisión como un sistema de emisión ideológica que contribuyó al surgimiento y expansión del sistema económico capitalista.

De esta manera, los países industrializados se han lucrado de la creación de contenidos televisivos enviados a diversas partes del mundo con la ayuda de las nuevas herramientas tecnológicas que aún se encuentran en evolución.

Uno de esos avances tecnológicos que ayudó a la difusión de material audiovisual fue la creación de sistemas satelitales, como lo menciona el periodista salvadoreño Mario Alfredo Cantarero, “El CAVISAT (Centro Audiovisual Internacional Vía Satélite) financiado por empresas comerciales de Estados Unidos, al cual están vinculados países latinoamericanos, tienen en proyecto establecer un sistema regional de tele-educación para América del Sur por vía satélite. Las naciones desarrolladas comenzaron a introducir la tecnología moderna en el proceso educativo de los países del tercer mundo” (C, M; 1989: 142).

Es así, como se hegemonizaron los procesos de comunicación en los países del tercer mundo, debido a que las potencias controladoras de los sistemas de programación las determinaban según sus intereses económicos, políticos e ideológicos.

En la actualidad, el bloque latinoamericano tiene una tradición multicultural como resultado de las vastas influencias que recibe, una cultura nacional propia que tambalea ante el desarrollo tecnológico y las aperturas de mercado.

A través de estos mecanismos de comunicación se generan las industrias culturales definida por Néstor García Canclini como “el sector más dinámico del desarrollo social y económico de la cultura, el que atrae más inversiones, genera mayor número de empleos e influye a audiencias más amplias en todos los países” (C, N; 2002).

Los contenidos extranjeros penetran a los receptores llegando a modificar actitudes y comportamientos en grupos sociales, como se ha comprobado en décadas pasadas.

Conforme han pasado los años, el desarrollo de la utilización de los medios de comunicación y sus soporte tecnológico para dominar naciones enteras ha abierto brecha a la creación de nuevos formatos televisivos para cautivar al público por medios de sus temáticas y contenidos

Uno de esos nuevos formatos que se agregaron a la pantalla televisiva varios años atrás fueron los denominados “*Info show*” (programa hablado) por el autor Taylor Nelson Sofres, quien además los agrupa en tres géneros: el debate *show* (*programa de debate*), el *reality show* (*programa de realidad*) y el *talk show* (*programa hablado*).

En el campo de nuestra investigación está enfocada a los Talk Show, que de acuerdo a Cebrián Herrero, los talk shows, junto con los reality shows, son parte de los infortáculos, que “son programas que incorporan una variante en la concepción de la información televisiva en

la que se integran ostentosamente elementos de espectáculo” (H, C; 1998: 495) Sin embargo, este autor menciona que él prefiere llamarlos «infortáculos», un acrónimo procedente de información y espectáculo.

Por otra parte, es categorizado como “un fenómeno programático que marcaría progresivamente toda la década de 1990 y es el estigma de la televisión del siglo XXI” (Prado, 2002: 370).

Esta nueva tendencia de la pantalla chica tiene sus inicios en Estados Unidos. Suele indicarse el programa *Your Pet Parade (El desfile de tu mascota)*, emitido en 1951, como el primer espacio de la televisión estadounidense en el que personas comunes acudían a un plató, en este caso acompañadas por sus mascotas.

Pero también en el génesis de los “Info Shows” se encuentra la influencia del bloque europeo cuando en 1967 comenzó a emitirse en Alemania un programa policiaco con la participación ciudadana para localizar delincuentes buscados por la ley. Fue éste un programa exitoso, que conoció versiones en otros países europeos y que años después inspiró, en Estados Unidos, *America’s Most Wanted (El americano más buscado)*, estrenado en 1988. El programa siguió la línea de tratar hechos criminales que buscaba implicar emocionalmente a la audiencia.

Por su parte, en la ampliación de este nuevo tipo de programa aparece en Estados Unidos *An American Family* (1973) que hacía show del seguimiento de una familia americana por varios meses.

Fue entonces que en la década 70’s tuvieron su auge programas basados en el género docudrama que combinaba la realidad y veracidad de los hechos con tratamientos dramáticos representados por sus protagonistas o por actores. Ha sido durante la década de los 90’s

cuando han encontrado su expansión y aceptación en el público, de tal manera que se han constituido en objeto de competitividad mercantil entre los canales.

A partir del expansionismo de los “Reality Show” se desprende la modalidad de “Talk Show”, el autor catalán Gérard Imbert define el *talk show* en función de su relación con el *reality show*:

“La emoción que produce la contemplación del dolor es sin lugar a dudas el recurso más trillado el espectáculo televisivo, pues éste consiste precisamente en eso: hacer de la realidad más cruda un espectáculo –*reality show*– y de su verbalización –*talk show*–, un resorte dramático. Todo ello en clave de simulación –re-creación de la realidad– que se desarrolla en tiempo real” (Imbert, 2003:128).

Sin desligarse de la influencia internacional, llaga al ámbito hispano el género “Talk Show”, actualmente y ampliamente representado, y es producido tanto por cadenas hispanas de televisión con sede en los propios Estados Unidos como por televisiones latinoamericanas.

Al respecto, el trabajo de la argentina Claudia Laudano (L, C; 1998) contribuye a la descripción del género, y el del sociólogo Rubén Aroca (A, R; 2002) dibuja una comparativa entre la oferta de los principales *talk shows* a disposición de la audiencia de Ecuador: *El show de Maritere*, *Mónica*, *Laura en América*, *Él y ella*, *Padre Alberto* y el mencionado *El show de Cristina*, equiparable a la del resto de países de América Latina.

Es en este panorama en el que El Salvador se integra al grupo de los países que no sólo transmiten este tipo de “Info Show”, sino que una de sus televisoras locales está produciendo el primer “Talk Show” del país.

“Milena tu Amiga” se dio a conocer en la televisión desde el año 2011 en el Canal 12 de El Salvador y bajo la producción de Edwin Hidalgo.

Esta información refleja que el país comenzó a dar pequeños pasos en la producción local de “Info Show” pero que de igual manera este formato ha sido instaurado bajo el pilar de la emotividad, convirtiendo a la televisión en productora de la realidad o *neotelevisión* como la define Humberto Eco.

Actualmente los “Talk Show” está teniendo presencia en la programación televisiva y su auge también se encuentra determinado por la recepción del mensaje de este tipo de programa por parte de la audiencia. “se registra un deslizamiento de los intereses de los ciudadanos de lo colectivo a lo individual, y explicaría el éxito de una propuesta narrativa que no aborda la realidad desde un plano global, sino a través de deseos y necesidades particulares” (Prado; 2002:385).

Por esta razón es necesario conocer el proceso de recepción de este tipo de programas desde el punto de vista del público, teniendo en cuenta los usos y gratificaciones que los televidentes encuentran en sus contenidos.

Al mismo tiempo es importante analizar las actitudes de los espectadores que condicionan el proceso de recepción, la percepción de realismo de los programas que median la relación que se establece con la televisión y los modos de usos que se desarrollan. Por esta razón es prioritario conocer ¿Qué significación le dan a los mensajes en el proceso de recepción televisiva la audiencia del Talk Show “Milena tu Amiga” en las familias seleccionadas de la zona oriental, occidental y central del País?

1.2 Delimitación de la investigación

Nuestro objeto de estudio está en función de investigar los procesos de recepción de un tipo de programa televisivo denominado “Talk Show” en el que se vació la información de manera cualitativa.

La línea de trabajo tomó en cuenta la diversidad de temáticas expuesta en el programa, las reacciones observables durante el trabajo de campo y las opiniones directas de los participantes sobre su experiencia como receptor del mensaje.

Es por ello que también hemos tomado en cuenta para nuestro análisis la existencia de dos tipos de audiencia: activa y pasiva. Definiendo la audiencia activa como aquella interesada en consumir los productos televisivos y la audiencia pasiva es aquella que no muestra interés o una reacción directa del mensaje recibido.

De esta manera, el análisis de recepción pretende basar su estudio únicamente a través de las opiniones y experiencias de los individuos tomados como muestra; un estudio que margine lo cuantificable y precise en descubrir el uso social que realiza del mensaje, es decir, cómo interpreta y aplica lo recibido.

Para el desarrollo de la investigación se utilizará como principal instrumento la intervención de los entrevistados para poder registrar aquellos referentes internos de cada personas que no son observables, al mismo tiempo buscar otros aspectos que condicionan la recepción televisiva.

El receptor a estudiar constará de diversas características como son la ubicación geográfica, edades, nivel profesional y estrato social.

1.2.1 Delimitación espacio-temporal

Para un mejor resultado del estudio se escogió realizar el trabajo de campo en días calendarizados con seis familias representativas con diferentes características, teniendo en cuenta las zonas urbanas y rurales del espacio geográfico oriental, occidental y central del país ya que de esta forma se obtuvo un resultado más equilibrado porque sintonizan el programa desde diferentes partes del país sin aislar el aspecto urbano y rural.

De esta manera se pudieron obtener más resultados verídicos y completos de las tres zonas a nivel nacional, así como se especifica a continuación:

- 2 familias en la zona rural en el municipio de Izalco, Departamento de Sonsonate.
- 2 familias en la zona rural del municipio de San Francisco Javier, Departamento de Usulután.
- 1 familia en la zona urbana del municipio de Olocuilta, Departamento de la Paz.
- 1 familia de la zona urbana del municipio de San Jacinto, Departamento de San Salvador.

1.3 Objetivos de investigación

Objetivo General

- Analizar la significación que otorgan a los mensajes del *Talk Show* “Milena tu Amiga” seis familias representativas de la zona oriental, occidental y central del país por medio de un análisis cualitativo.

Objetivos Específicos

- Identificar los usos y gratificaciones que la audiencia encuentra en los mensajes que envían el *Talk Show* “Milena tu Amiga”.
- Determinar las causas que condicionan a la población en sus hábitos de recepción televisiva.
- Caracterizar la apropiación que cada individuo del grupo familiar le da a los contenidos del programa “Milena tu Amiga”.
- Clasificar las reacciones y opiniones que genera el programa televisivo sobre su público.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Utilidad de la investigación

Los “*Talk Show*” son subgénero televisivo que se encuentra en la programación de diversos canales de televisión alrededor del mundo, en el caso de El Salvador, este tipo de programa se encuentra abriendo brecha con una producción nacional a la que está expuesta su población.

Por esa razón, fue necesario realizar un estudio que diera a conocer la forma en que reciben los mensajes los televidentes según su contexto y características individuales. De igual forma, no se encuentran investigaciones que puedan reflejar el panorama específico de los “Talk Shows” a nivel nacional, a pesar la población salvadoreña los lleva consumiendo desde hace décadas.

El análisis cualitativo de esta investigación mostró las formas en que las personas se convierten en receptores de los contenidos de este formato de programa, así como sus usos y gratificaciones que encuentran los espectadores en el programa.

1.4.2 Valor teórico del estudio

Todos los procesos de comunicación tienen inherentes el valor social y una cultura popular que a pesar que el sistema globalizado y mercantilista permita verlo únicamente como una empresa informativa y de entretenimiento, debe tomarse en cuenta para su estudio la experiencia de uso de los espectadores.

El análisis cualitativo de recepción incluye, entonces, la reflexión de los procesos de lectura, descodificación y significación de la experiencia del público con los medios de comunicación.

En el caso de esta investigación, se basó en los procesos de recepción que se producen ante un género televisivo particular presente en la programación desde hace más de una década: los “*Talk Shows*”.

En ese sentido, lo novedoso de este trabajo es establecer un análisis comunicativo desde el punto de vista de la audiencia, una investigación cualitativa que se aleje de los datos cuantificables.

“La intensidad de la recepción no es, por otro lado, una cuestión de cantidad. Mucho más importante es el efecto de la información, es en la conciencia donde las impresiones se transforman en conceptos, en conocimientos y en nuevas aspiraciones. Este efecto cualitativo es el resultado de numerosos factores: la significación del acontecimiento, la forma de su presentación, la credibilidad del emisor, la disposición del receptor.” (R, V; 1984: 75).

Por esa razón, consideramos apropiado seleccionar núcleos familiares de diversas zonas del país para conocer individualmente las significaciones que hace de los mensajes recibidos y sus usos y gratificaciones

1.4.3 Importancia Académica

Por medio de esta investigación se pretende beneficiar a la población estudiantil y profesional en el área de las comunicaciones, tanto a las universidades privadas y la Universidad de El Salvador para que se pueda dar apertura a un nuevo conocimiento sobre el género televisivo denominado “*Talk Show*”.

De igual manera, aportar al acercamiento del estudio de la recepción en la comunicación y ser parte de las futuras investigaciones que tomen como prioridad para su trabajo al público.

CAPÍTULO II

CONSIDERACIONES TEÓRICO-CONCEPTUALES

2.2 Antecedentes del Objeto de Estudio

Para los fines de este trabajo de investigación definimos a la televisión de la siguiente manera:

“Es el proceso de producción y transmisión de imágenes y sonidos simultáneamente, a través de ondas electromagnéticas o mediante cables, destinados mediata o inmediatamente al público en general, o a un sector del mismo, con fines políticos, religiosos, culturales, educativos, deportivos, informativos, comerciales de entretenimiento o publicitarios” (Laguna de Paz, 1994)

Es así como podemos entender que la televisión es entonces, todo un proceso técnico e ideológico que se emite desde unos estudios y que culmina con la difusión de un mensaje, el cual es reproducido ópticamente por un receptor llamado televisor.

La televisión, siendo el medio de comunicación por excelencia ha ido extendiendo con los años su variedad y especialización de programas, dando como resultado el surgimiento de nuevas categorías o clasificaciones de programas dependiendo de la función que tienen, tipo de audiencia al que está dirigido y la forma del tratamiento informativo. Si bien los objetivos de los medios de comunicación tendrían que ser informar, educar y entretener, las grandes cadenas de televisión se han enfocado únicamente en el último punto.

En este contexto de entretenimiento surgen los “Talk Shows”(I.E,2010), que son precisamente un show hablado. Este tipo de programas es relativamente nuevo en la televisión a nivel mundial, junto a la proliferación de las transmisiones que espectacularizan lo cotidiano, y exhiben las emociones, llamándole a este fenómeno “Reality Show”. En los años 70’s son elementos de los géneros informativos, ficción y entretenimiento, los combinan en diferentes

dosis y obtienen como resultado nuevas fórmulas de espectacularización de la realidad cuya existencia ha desencadenado debates de muy diversos tipos, entre otras razones, por jugar con emociones.

Añadido a esto, los estudios de recepción cualitativa en El Salvador se iniciaron en la segunda mitad de los años 90's por lo que existen pocos registros de estas investigaciones.

Por las razones anteriores, a nivel nacional, los estudios para conocer la recepción y uso de mensajes por la rutina de programas televisivos que hace la audiencia son reducidos y específicamente investigaciones que abordaran el fenómeno de los "Talk Show" no se encontraron.

Sin embargo, en la apertura de los estudios de recepción cualitativa en el país se realizó un estudio titulado: "Recepción radial en El Salvador, una aproximación cualitativa" realizado en 1996 por: Carlos Ernesto Deras, Roxana Escobar, Oswaldo Lizano, Jaime Rivas, Yupiltsinca Rosales y Aparicio Vásquez, estudiantes de Licenciatura en Periodismo de la Universidad de El Salvador.

Dicho estudio se centraba en descubrir las causas que condicionan los hábitos de recepción radial y los usos que la audiencia hace de la radio salvadoreña a través del análisis enfocado en el receptor y sus gustos. El estudio se fundamentaba en la Teoría Sociocultural.

A nivel internacional, en 2001 la Revista de Comunicación "Chasqui" del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Quito, Ecuador) escribió en su publicación 075 "Los Talk Shows: Fascinación o Rechazo" a cargo del peruano Jorge Acevedo Rojas. Dicho trabajo estaba dirigido a hacer un análisis crítico y reflexivo del

desarrollo de los talk show en los países de América y enmarcando algunos de los principales Talk Show de la región.

También, en España, Estefanía Jiménez Iglesias desarrolla su tesis doctoral titulada: “Los procesos de recepción de un género de telerrealidad: Talk Show y Audiencia” en el año 2010. En su tesis, la autora hace un estudio del surgimiento de los Talk Show en el continente Europeo y la apertura de este tipo de programas en España, hasta llegar a la construcción de un modelo de audiencia a partir del análisis de su composición y características para determinar algunos efectos de los medios sobre sus audiencias ante la interpretación del mensaje. Se fundamenta en las teorías de Usos y Gratificaciones, Estudios Culturales y Teoría del Cultivo.

Recientemente, en el año 2011, se realizó una investigación de carácter cualitativo de recepción televisiva titulado: “Usos y Gratificaciones que encuentran los habitantes del Cantón La Palma, San Martín, San Salvador, en el reality show Bailando por un Sueño”. El estudio ofrece un acercamiento a los uno de los programas de telerrealidad del país realizado por las estudiantes de Licenciatura de Periodismo de la Universidad de El Salvador Roxana Amaya y Cristina Guzmán

En la investigación mencionada se descubre el uso social y gratificaciones que los receptores hacen del Reality Show por medio de los indicadores: consumo, aprendizaje, diversión, libertad de juicio y socialización.

No se puede dejar de mencionar la investigación realizada por Julio Cesar Grande, de la Facultad de Ciencia y Humanidades de la Universidad de El Salvador, sobre “La Influencia en la Televisión: Criterios para analizar su impacto social, político y cultural”.

Analiza al receptor desde estos tres puntos de vista importantes para conocer la realidad y por tanto como influye en sus acciones o a la hora de tomar una decisión. Un aporte muy importante en cuanto al origen de las mediaciones, ya que estas provienen de diversas fuentes: en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el género, edad, en los medios y las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y sus experiencias. Cada una de esas instancias es fuente de mediaciones y puede también mediar otras fuentes (Orozco, 1993).

2.3 Aproximación teórica

El estudio de recepción de audiencias se ha convertido en una de las prioridades de investigación de la comunicación de masas en los últimos años, después que se comprobó con diversas teorías que la audiencia no es sólo una masa pasiva que recibe mensajes, sino que existen procesos que sigue la audiencia para construir significados a partir de lo que recibe de los medios, partiendo de la base que los espectadores tienen capacidad de actuación en su recepción.

A partir de esta concepción, el estudio de las masas fue acompañado, ahora, por el estudio de las audiencias que sin lugar a duda fue uno de los aportes más significativos de la investigación cualitativa en la comunicación, pudiendo develar las peculiaridades de la experiencia de la audiencia con los medios del que surgía un discurso imposible estudiar con la investigación cuantitativa.

“La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción satisface una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia” (Jensen, 1992:97).

Bajo estos fundamentos de la recepción de las audiencias y en el marco de las teorías críticas de la comunicación surge a mediados de los años 60's la Teoría de Usos y Gratificaciones que parte de la premisa de que las audiencias al exponerse a los medios de comunicación determinan y seleccionan los mensajes para satisfacer necesidades (Katz, Gurevitch y Hass, 1973).

La Teoría de Usos y Gratificaciones es entonces “un esfuerzo por entender los efectos” generados por la exposición a los medios de comunicación, tanto si se considera a éstos agentes de diversión y entretenimiento como si son vistos como agentes de información e influencia (Katz, Gurevitch y Hass, 1973:32).

Es decir que se adopta el punto de vista del consumidor de los medios, ya que examina de qué forma utilizan los medios, las personas y que satisfacciones espera obtener de ésta o recibe de hecho, por su actividad consumidora de contenidos mediáticos. Los especialistas de esta perspectiva asumen que la audiencia es consciente de sus preferencias y es capaz de articular sus razones que le llevan a sus distintas pautas de recepción de contenidos ofertados por los medios (Klapper, 1974).

En tanto, esta teoría hace uso de técnicas de investigación cualitativa que se tomarán en cuenta en esta investigación como metodología de recolección de información entrevista a profundidad y observación participante. Las técnicas anteriores fueron seleccionadas porque se concibe al público como un archivo, es decir, una parte importante del uso de los medios

dirigidos a objetivos de consumo de medios masivos en respuesta a las necesidades sentidas por la audiencia.

También porque en el proceso de la comunicación masiva le corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios. De esta manera la calidad y relevancia social de los mensajes que envían los medios no deben juzgarse de antemano, sino en función de los usos que le dan los miembros del público.

“Comparado con los clásicos estudios sobre efectos, toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Por tanto no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto” (Katz, Blumler y Gurevitch, 1986:129).

Por otra parte, ésta investigación se interesa también por la propuesta de una *teoría social de la comunicación* basada en el paradigma de la *mediación*. Que es aquel modelo “que trabaja con intercambios entre entidades materiales, inmateriales y accionales”, adecuado para “estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia”, y que no se limita a intervenir sobre las ideas “pues la mediación es un programa destinado a hacer cosas con las cosas y con el hacer cosas” (Martín Barbero, 1986: 22).

Un modelo que referido al campo del que se ocupa este estudio, busca dar cuenta de las *formas/instituciones* que toma la comunicación en cada formación social, de las lógicas que rigen los *modos de mediación* entre el ámbito de los recursos materiales y expresivos y de los *usos sociales* de los productos comunicativos.

Dentro del enfoque crítico de la comunicación, Martín Barbero propone la Teoría del *Uso social de los Medios de Comunicación*, que tiene como punto de partida la clase social, género y la familia, pues explica a la comunicación en cuanto al comportamiento colectivo y cotidiano; La recepción de mensajes no es pasiva por parte de las audiencias, si no que atraviesan una serie de mediaciones.

Otro de los puntos importantes del planteamiento de Barbero es que aparte de los usos, también estudia las apropiaciones de la comunicación vista desde la cultura popular, es decir, estudia lo popular en las urbes campesinas pero también lo amplía al ámbito urbano, ya que es donde la comunicación de masas tiene mayor predominio.

Martín Barbero propone 3 clases de mediación:

1. La cotidianidad familiar

Mediatiza la recepción televisiva porque es uno de los espacios claves de interpretación y decodificación

- Media en el proceso receptivo
- Inscribe sus marcas en el discurso televisivo mediante la simulación del contacto.

2. La temporalidad social

Funciona como mediador al optar por la televisión por el tiempo repetitivo del que está hecha la cotidianidad y no por el tiempo productivo valorado por el capital.

TIEMPO RITUAL -Hora de programación

-Tipo de programación

3. Competencia Cultural

Media entre la televisión y las audiencias populares mediante la estandarización de los géneros, es decir, en la cultura de masas su regla es optar por una mayor adecuación del género.

SISTEMA DE CONCEPTOS

A partir de las investigaciones que se han realizado sobre la recepción de la audiencia en El Salvador y Latinoamérica el presente trabajo se ha abordado de uno de los nombres de los programas que han intercedido con su influencia a nivel mundial.

La investigación estará basada en el primer **Talk Show** de El Salvador que son programas de entrevistas en los que los protagonistas, personas comunes y corrientes que no pertenecen al mundo de la televisión, son entrevistadas por el presentador con el fin de que den testimonio de experiencias personales que están viviendo o han vivido en algún momento de su vida. Suelen ser temas relacionados con problemas sociales, familiares o sexuales que consiguen captar la atención de los telespectadores porque interpelan a sus sentimientos e incluso muchos pueden sentirse identificados con algunos de los testimonios.

En palabras de (Alba Clemente Ardila Jaramillo 2006: 3) en su trabajo de “ficción y televisión : los sujetos culturales en los talk show” define los talk show, como programas con los cuales el autor establece nexos inter-textuales e invita al lector a actualizar, en el proceso de lectura, la información y experiencia que posee como televidente.

A raíz de esto surge uno de los elementos céntricos que nuestro trabajo de estudio tiene como lo es la **Recepción** etimológicamente es el acto de recibir un mensaje emitido por un medio de comunicación, ya sea para un individuo o varias personas.

Esto significa que la **recepción** es un proceso donde se piensa, se interpreta y se crean significaciones propias y está condicionada y formada por los elementos de la historia,

experiencia en el tele espectadores, las relaciones sociales grupos de trabajos, que existen en la sociedad (Valencia Guillermo, pag. 17-18)

Por lo tanto la *recepción* es el rol del lector de descodificar los textos mediáticos teniendo en cuenta que es una actividad práctica que se lleva a cabo en el marco de la vida cotidiana de las personas.

Teniendo en cuenta los análisis de contenido de (Jensen, 1993: 40), plantea que la recepción se enfoca entre la interacción de la audiencia y el mensaje como el lugar central de la producción de significados. Es un proceso dinámico es por ello que clasifica factores que se deben tomar en cuenta:

Factores situacionales: que tiene que ver con aspectos culturales que sitúan al receptor individual.

Factores mediáticos: es decir que se le debe prestar atención a las diferentes interpretaciones de cualquier producto mediático.

Factores de la audiencia: la habilidad de los receptores que tenga para descodificar el mensaje de acuerdo al nivel de interpretación dependiendo muchas veces del nivel cultural que se tenga.

El **mensaje** está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación, es el instrumento o medio por el cual se transmite un contenido o mensaje a través de una programación en este caso televisiva.

Término adaptado a un orden determinado que se debe seguir en un tiempo y espacio.

Se entiende como el modo en que se habla públicamente de objetos e ideas, la forma de representarlos. Es un modo que da lugar a que se difundan ampliamente particulares modos y maneras de entender un fenómeno social o cultural, inducidos a través de una determinación de temas, palabras e incluso símbolos que les sustentan, todo ello según la ideología de quien lo promueve (Lull, 1997:231).

La forma de un mensaje como parte constitutiva de la ideología, es la forma de la apariencia que tiene en un determinado momento desde que se produce hasta que se interpreta. Teniendo en cuenta que forma parte de un proceso más complejo de comunicación.

Es a través de este mecanismo que se llega a la **persuasión** es un proceso destinado a cambiar la actitud o el comportamiento de una persona o grupo social en un evento, idea, objeto, mediante el uso de palabras escritas o habladas para transmitir información, sentimientos, de ambos.

En la revista de investigación de Discovery definen la persuasión es la capacidad de lograr mediante canales de comunicación audiovisuales la transmisión de sentimientos, datos y razonamientos que influyan en la postura del otro hacia un evento, idea, objeto o persona. Esto puede aplicarse tanto sobre individuos como sobre masas de público, donde el persuasor busca ocupar el lugar de un líder o guía.

Esto se determinará por medios de la **etnografía** es un método de investigación que consiste en observar las prácticas culturales de los grupos humanos y poder participar en ellos para contrastar lo que la gente dice o hace, es una de las ramas de la Antropología social o cultural que en un principio se utilizó para comunidades aborígenes, actualmente se aplica también al

estudio de las comunidades urbanas, personas con trastornos mentales y, en general, a cualquier grupo que se quiera conocer mejor.

También, se dice que es el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia, una clase, un claustro de profesores o una escuela según (Rodríguez Gómez 1996: 1).

Al mismo tiempo define que es un proceso sistemático de aproximación a una situación social, considerada de manera global en su propio contexto natural. El objetivo fundamental y el punto de partida que orienta todo este proceso de investigación es la comprensión empática del fenómeno objeto de estudio donde se interesa por lo que la gente hace, cómo se comporta, como interactúa; se propone descubrir sus creencias, valores, motivaciones (Rodríguez Gómez, 1996: 1).

CAPÍTULO III

3.1 Carácter del estudio:

Esta investigación titulada “Análisis de recepción cualitativa del programa salvadoreño “Milena tu Amiga” en zonas rurales y urbanas del espacio geográfico oriental, occidental y central de El Salvador”, tal como su delimitación lo indica es de carácter cualitativo, según su objeto y objetivos de estudio aportó conocimiento sobre actitudes, percepciones y opiniones de las familias participantes.

Es de esta manera que nos podemos acercar al aspecto cognitivo colaborador en este estudio de la recepción del “talk show” “Milena tu Amiga”, un campo complejo descrito por Orozco Gómez, compuesto por sensaciones y experiencias que permiten un abanico de posibilidades en las creación de sentidos y significados.

A través de este método, el investigador explora directamente a los sujetos a estudiar donde intervienen sus contextos, mediaciones con el fin de producir un conocimiento más integral de los procesos comunicativos (Orozco Gómez, 1997).

En ese sentido también el análisis cualitativo se conocerá en específico el proceso a través del cual el televidente otorga sentido a los referentes mediáticos y se producen significados concretos que evidencia su aceptación, negociación o resistencia por parte de las audiencias en la confrontación de identidades y producción cotidiana de cultura (Orozco Gómez, 1997).

3.2 Determinación de la muestra:

Para la ejecución de la investigación se realizó con seis familias que viven en diferentes zonas de El Salvador:

- 2 familias en la zona rural en el municipio de Izalco, Departamento de Sonsonate.
- 2 familias en la zona rural del municipio de San Francisco Javier, Departamento de Usulután.
- 1 familia en la zona urbana del municipio de Olocuilta, Departamento de la Paz.
- 1 familia de la zona urbana del municipio de San Jacinto, Departamento de San Salvador.

DESCRIPCION DE LAS FAMILIAS ENTREVISTADAS

1. Familia Romero Bonilla.

Miembros: 5

Dirección: Cantón Los Hornos, Municipio San Francisco Javier, Departamento de Usulután.

Zona: Rural

Nivel Educativo: Solo un miembro ha finalizado sus estudios superiores y tres están en proceso.

Religión: Cristianos Evangélicos.

Ingreso Mensual: \$400

2. Familia Campo Duran.

Miembros: 7

Dirección: Barrio Candelaria, Municipio de San Jacinto, Departamento de San Salvador.

Zona: Urbana

Nivel Educativo: Sólo tres han finalizado sus estudios superiores y dos se encuentran en proceso.

Religión: Cristianos Evangélico

Ingreso Mensual: \$2500

3. Familia Melara López

Miembros: 4

Dirección: Barrio San José, Municipio de Olocuilta, Departamento de la Paz.

Zona: Rural

Nivel Educativo: Ninguno de los miembros tiene educación superior.

Religión: Cristianos Evangélicos Adventista.

Ingreso Mensual: \$600

4. Familia González Ayala

Miembro: 3

Dirección: Cantón Los Hornos, Municipio San Francisco Javier, Departamento de Usulután.

Zona: Rural

Nivel Educativo: Ninguno tiene educación superior.

Religión: Cristianos Católicos.

Ingreso Mensual: Sobreviven de Remesas.

5 Familia Vásquez López

Miembros: 5

Dirección: Colonia 14 de Diciembre, Sonsonate.

Zona: Urbana

Nivel Educativo: Ninguno tiene educación superior.

Religión: Cristianos Católicos.

Ingreso Familiar: \$600

6 Familia Isho Torres

Miembros: 3

Dirección: Izalco, Sonsonate.

Zona: Urbano

Nivel Educativo: Solo uno por finalizar sus estudios superiores.

Religión: Cristianos Católicos.

Ingreso Mensual: \$600

Haciendo una cantidad de seis familias, que participaran. Cabe mencionar que esta muestra representativa se retomó de las tres zonas principales de El Salvador Oriental, Central y Occidental, lo que determinará estatus económicos, sociales, educativos y culturales distintos cada uno, con el propósito de incluir mayores posibilidades de respuesta y comportamiento ante la temática y opciones propuestas por los investigadores que han hecho estudios de recepción.

También, se analizó la variedad de experiencias y contactos que las familias tienen con ciertos ámbitos culturales, religiosos, políticos y otros. Al mismo tiempo que dentro de su círculo familiar se comparte y tratan temas diversos con diferentes enfoques, moldeando así su forma de percibir su realidad o contexto en el que viven.

Teniendo en cuenta que estas seis familias representaron una muestra significativa de las tres zonas del país, donde fueron seleccionadas a través de un estudio interno del grupo y la

accesibilidad que se tenía a estas familias. Así mismo se monitoreo quienes sintonizaban el programa para poder aplicar las técnicas de recolección de datos.

3.3 Justificación de la muestra

Debido a que cada miembro de las familias representa la población a nivel mundial según la CEPAL, esta muestra se ha definido trabajar con familia de tres zonas diferentes de El salvador la zona central, oriental y occidental, de diferente nivel económico y educativo.

La selección de la familia a investigar se realizó de acuerdo a la facilidad del grupo investigador y de las relaciones con esta, al conocer las instalaciones del área donde habitan y otros aspectos que la hacen adecuada para la implementación de la técnica.

Para cada grupo focal se seleccionó dos familias de cada zona seleccionadas de El Salvador donde las edades son variadas y la equidad de sexo para darle mayores posibilidades de respuestas.

Esto permitió la mayor posibilidad de pensamiento y experiencias, que concede una mejor construcción y perspectiva de la vida para obtener resultados positivos o negativos del objeto de estudio, Cumpliendo con el principio de la complementariedad. Además, trabajar con familias de diferentes zonas permitió la versatilidad obteniendo así resultados más verídicos´

Cabe mencionar que la capacidad con las que cuenta este estudio es limitada de tal forma sea simplificar el área geográfica y la cantidad de personas a trabajar, ya que se busca cumplir con los objetivos establecidos en las tres zonas seleccionadas del país.

Por otra parte se presentan las condicionantes temporales de la investigación que consta de seis meses de duración según lo establecido para trabajos de grados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.

La televisión suele verse en familia, es habitual comentar lo visto y oído en televisión con otras personas, con lo cual el grupo de observación y estudio resulta pertinente en tanto que supone una reconstrucción colectiva del sentido de la relación con la televisión (Javier Callejo, 1995).

3.4 Determinación de la Técnica

El universo que se pretende estudiar es una parte significativa de la población y es relativamente grande con los recursos humanos y económicos con que cuenta este objeto de estudio, se decidió trabajar la técnica de análisis de recepción, además de su versatilidad y la forma en que pudo aportar a crear una aproximación a la realidad en cuestión mediante la complementariedad (Bohr Niels, 1928)

Por otro lado, el modo de hacer estudios de recepción han sido exclusivo del método cualitativo, para este caso utilizaremos las herramientas metodológicas:

- ✓ Entrevista a profundidad
- ✓ Observación participante

Estas mismas técnicas de investigación son sugeridas por las teorías en las que se basa el estudio, una de ellas es la Teoría de Usos y Gratificaciones.

La observación participante constituye una intromisión en el espacio privado de televidente y la entrevista introduce a la racionalización del discurso. La entrevista a

profundidad permite diluir parcialmente esta racionalización a favor de una expresión más directa (Javier Callejas, 1995).

El uso de la televisión no suele percibirse como una actividad que implique intereses y deseos fuertes, con lo cual los espectadores del “talk show” tienden a hablar sobre su relación de programación televisiva de manera cotidiana y natural, lo que sería apreciable en la observación participante y por medio de la entrevista a profundidad se produce una interacción con el investigador que posibilita la expresión de ideas, lo que constituye la base de esta metodología.

Así también, el estudio de recepción colectivo es una técnica de investigación, que de manera colectiva permite fijar el estudio en las opiniones y experiencias de los participantes, mientras ellos comparten y aportan al tema. La finalidad no es un mutuo acuerdo entre los participantes como en el debate, más bien busca conocer distintas visiones del mundo y crear, a partir de los diferentes ángulos apreciados, del objeto en cuestión, de los mensajes de los diversos ediciones del programa “Milena tu Amiga”.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

“Milena tu Amiga”, es un programa que busca informar y educar de una manera versátil a las familias salvadoreñas a través de diferentes temas abordados de lunes a viernes de seis a siete de la noche en canal 12 y las fechas de visitas fueron seleccionados al azar entre los meses de marzo y mayo de 2014.

Un programa “talk show” que cuenta con invitados conocedores de las temáticas que se abordan diariamente, así mismo con espectadores que los acompañan durante la hora de emisión del programa.

Es por lo anterior, que este estudio se basó en un análisis de recepción cualitativo para conocer el uso social que hacen los televidentes de la zona oriental, central y occidental del país. Para ello se visitaron seis familias, dos de cada zona, encontrando en ellas diversas opiniones y criterios respecto al programa.

Para este análisis se hizo uso de las técnicas de la observación participante y entrevista a profundidad para poder obtener los datos que hacen posible el siguiente análisis.

Las familias están representadas en el trabajo de la siguiente forma para una fácil comprensión:

“Familia uno” Romero Bonilla, zona oriental.

“Familia dos” Campos Duran, zona central.

“Familia tres” Melara López, zona central.

“Familia cuatro” Ayala González, zona oriental.

“Familia cinco” Vásquez, zona occidental.

“Familia seis” Isho Torres, zona occidental.

1. ACEPTACIÓN DEL PROGRAMA MILENA TU AMIGA

El programa en que basamos el estudio es aceptado por la mayoría del total de personas que fueron entrevistadas, mencionando principalmente que ven el programa por sus contenidos de interés y en segundo lugar por considerarlo un programa educativo y de mucho aporte a su conocimiento.

Por otra parte, cabe mencionar que el programa, teniendo tres años de estar al aire en uno de los canales de televisión con mayor cobertura a nivel nacional (canal 12), son pocas las personas en nuestro estudio que lo vio desde su inicio. La mayor parte empezó a sintonizarlo por recomendaciones de otras personas y por casualidad.

De acuerdo al productor de “Milena tu Amiga”, Edwin Hidalgo, es un programa que tiene fieles televidentes a nivel nacional, sin embargo ninguna persona de la investigación sintoniza el programa todos los días, lo mucho que lo ven es de dos a tres veces a la semana si no tiene otro compromiso, como dijo uno de los miembros de la familia 3, “miro el programa cuando no tengo compromisos en la iglesia”.

Así mismo, hubo casos en los que mencionaron que no ven el programa en su totalidad, porque tienen otro compromiso o simplemente encuentran otro programa más interesante, como lo mencionó, Diana Campos de la familia #2.

En otro punto algunos de los entrevistados ven el programa y a la misma vez realizan otras actividades como estar en el teléfono, cuidando niños provocando poca atención al contenido del “talk show”.

2. ASPECTOS POSITIVOS

El “Talk Show”, es considerado de gran interés para la mayoría de las familias por las temáticas que se tratan. Por ejemplo el programa del 28 de marzo del 2014 titulado “Un respiro para el planeta”, en el que la familia se vio interesada por los aspectos relacionadas a las actividades realizadas en el campo.

Es de destacar que las familias que opinaron que no son interesantes los temas abordados en el programa, sí caben en lo informativo y educativo. En el caso de la familia #2, consideró que no se indagan los temas abordados, quedando en lo superficial y muchas veces tratan temas lejanos a la realidad salvadoreña, pero no descartaron que se pueda aprender algo nuevo.

Otro aspecto a destacar es la versatilidad de temáticas transmitidas durante la semana que busca llegar a una audiencia más amplia, generando en ciertas ocasiones críticas entre los miembro, de la familia como es el caso de la #1 y #2, donde se comparó el tema con experiencias vividas, reflejando que es un programa que logra un acercamiento con la persona.

La familia # 2 fue la única que tuvo críticas al programa y estar más consiente del mensaje transmitido, son ellos los que tiene el mayor nivel académico. Es así como se logró comprobar que el nivel educativo sí influye en la formación de la opinión crítica, porque

otros miembros de familias diferentes expresaron sus opiniones e ideas pero no criticaron el programa y lo veían como “un show más de entretenimiento”.

Un indicador positivo más a destacar es el de los valores morales y religiosos, donde la mayoría de los entrevistados identificaron dentro de los programas vistos el respeto, la solidaridad y responsabilidad considerados los más importantes. Como lo menciona la familia #6, “es un programa que fomenta valores y contribuye a la sociedad”.

Por otra parte, no todos los grupos familiares que lograron entrevistar para la investigación estuvieron de acuerdo como fue el caso de la #2, que comentó “es un programa que intenta fomentar valores, uno los aprende desde pequeños y es un poco difícil moldearlo ya adultos”.

3. IDENTIFICACION DEL PÚBLICO CON EL CONTENIDO

De acuerdo a los datos obtenidos a través de la observación y entrevista se dedujo que las familias se han sentido identificados con las temáticas a bordadas porque reflejan parte de su vida y se han visto afectados terceros.

Uno de los casos es el de la familia #3, Don Luis Melara, quien ha puesto en práctica varios de los tips que “Milenea tu Amiga” brinda durante el programa en la iglesia que se congrega, principalmente consejos dirigidos a lo juventud.

Otra familia que no se puede dejar de mencionar es la #4, la señora Milagro González, comentó “que en una ocasión anterior vio el programa que trató sobre el abuso a menores y a raíz de esto puso un mayor cuidado a sus nietos”.

Sin lugar a duda los temas que son de gran interés para los televidentes son los programas donde involucran a los jóvenes. Es el caso de la familia #5, Daniela Vásquez, quien se sintió identificada con el contenido que trató sobre los “Proyectos de vida de los jóvenes” “no es que Milena diga hagan esto, pero si vos escuchas lo que ella y sus invitados dicen, de algo te sirve y lo pones en práctica”.

Sin embargo, para otros el programa no es relevante porque no toca temas de su interés, debido a que su público es heterogéneo. Así mismo, la pequeña parte que dijo que no se sienten identificadas debido a la falta de argumento por parte de los invitados y a la forma como la presentadora maneja el programa con simples comentarios que muchas veces son palabras vacías. Así lo menciona Jaqueline Campos de la familia #2 porque mencionó en su entrevista que la presentadora es muy superficial y a través de sus comentarios demuestra que no se ha preparado para la temática.

Otro de los puntos a resaltar que no convencen a la audiencia es la publicidad utilizada en el programa ya que consideraron que deben de buscar el momento apropiado durante el programa para transmitirlos como aseguró la familia #2, ellos sintonizan la programación del canal 12 por el tipo de contenidos informativos. Este tipo de publicidad aparece generalmente después de los cortes comerciales y en todos los programas, es por ello que las familias entienden que se le da más importancia a la publicidad que al propio programa.

En cuanto a la publicidad, se han introducido varios patrocinadores en el programa haciendo creer a las personas que estos productos son útiles para la vida cotidiana. Por ejemplo las marcas de teléfono y servicios y productos de bellezas, publicidad bancaria que son dirigidos para todo público.

4. ASPECTOS NEGATIVOS

Así como lo que suele ser atractivo para unos para otros es menos interesante, en aspectos de producción del “talk show”, porque los gustos son diversos y no la mayoría coinciden en colores, estética y modernidad.

Como es el caso de la ambientación del set utilizado en el programa, la luz que está a lado del público no es la adecuada, los colores son mate y no vivos, lo que connota y denota aburrimiento, igual que los muebles son considerados contemporáneos tienen un diseño viejo según lo manifestó la familia #2.

La dinámica que se utiliza de pregunta y respuesta en el programa lo hace ver aburrido y monótono y poco dinámico. Por lo anterior, también se observó que hay poca utilización de recursos visuales para ejemplificar el tema como videos, estadísticas, gráficos y otros.

Si bien es cierto que dentro de los programas se incluyen sondeos de opinión, estos se quedan cortos a la función de un sondeo, pues sólo se incluyen entre dos y tres opiniones. Ante esto, la audiencia estudiada reacciona de manera consciente, como la familia #1 que expuso su interés en querer participar de los sondeos, e inclusive del propio programa. Con esto se deja dicho que los televidentes son activos y tienen necesidad no sólo de consumir este tipo de programas sino también de ser parte de ellos.

Por otra parte, se encuentra el papel de los panelistas conocedores del tema han recibido la aceptación del público estudiado, los entrevistados opinaron que sería mejor que llevaran al programa personas para dar sus testimonios o que hayan pasado situaciones relacionadas a las temáticas en lugar de abordarlos sólo técnicamente. De esta manera se

estaría dando protagonismo a la participación ciudadana y daría mayor credibilidad a los temas.

Referente a la participación, tampoco el público que se encuentra en el set participa de las temáticas, son pocas las ocasiones en que a la audiencia se le da la palabra, más bien se utiliza como pantalla para hacerlo ver más inclusivo. En otros “talk show” se sede la palabra a alguien del público para que exprese su opinión durante el desarrollo de una temática por ejemplo en el programa “Quién tiene la razón”, donde las personas tienen la oportunidad de opinar u aportar ideas sobre un caso.

5. IMAGEN DE LA PRESENTADORA

Milena Mayorga es reconocida por ser una de las mayores exponentes de la televisión nacional, resaltando su experiencia en el mundo del modelaje y su participación y clasificación en Miss Universo en 1996, lo que la llevó a participar en varios programas de entretenimiento entre ellos ser la conductora del primer talk show salvadoreño “Milena tu Amiga” en 2011. Cabe recalcar que no posee estudios superiores de comunicación y por tanto su carrera ha sido más bien empírica.

En el caso del programa “Milena tu Amiga”, es aceptada la presentadora porque su audiencia conoce su trayectoria y por su imagen física, algunos la caracterizan como una presentadora “versátil” que puede tratar temas serios o de entretenimiento. Respecto a este punto, la familia #1 aceptó por completo el papel de la presentadora dentro del programa e incluso admiró la personalidad que proyecta en televisión.

A pesar de ello, también en las entrevistas las personas criticaron su falta de dominio de los temas a la hora de desarrollarlos en el programa, como Jaqueline Campos, de la familia #2 expresan que la presentadora es muy plástica y necesita prepararse más en los temas para intervenir con los panelistas.

También, Isho Torres, de la familia #6 consideró que la presentadora no se proyecta para este tipo de programas. En este aspecto, a pesar que la presentadora es aceptada, la audiencia exige formalidad en la conducción del programa y se fijan en detalles no sólo de imagen como su vestuario, sino también en el contenido de sus comentarios.

A la vez, el análisis aclaró que la presentadora es reconocida en televisión nacional por su simpatía y no por ser una presentadora especializada en el ámbito de la comunicación.

Las personas no ven el programa sólo por ella, dentro de la decisión de ver el programa influyen puntos de contenido como las temáticas que identifican la realidad de muchos salvadoreños.

6. PARTICIPACIÓN CIUDADANA.

“Milena tu Amiga” al tener un formato de “talk show” debería de incluir un espacio que permita que la población se involucre en las temáticas, no sólo siendo consumidores del programa. En este punto, los participantes del estudio expresaron claramente su necesidad e interés de ser parte del programa. Julia Vásquez de la familia #5 expresó que deberían salir a entrevistar más, para recoger opiniones de las personas y así los panelistas se dan cuenta de las necesidades de la gente.

El “talk show” ofrece un sondeo de cada tema, en el que sólo se transmiten entre dos y tres opiniones, lo que deja claro que la opinión ciudadana no es tan importante. Referente a esto, Daniela Isabel Vásquez de la familia #5 dijo en su entrevista que se debe hacer mayor interacción con las personas, no sólo enfrascarse en un sólo sector social, sino abordar a personas que vivan en zonas marginadas porque van a encontrar en ellas diferentes reacciones.

Dentro del programa hay dos tipos de invitados: están los panelistas, son las personas que brindan opiniones respecto al tema y también el público oyente, que pocas veces es tomado en cuenta para cuestionar o brindar algún comentario. Así mismo, otro de los aspectos que fue criticado es que pocas veces se invitan a personas a brindar testimonios que ayuden a identificarse más con la teleaudiencia, como fue el caso del programa “Proyectos de vida para adolescentes”, donde se llevó a un joven a dar su testimonio de como salió adelante a pesar de los obstáculos que muchas veces se tienen en la vida.

Teniendo en cuenta que las problemáticas que se dan en la zona urbana y rural son diferentes como lo mencionó, Don Armado Bonilla, familia #1, “le gustaría que Milena se acercará más al campo. Hay gente que conoce mucho de unos temas y no tiene la oportunidad de expresarse”. Se espera que se le dé mayor participación o se le tome en cuenta a las personas que habitan en las zonas rurales.

En las zonas en las que se realizó el estudio queda comprobado que las audiencias son activas y que están interesadas en participar y no sólo quedarse en el papel de receptores que no tienen mayor protagonismo.

7. SUGERENCIAS DEL PÚBLICO HACIA EL PROGRAMA.

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de las familias entrevistadas coincidieron en que los temas deben de tratarse con mayor profundidad lo que requiere mayor investigación logrando así un programa con un contenido más útil los diferentes tipos de público al que va dirigido.

Así mismo, para el desarrollo de los temas exigen mayor dinamismo no sólo la participación de la presentadora y los panelistas, sino también mayor utilización de gráficos que ayuden a entender mejor el contenido. Otra forma de tratar alguna temática es con la exposición de datos curiosos y una mayor contextualización.

Teniendo en cuenta la realización de un programa para televisión se requiere de mucho tiempo y preparación de recursos audiovisuales para explicar la información de cada programa, es evidente que, aunque este “Talk Show” es pregrabado, no tiene la iniciativa de incluir aspectos más ilustrativos para dar mayor dinamismo.

Como lo fue a inicios del programa, en 2011, donde se elaboraban pequeños reportajes que daban pie a explicar la temática del día pero esta modalidad se dejó de implementar, y eso le quitó apoyo informativo al programa.

Es ahí donde las familias que participaron en el estudio criticaron aspectos de forma e imagen de la producción de “Milena tu Amiga”, como es la escenografía, colores, luz, mobiliario, el juego de cámaras, y para ellos, todos estos indicadores lo hacen ver aburrido y poco estético.

Por otra parte, las familias entrevistadas dieron a conocer diferentes temáticas en las que están interesadas que se abordaran en “Milena tu Amiga”, en primer lugar la violencia por

la preocupación que existe del contexto actual del país, otro tema es la economía por la crisis económica y pobreza que aún se enfrenta en El Salvador y temas de familia para aplicar los consejos en el entorno familiar.

Otra de las observaciones de los televidentes es referente al horario de transmisión ya que ha tenido tres cambios de horarios desde su inicio, el primero de 2:00pm a 3:00 pm, el segundo de 7:00pm a 8:00pm y hoy en día se transmite de 6:00 pm a 7:00 pm, lo que influye a la hora de sintonizarlo, pues varios miembros de las familias manifestaron que no lo ven todos los días por que tiene otras actividades a esa hora.

En torno a esto, se generaron varias opiniones. Hubo casos en los que dijeron que preferirían que transmitiera en horarios matutinos porque es la hora en la que quieren informarse, otros lo sintonizaban cuando se transmitían en hora de las noches luego de realizar sus actividades laborales.

Es una de las razones por las que el programa no tiene una audiencia fiel, por sus cambios de horarios lo que generó que las personas que se habían acostumbrado a verlo a cierta hora, ya no lo sintonicen más y no pueden ajustar el tiempo de programación a la actividades y compromisos que tienen las personas.

CONCLUSIONES

Al concluir la investigación titulada “Análisis de recepción cualitativa del programa salvadoreño “Milena tu Amiga” en zonas rurales y urbanas del espacio geográfico oriental, occidental y central de El Salvador”, se concluye lo siguiente:

Tal como lo exponen las teorías utilizadas como base de este estudio de recepción es imperioso recalcar que se comprueba que la audiencia estudiada en la zonas central, occidental y oriental de El Salvador es activa y consciente de los mensajes que recibe, en este caso, del “talk show” “Milena tu Amiga”.

El punto anterior se confirma por medio de las diversas críticas que vienen de los espectadores sobre las temáticas, la imagen del programa, imagen de la presentadora, y sobre todo, el expresar la necesidad de exigir espacios que involucren a los televidentes de todas las zonas y clases sociales.

Las personas esperan un programa más rico en contenido con un acercamiento más a los ciudadanos y no sólo en un sector de la sociedad sino más bien llegar a las zonas rurales donde se carece de muchas necesidades, lugares que han sido ignorados por los medios de comunicación.

Otro aspecto es que a pesar de la trayectoria que ha tenido la presentadora en el modelaje y reconocida a nivel internacional, no termina de simpatizar a muchos televidentes su papel como presentadora considerando que carece de mucho preparación para tratar temas con un dominio total ante cámaras careciendo de credibilidad con comentarios sin fundamentos, recordando que no es una profesional de la comunicación.

La teoría de “Usos y Gratificaciones” fue determinante para realizar la investigación desde el punto de vista del consumidor del programa televisivo y saber de qué manera satisfacen sus necesidades de los mensajes que reciben, y que en este estudio se expresa a través de las prácticas de los consejos que da la conductora del talk show en el desarrollo de los temas.

También, bajo la idea de la misma teoría, el público muchas veces no critica la calidad y relevancia social de los mensajes que envían los medios. Sino en función de los usos que le dan los miembros del público. Así como, la necesidad y apatía sobre algunos temas vuelve determinante que alguien sintonice un programa.

Así como cita Martín Barbero en su teoría del “Uso social de los Medios de Comunicación”, la recepción de mensajes no es pasiva por parte de las audiencias, si no que atraviesan una serie de mediaciones que parten desde las aristas de la clase social, género y familia; contexto que permite explorar lo colectivo y cotidiano. Lo anterior quedó de manifiesto al escoger familias para este estudio que permitió observar las reacciones y acciones naturales de las personas en su entorno. Así mismo esta muestra permitió obtener variedad de opiniones en edad, clase social y género.

El programa “Milena tu Amiga” no solamente atrae la atención de las mujeres si no también la de los hombres, rompiendo el estereotipo que sea un programa solamente para mujeres por ser conducido por una presentadora y en horas en las que las amas de casas ya están desocupadas.

El planteamiento de Barbero también sugiere estudiar las apropiaciones de la comunicación vista desde la visión urbana y rural, que se aplicó a esta investigación en la selección de familias en ambas zonas de tres sectores del país, delimitación que permitió incluir en nuestro análisis las diferencias y coincidencias de las preferencias, necesidades y usos del mensaje de dicho programa.

Este estudio cualitativo explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios, como modalidad de observación de la convivencia familiar, siendo esta una forma que permitió a los investigadores explorar directamente a los sujetos estudiados donde intervienen sus contextos, mediaciones con el fin de producir un conocimiento más integral de los procesos comunicativos, como lo cita el teórico Guillermo Orozco Gómez.

Ante este planteamiento está claro que se logró conocer de manera más amplia y precisa la concepción que tiene la teleaudiencia de “Milena tu amiga” ante su imagen y contenidos, a través de los datos observables durante la acción de televidentes y por sus propias valoraciones conocidas por entrevistas individuales.

Entonces, después de este análisis concluimos que es un programa empírico que no cumple con el concepto del “Talk Show” a nivel internacional, sin embargo ser el primer programa de este tipo de genero consideramos que tiene buena audiencia pero que falta perfilar aspecto a nivel de producción y contenido.

RECOMENDACIONES PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Ante la gran audiencia televisiva de canal 12 y su programa “Milena tu Amiga” es necesario que los contenidos del programa estén a favor de la educación y el rescate de valores morales, tal como lo mencionan los protagonistas de este estudio.

Al programa se le recomienda incluir en su producción espacios inclusivos para su audiencia, siendo un programa al servicio de la gente es trascendente conocer sus opiniones e ideas. Agregando que el programa es visto a nivel nacional, es imperioso contar con la inclusión de las zonas urbanas y rurales

“Milena tu Amiga” debe perfeccionar y poner en práctica, variados y formas creativas de ejemplificar e ilustrar sus contenidos con recursos audiovisuales, que permita explicar mejor la temática y brindar más datos de interés, así como permitir un desarrollo activo del programa.

También, como primer esfuerzo de producción televisiva con este formato en El Salvador, es indispensable que se tome en cuenta el concepto de “Talk Show” y se ponga en práctica en pantalla.

Que el programa pueda innovar su procedimiento de dirigir el desarrollo de contenidos, haciéndolo de una forma más dinámica y creativa, dejando de lado la modalidad pregunta-respuesta.

A la presentadora para que se prepare mejor en los temas que desarrolla en cada programa y le permita profundizar en las temáticas, proporcionar mejores datos e información pertinente y dirigir mejor el programa con sus panelistas.

Así mismo, se requiere trabajar en el arte visual del programa, una imagen que lo haga más atractivo para su público, teniendo en cuenta que el presente estudio comprobó que la audiencia sí toma en cuenta la imagen del programa.

Como producción televisiva, el programa “Milena tu Amiga” debe contar con estudios de audiencia que le permita aproximarse a los gustos y necesidades de las personas, de esta manera ofrecer mejores contenidos en sus transmisiones, que estén a favor de las preferencias de sus televidentes. Al mismo tiempo se hace imperioso contar con un monitoreo del público que deje dicho el mejor horario de transmisión para ser sintonizado.

Al medio de comunicación para que busque incorporar sus segmentos publicitarios de una manera que no sea evidente su interés por obtener beneficios monetarios a través del consumo de los productos y servicios que pone en pantalla.

RECOMENDACIONES A LOS CENTROS DE ESTUDIO

A las instituciones de educación superior generar convenios con cadenas televisivas que permitan a los estudiantes de periodismo y carreras afines conocer nuevas propuestas en producción de televisión.

A nivel interno el Departamento de Periodismo de la UES, actualizar la currícula académica que permita despertar en los estudiantes el interés por innovar la programación de los medios de comunicación.

A los estudiantes de Periodismo o Comunicaciones, que deseen trabajar una temática similar, tener siempre presente que el análisis de recepción es fundamental para los programas de los medios de comunicación.

A la universidad y estudiantes como docentes hacer una política que regulen y exija a los futuros estudiantes investigar trabajos similares de audiencia a través de estudios cualitativos.

A los futuros estudiantes que hagan uso de esta investigación y le den seguimiento a los talk show nacionales e internacionales que le sirva de base estos resultados para emprender nuevos estudios tener en cuenta las perspectivas comunicativas, psicológicas, culturales, antropológicas, o económicas, así mismo hacer investigaciones multidisciplinaria que integren todos estos aspectos para comprender la incidencia real del fenómeno televisivo en los receptores.

A la universidad emprender investigaciones que analicen la posibilidad de explotar el género de los talk show, como estrategia de unificación familiar, entretenimiento, educación y transferencia de valores.

A los docentes de todas las universidades que imparten materias en la carrera de periodismo o comunicaciones, dejar trabajos académicos de estudios de recepción para profundizar en esta área.

Las universidades debe buscar la manera de incentivar a los alumnos a realizar investigaciones de análisis de recepción para que existan estudios fundamentados en el país y que puedan servir de referencias a otras universidades del extranjero.

RECOMENDACIONES PARA EL PÚBLICO

Al sintonizar un programa tomar en cuenta ser críticos para identificar un buen programa, evitando ser objeto del consumismo, objetivo principal de muchos programas de televisión en la actualidad.

Programas como Milena Tu Amiga brindan tips o consejos que pueden ser de utilidad y aplicables en actividades del hogar, el colegio, el trabajo o noviazgos, entre otros.

A la hora de tener la oportunidad de expresar alguna idea a través de cámaras, micrófonos o cualquier otro medio hacerlo con total seguridad, ya que ese es un derecho de expresarse libremente y no sólo ser espectadores pasivos.

Documentarse lo más posible de diferentes temáticas para que a la hora de estar frente al televisor no ser un simple espectador más que fácilmente se deja manipular por comentarios u opiniones brindados por “estrellas o talentos de televisión”

Así mismo se debe tener en cuenta que no sólo adultos sintonizan este tipo de programas es por ello que se debe de educar o instruir bien a los pequeños del hogar para irle creando un sentido crítico y no dejarse engañar o manipular fácilmente, teniendo en cuenta que hoy en día lo medios transmiten programas con el fin de ir creando un público acomodado y conformista.

BIBLIOGRAFÍA

- **Fuentes bibliográficas**

- Barbero, Jesús Martín, De los medios a las mediaciones, primera edición, 1987, editorial Gili, Barcelona, España.

- Canclini, Néstor, Las industrias culturales y el desarrollo de México, 2008, Siglo XXI Editores, Mexico DF.

- Cebrián Herreros, Mariano, Géneros informativos audiovisuales, 2000, ILCE, México.

- Gómez, Orozco, Metodología de la investigación Cualitativa, 1996, CEOS, Guadalajara, México.

- Imbert, Gerard, El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular, 2003, Gedisa, Barcelona, España.

- Jensen, Klaus Bruhn; Jankowski, Nicholas, Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas, 1993, Bosch Casa Editorial, Barcelona, España.

- **Tesis**

- Deras, C. E, Escobar, R. , Lizano, O. , Rivas, J. , Rosales, Y. , Vásquez, A. , Recepción radial en El Salvador, una aproximación cualitativa”, 1996, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

- Carranza, E. I, Carranza, B. A, Merino, R. E, Recepción de radio en Suchitlán, Un análisis cualitativo, 2003, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

- Jiménez Iglesias, Estefanía “Los procesos de recepción de un género de telerrealidad: Talk Show y Audiencia”, 2010, España.

- Guzmán, C., Amaya, R., “Usos y Gratificaciones que encuentran los habitantes del Cantón La Palma, San Martín, San Salvador, en el reality show Bailando por un Sueño”, 2011, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

- **Revistas**

-Acevedo Rojas, Jorge, “Los Talk Shows: Fascinación o Rechazo”, Revista de Comunicación Chasqui del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Quito, Ecuador), Número 075.

- **Fuentes electrónicas**

- <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600709>

- <http://tema2.com/tcom/textosTeoria/usosGratificaciones/katzBlumlerGur.htm>

ANEXOS



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:
Martin Antonio Ramirez

Lugar: Sonsorato **Fecha:** 24/05/14

Hora: 9:00 pm **Sexo:** M

Edad: 64

INSTRUMENTO 1
Entrevista en profundidad
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Adela Cristina Vasquez

Lugar: Sonsonate

Fecha: 24/05/14

Hora: 8:45 am

Sexo: F

Edad: 21

INSTRUMENTO 1

Entrevista en profundidad

1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Reina Isabel Vasquez

Lugar: Somocente

Fecha: 24/05/14

Hora: 8:30 pm

Sexo: F

Edad: 40

INSTRUMENTO 1

Entrevista en profundidad

1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Daniela Isabel Vasquez

Lugar: Sonsón Fecha: 24/05/14

Hora: 8:15 pm Sexo: F.

Edad: 22

INSTRUMENTO 1
Entrevista en profundidad
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Julia Vasquez De Lopez

Lugar: Sanarate

Fecha: 24/05/14

Hora: 8:00 pm

Sexo: F

Edad: 63

INSTRUMENTO 1

Entrevista en profundidad

1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Alvaro Enrique Pérez López

Lugar: Olocuitta Fecha: 24 - Abril - 2014

Hora: 6 P.m. Sexo: Masculino

Edad: 28 años

INSTRUMENTO 1
Entrevista en profundidad
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Lilian Margarita Melara López

Lugar: Olocuilta

Fecha: 24 Abril 2014

Hora: 6 p.m.

Sexo: Femenino

Edad: 23 años.

INSTRUMENTO 1
Entrevista en profundidad
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Rosa López

Lugar: Olocuilta **Fecha:** 24 de Abril 2014

Hora: 6 p.m. **Sexo:** Femenino

Edad: 49 años.

INSTRUMENTO 1	
Entrevista en profundidad	
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?	✓
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?	✓
3. ¿Desde cuándo ve el programa?	✓
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?	✓
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?	✓
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?	✓
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?	✓
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?	✓
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?	✓
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?	✓
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?	✓
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?	✓

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Carmen Melara

Lugar: Opacuita **Fecha:** 24 de Abril 2014

Hora: 6 P.M. **Sexo:** Femenino

Edad: 21 años

INSTRUMENTO 1	
Entrevista en profundidad	
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?	✓
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?	✓
3. ¿Desde cuándo ve el programa?	✓
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?	✓
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?	✓
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?	✓
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?	✓
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?	✓
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?	✓
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?	✓
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?	✓
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?	✓

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Luis Melara Molina

Barrio San José, Olacuitla
Lugar: Justificación el tesoro Block #5

Fecha: 24 de Abril 2014

Hora: 6: p.m.

Sexo: Masculino

Edad: 59 años

INSTRUMENTO 1	
Entrevista en profundidad	
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?	✓
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?	✓
3. ¿Desde cuándo ve el programa?	✓
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?	✓
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?	✓
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?	✓
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?	✓
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?	✓
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?	✓
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?	✓
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?	✓
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?	✓

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Ana Adela Torres de Isba

Lugar: 12alco Fecha: 04-06-2014

Hora: 6 P.m Sexo: Femenino

Edad: 46 años.

INSTRUMENTO 1
Entrevista en profundidad
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Marvin Icho Torres

Lugar: IZALEO Fecha: 04 - 06 - 14

Hora: 6 P.M. Sexo: Masculino

Edad: 25 años

INSTRUMENTO 1
Entrevista en profundidad
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Ismael Antonio Icho

Lugar: Izalco

Fecha: 04-06-2014

Hora: 6 P.M.

Sexo: Masculino

Edad: 50 años.

INSTRUMENTO 1
Entrevista en profundidad
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que aborda n?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Gloria Yesenia Bonilla

Lugar: Cañal Las Horcas / San Francisco Xavier

Fecha: 28 - Marzo - 2014

Hora: 6: P.m.

Sexo: Femenino

Edad: 41 años.

INSTRUMENTO 1
Entrevista en profundidad
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Amilcar Romero

Lugar: Cantón Los Hornos / San Francisco Javier **Fecha:** 28-03-2014

Hora: 6: Pm. **Sexo:** Masculino

Edad: 43 años.

INSTRUMENTO 1

Entrevista en profundidad

1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Julio Armando Bonilla Taniagua

Lugar: Cantón Los Hornos / San Francisco Javier **Fecha:** 28-03-2014

Hora: 6 P.m. **Sexo:** Masculino

Edad: 24 años.

INSTRUMENTO 1
Entrevista en profundidad
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Martín Meliza Romero

Lugar: Cantón Los Hornos / San Francisco Xavier **Fecha:** 28-03-2014

Hora: 6 p.m. **Sexo:** Femenino.

Edad: 10 años

INSTRUMENTO 1	
Entrevista en profundidad	
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?	
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?	
3. ¿Desde cuándo ve el programa?	
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?	
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?	
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?	
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?	
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?	
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?	
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?	
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?	
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?	

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Marta Romero

Lugar: Cantón Los Hornos / San Francisco Javier **Fecha:** 28-03-2014

Hora: 6 .P.m. **Sexo:** Femenino

Edad: 14 años

INSTRUMENTO 1

Entrevista en profundidad

1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Senny Arevalo 20 años.

Lugar: Cañal Los Hornos / San Francisco / Sanvies

Fecha: _____

Hora: 6 P.M.

Sexo: Femenino

INSTRUMENTO 1

Entrevista en profundidad

1. ¿Le gusta el programa milena tu amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?
13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles presentadores de televisión podrían estar como presentadores de este programa?
15. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



INSTRUMENTO I



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena Tu Amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Mario González Ayala 62 años

Lugar: Centro las Flores / San Francisco / Swicor **Fecha:** _____

Hora: 8 P.m. **Sexo:** Masculino

INSTRUMENTO 1	
Entrevista en profundidad	
1.	¿Le gusta el programa Milena Tu Amiga?
2.	¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3.	¿Desde cuándo ve el programa?
4.	¿Cómo comenzó a ver Milena Tu Amiga?
5.	¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6.	¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7.	¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8.	¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9.	¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10.	¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11.	¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12.	Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que se an transmitidos?
13.	¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14.	¿Cuáles presentadores de televisión podrían estar como presentadores de este programa?
15.	¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Milagro González

Lugar: San Francisco Javier **Fecha:** _____

Hora: 6 P.M. **Sexo:** Femenino

Edad: 54 años

INSTRUMENTO 1

Entrevista en profundidad

1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Saxqueline Maribel Campos Durán

Lugar: San Jacinto S.S. **Fecha:** 03 - abril - 2014

Hora: 6 P.m. **Sexo:** Femenino.

Edad: 21 años.

INSTRUMENTO 1
Entrevista en profundidad
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Maysa Lisseth Ferrero Castro

Lugar: San Jacinto S.S. **Fecha:** 03-abril-2014

Hora: 6 Pm. **Sexo:** Femenino.

Edad: 21 años.

INSTRUMENTO 1
Entrevista en profundidad
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Diana Campos

Lugar: San Jacinto S.S **Fecha:** 03 - abril - 2014

Hora: 6 P.m. **Sexo:** Femenino

Edad: 28 años.

INSTRUMENTO 1

Entrevista en profundidad

1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Josue Simenez

Lugar: San Jacinto S.S. **Fecha:** 03-abril-2014

Hora: 6 Pm. **Sexo:** Masculino

Edad: 40 años.

INSTRUMENTO 1
Entrevista en profundidad
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Lorena Isabel Duran de Campos

Lugar: San Jacinto D.S. **Fecha:** 03 - abril - 2014

Hora: 6 - P.m. **Sexo:** Femenino.

Edad: 31 años

INSTRUMENTO 1
Entrevista en profundidad
1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



ANEXO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
GUÍA DE ENTREVISTA PARA TELEVIDENTES DEL PROGRAMA "MILENA TU AMIGA"

Objetivo: Obtener información sobre opiniones, críticas y apreciaciones que un individuo tiene sobre el programa de televisión "Milena tu amiga".

Nombre de la persona entrevistada:

Lic. Carolina Campos.

Lugar: San Jacinton S.S. **Fecha:** 02 - abril - 2014

Hora: 6 P.m. **Sexo:** Femenino

Edad: 36 años.

INSTRUMENTO 1

Entrevista en profundidad

1. ¿Le gusta el programa Milena tu Amiga?
2. ¿Por qué le gusta ver este tipo de programa?
3. ¿Desde cuándo ve el programa?
4. ¿Cómo comenzó a ver Milena tu Amiga?
5. ¿Cuántas veces sintoniza el programa a la semana?, ¿por qué?
6. ¿Qué es lo que más te gusta o más te motiva a ver el programa?
7. ¿Por qué le gusta el tipo de temas que expone la presentadora?
8. ¿Considera que es un programa que fomenta algún tipo de valores en los temas que abordan?, ¿Por qué?
9. ¿Te has sentido identificado o identificada con algún tema?, ¿Cuál?
10. ¿Qué ha aportado el programa a tu vida?
11. ¿Alguna vez has practicado los consejos que dan en el programa?, ¿podría mencionar algunos?
12. Si tuviera la oportunidad de dirigirse a Milena, ¿qué tipo de temas le sugerirías para que sean transmitidos?

13. ¿Cree que la imagen de la presentadora ayuda a que la gente sintonice el programa?
14. ¿Cuáles aspectos no le gustan del programa?
15. ¿Qué elementos le gustaría que mejorara para que sea atractivo?
16. ¿Cuáles son las perspectivas que tienes del programa?
17. ¿Los invitados a debatir los temas considera que son las personas idóneas?
18. ¿Deben de realizar programas más apegados a la realidad salvadoreña?
19. ¿Se deben tener y hacer una interacción más directa con el público en las zonas rurales y urbanas?
20. ¿Considera que los mensajes van dirigidos a un público predefinido según se abordan los temas? ¿Por qué?
21. ¿Cree que se deberían profundizar más los temas que se abordan cada día?



INSTRUMENTO II
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



**OBSERVACIÓN SOBRE ACTITUDES, REACCIONES Y EFECTOS DE TELEVIDENTES
 EN UN ANÁLISIS DE RECEPCIÓN.**

Objetivo: Estudiar por medio de la observación participante aquellos aspectos individuales y colectivos que intervienen en el proceso de recepción del programa "Milena Tu Amiga".

Observador(a): Fátima Uiana

Lugar: _____ Fecha: 3-abril-2014.

Hora de observación: 6:00-7:00 pm.

Mobbing laboral.

VARIABLES OBSERVABLES

- Cuantificar las personas del total de la familia que consumen el programa televisivo.
total: 7
- Atención que ponen los miembros de la familia a temas específico.
MUCHA POCO REGULAR
- Comentarios espontáneos que intervengan durante la transmisión del programa.
MUCHOS POCOS REGULAR
- Identificación que puedan expresar sobre la temática abordada. SI SE IDENTIFICAN.
- Valorar las diferencias de las actitudes que hay entre miembros de diferente sexo en la misma familia.
- Descubrir qué les divierte al observar el programa.
- Presenciar lo que critican del programa.
- Valorar aspectos que son más de su atención.
- Valorar aspectos a los que no prestan atención.
- Descubrir imagen o impresión que tiene de la presentadora.

➤ Tener la calificación general que le dan al programa respecto a otros programas de su agrado.

➤ Observar si todos los miembros de la familia ven el programa completo.
 SI NO ALGUNO POCOS

➤ Conocer si todos los días es visto el programa o cuando tienen tiempo. ✓

➤ Observar si los miembros de la familia sintonizan el programa puntualmente o cuando se acuerdan.
 PUNTUAL CUANDO ME ACUERDO

➤ Conocer el grado de credibilidad que le dan al programa del uno al diez.

➤ Observar el grado de atención que se tiene al programa del uno al diez.

➤ Evaluar el grado de asimilación del mensaje.
 ACCESIBLE COMPLICADO POCO ACCESIBLE

➤ Identificar el perfil de televidentes que prestan más atención al programa.

➤ Conocer que tan accesible es el nuevo horario de Milena Tu Amiga.
 ACCESIBLE POCO ACCESIBLE NADA ACCESIBLE



INSTRUMENTO II
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO



**OBSERVACIÓN SOBRE ACTITUDES, REACCIONES Y EFECTOS DE TELEVIDENTES
EN UN ANÁLISIS DE RECEPCIÓN.**

Objetivo: Estudiar por medio de la observación participante aquellos aspectos individuales y colectivos que intervienen en el proceso de recepción del programa "Milena Tu Amiga".

Observador(a): Fátima Lilona

Lugar: San Francisco Javier Usulután. **Fecha:** 28-marzo-2014.

Hora de observación: 6:00pm -

VARIABLES OBSERVABLES

- Cuantificar las personas del total de la familia que consumen el programa televisivo.
total:
- Atención que ponen los miembros de la familia a temas específico.
MUCHA POCO REGULAR
- Comentarios espontáneos que intervengan durante la transmisión del programa.
MUCHOS POCOS REGULAR
- Identificación que puedan expresar sobre la temática abordada.
MUCHA POCAS REGULAR
- Valorar las diferencias de las actitudes que hay entre miembros de diferente sexo en la misma familia.
- Descubrir qué les divierte al observar el programa.
- Presenciar lo que critican del programa.
- Valorar aspectos que son más de su atención.
- Valorar aspectos a los que no prestan atención.
- Descubrir imagen o impresión que tiene de la presentadora.

➤ Tener la calificación general que le dan al programa respecto a otros programas de su agrado.

➤ Observar si todos los miembros de la familia ven el programa completo.
SI NO ALGUNOS POCOS

➤ Conocer si todos los días es visto el programa o cuando tienen tiempo.

➤ Observar si los miembros de la familia sintonizan el programa puntualmente o cuando se acuerdan.
PUNTUAL CUANDO ME ACUERDO

➤ Conocer el grado de credibilidad que le dan al programa del uno al diez.

➤ Observar el grado de atención que se tiene al programa del uno al diez.

➤ Evaluar el grado de asimilación del mensaje.
ACCESIBLE COMPLICADO POCO ACCESIBLE

➤ Identificar el perfil de televidentes que prestan más atención al programa.

➤ Conocer que tan accesible es el nuevo horario de Milena Tu Amiga.
ACCESIBLE POCO ACCESIBLE NADA ACCESIBLE



INSTRUMENTO II



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
 DEPARTAMENTO DE PERIODISMO
 OBSERVACIÓN SOBRE ACTITUDES, REACCIONES Y EFECTOS DE TELEVIDENTES
 EN UN ANÁLISIS DE RECEPCIÓN.

Objetivo: Estudiar por medio de la observación participante aquellos aspectos individuales y colectivos que intervienen en el proceso de recepción del programa "Milena tu amiga".

Observador(a): Danielo Adalberto García González
 Lugar: Izalco, Sonsonate Fecha: 04-06-2014
 Hora de observación: 6-A.M.

Tema: Como detectar las amistades Peligrosas.

VARIABLES OBSERVABLES

- Cuantificar las personas del total de la familia que consumen el programa televisivo.
- Atención que ponen los miembros de la familia a temas específico
- Comentarios espontáneos que intervengan durante la transmisión del programa
- Identificación que puedan expresar sobre la temática abordada
- Valorar las diferencias de las actitudes que hay entre miembros de diferente sexo en la misma familia
- Descubrir qué les divierte al observar el programa
- Presenciar lo que critican del programa
- Valorar aspectos que son más de su atención
- Valorar aspectos a los que no prestan atención
- Descubrir imagen o impresión que tiene de la presentadora
- Tener la calificación general que le dan al programa respecto a otros programas de su agrado.
- Observar si todos los miembros de la familia ven el programa completo
- Conocer si todos los días es visto el programa o cuando tienen tiempo
- Observar si los miembros de la familia sintonizan el programa puntualmente o cuando se acuerdan.
- Conocer el grado de credibilidad que le dan al programa
- Observar el grado de atención que se tiene al programa
- Evaluar el grado de asimilación del mensaje
- Identificar el perfil de televidentes que prestan más atención al programa
- Conocer que tan accesible es el nuevo horario de Milena Tu Amiga.

- Manifestaron sentirse identificado con el tema.



INSTRUMENTO II



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

OBSERVACIÓN SOBRE ACTITUDES, REACCIONES Y EFECTOS DE TELEVIDENTES
EN UN ANÁLISIS DE RECEPCIÓN.

Objetivo: Estudiar por medio de la observación participante aquellos aspectos individuales y colectivos que intervienen en el proceso de recepción del programa "Milena tu amiga".

Observador(a): Fátima Licóna
Lugar: Obocuilta Fecha: 24 de abril 2014
Hora de observación: 6 Pm
Tema: "Silencio Ante el Abuso"

VARIABLES OBSERVABLES

- Cuantificar las personas del total de la familia que consumen el programa televisivo.
- Atención que ponen los miembros de la familia a temas específico
- Comentarios espontáneos que intervengan durante la transmisión del programa
- Identificación que puedan expresar sobre la temática abordada
- Valorar las diferencias de las actitudes que hay entre miembros de diferente sexo en la misma familia
- Descubrir qué les divierte al observar el programa
- Presenciar lo que critican del programa
- Valorar aspectos que son más de su atención
- Valorar aspectos a los que no presta atención
- Descubrir imagen o impresión que tiene de la presentadora
- Tener la calificación general que le dan al programa respecto a otros programas de su agrado.
- Observar si todos los miembros de la familia ven el programa completo
- Conocer si todos los días es visto el programa o cuando tienen tiempo
- Observar si los miembros de la familia sintonizan el programa puntualmente o cuando se acuerdan.
- Conocer el grado de credibilidad que le dan al programa
- Observar el grado de atención que se tiene al programa
- Evaluar el grado de asimilación del mensaje
- Identificar el perfil de televidentes que prestan más atención al programa
- Conocer que tan accesible es el nuevo horario de Milena Tu Amiga.