



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO**

TEMA

“MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN CIUDADANA”

Tutor:

MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO

Autor:

DIANA CAROLINA MORALES AUTHEMAN

Guayaquil, Ecuador, 2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: INCIDENCIA DEL CONTENIDO DEL NOTICIERO TELEDIARIO DE ECUADOR TV EN LA OPINIÓN DE LOS ADULTOS JÓVENES ENTRE 25 Y 30 AÑOS, DOMICILIADOS EN EL SECTOR DE MUCHO, LOTE. 1, TERCERA ETAPA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTORA: DIANA CAROLINA MORALES AUTHEMAN	REVISORES:	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Sociales y Derecho	
CARRERA: Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 86	
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo, Información		
PALABRAS CLAVE: noticiero, canal TV, incidencia, jóvenes, opinión.		
<p>RESUMEN: Este estudio trata la incidencia del contenido del Noticiero Telediario de Ecuador TV en la opinión de los jóvenes entre 25 y 30 años, con domicilio en el sector de Mucho, Lote. 1 tercera etapa de la ciudad de Guayaquil, partió por analizar la línea editorial del Medio, identificando principales noticias que emite, y en función de ello, analizar la influencia de estos contenidos en la población de jóvenes. Se abordó desde un estudio de campo, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, donde fueron estudiados un grupo de 380 jóvenes con edades entre 25 y 30 años habitantes del sector. Los resultados obtenidos evidencian que, aunque estos ven TV, preferencialmente en las noches, muy pocos jóvenes se encuentran atraídos por las noticias que emite el medio, estos se orientan más por las visitas a través de la social media, inclinándose por las imágenes que posee en su portal, y, por otro lado, dentro de los diversos programas informativos que posee el canal, la preferencia de los jóvenes está en el telediario. Se concluye que la línea editorial del canal Ecuador TV es pluralista pues admite la participación y la crítica de la audiencia, se destaca la percepción de los jóvenes hacia el medio, la cual se considera positiva, creativa, e importante por poseer vínculos con social media, lo cual le concede versatilidad y dinamismo a la misma, favoreciendo ampliamente su posición en la sociedad ecuatoriana.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Diana Morales A. Teléfono: 09899385682	E-mail: caro_95_dcma@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MG. Marco Oramas Salcedo Teléfono: 2596500 EXT. 249 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec MG. Federico Guillermo Varas Chiquito Teléfono: 2596500 EXT. 253 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) DIANA CAROLINA MORALES AUTHEMAN, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN CUIDADANA).

Autor(es) (as):

Firma:



DIANA CAROLINA MORALES AUTHEMAN

C.I. 0932076417

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **INCIDENCIA DEL CONTENIDO DEL NOTICIERO TELEDIARIO DE ECUADOR TV EN LA OPINIÓN DE LOS ADULTOS JÓVENES ENTRE 25 Y 30 AÑOS, DOMICILIADOS EN EL SECTOR DE MUCHO, LOTE. 1, TERCERA ETAPA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“INCIDENCIA DEL CONTENIDO DEL NOTICIERO TELEDIARIO DE ECUADOR TV EN LA OPINIÓN DE LOS ADULTOS JÓVENES ENTRE 25 Y 30 AÑOS, DOMICILIADOS EN EL SECTOR DE MUCHO, LOTE. 1, TERCERA ETAPA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** presentado por los estudiantes **DIANA CAROLINA MORALES AUTHEMAN**, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Licenciada en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

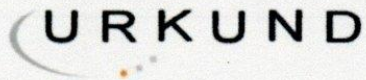
Firma:



MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO

C.I. 0908382542

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO (UBICAR INFORME DEL URKUND)



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Diana Morales Proyecto Investigacion Periodismo 2019.pdf
(D47708185)
Submitted: 2/7/2019 8:12:00 PM
Submitted By: lcorteza@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TESIS HENRY AVELINO.docx (D27745512)
INFORME FINAL TROYA.pdf (D38791183)
Tesis Alejandra Carrillo .docx (D45629111)
<https://rlemus0875.wordpress.com/2009/05/21/glosario->

Instances where selected sources appear:

22

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "L. Corteza", written over a horizontal line.

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por haberme permitido a lo largo de este camino que no ha sido nada fácil, dándome las fuerzas necesarias y el conocimiento para poder culminar mi proyecto de tesis.

A mis respetables profesores de mi carrera universitaria que supieron guiarme, compartiendo sus conocimientos y experiencias.

A mi Madre de todo corazón por siempre estar ahí apoyándome de todas las formas posibles.

DEDICATORÍA

Con respeto y cariño dedico mi trabajo especialmente a mis padres, por todo su esfuerzo, apoyo y confianza que pusieron en mí para poder culminar mi carrera universitaria y formarme como profesional.

A mi hermano por su apoyo incondicional y por ser un ejemplo de superación en mi vida.

A toda mi familia y amigos que siempre estuvieron ahí dándome un consejo deseándome lo mejor.

A mi Tutor por la paciencia y la motivación constante para terminar este proyecto de tesis.

A todos ellos muchas gracias y para todos va dirigido esta dedicatoria.

INDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO (UBICAR INFORME DEL URKUND)	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORÍA	vii
INDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema	6
1.3 Sistematización del problema.....	6
1.4 Objetivos de la investigación	7
1.4.1 Objetivo general.....	7
1.4.2 Objetivos específicos	7
1.5. Justificación e importancia de la investigación	7
1.6. Delimitación o alcance de la investigación.....	9
1.7. Idea Que Defender	10
CAPÍTULO II.....	11
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	11
2.1 Antecedentes de investigación.....	11
2.2. Modelo de medición de rating	11
2.3 Referentes teóricos.....	12
2.3.1 Medios de Comunicación	12
2.3.2 Comunicación verbal	13
2.3.3 Periodismo televisivo.....	15
2.3.4 La noticia en televisión	16

2.3.5 Noticieros.....	17
2.3.6 Como se genera la opinión pública.....	18
2.3.7. Efectos de los medios masivos	19
2.3.8. Papel de los influyentes	20
2.4. Nuevos Medios Comunicacionales (WEB)	21
2.5. Impacto comunicacional	22
2.6. Contenido noticiero Ecuador TV	23
2.7 Fundamentación Legal.....	24
2.7.1. Constitución de la República	24
2.7.2 Ley Orgánica de Comunicación.....	26
2.7.3. Código de la Niñez y Adolescencia	30
2.8 Marco conceptual.....	32
CAPITULO III.....	34
2. METODOLOGÍA.....	34
3.1 Enfoque de investigación.....	34
3.2. Tipo de investigación.....	34
3.3 Métodos y Técnicas	35
3.4 Población y muestra.....	36
3.5 Presentación y análisis de los resultados	37
3.5.1 Análisis de Resultados	54
Precisiones en torno a los objetivos del proyecto	61
3.5.2 Entrevista	64
3.5.3 análisis e interpretación de la entrevista	64
Conclusiones y Recomendaciones.....	65
Conclusiones.....	65
Recomendaciones	66
Bibliografía	67
Anexos	69
Anexo 1. FORMATO DE ENCUESTA.....	69
Anexo 2. FORMATO DE ENTREVISTA	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los encuestados	37
Tabla 2 Género de los encuestados.....	38
Tabla 3 Observa la televisión.....	39
Tabla 4 Horario de televisión.....	40
Tabla 5 Ve noticias	41
Tabla 6 Motivo de ver las noticias.....	42
Tabla 7 Noticieros que ves.....	43
Tabla 8 Programa televisivo “Telediario”	44
Tabla 9 Llama la atención del noticiero.....	45
Tabla 10 Calificar al contenido emitido a diario	46
Tabla 11 Atracción por la información del noticiero telediario.....	47
Tabla 12 Noticiero atrae atención de los jóvenes	48
Tabla 13 El noticiero telediario facilita información por sus reportajes.....	49
Tabla 14 Contenidos importantes.	50
Tabla 15 Lenguaje utilizado en el noticiero.....	51
Tabla 16 Influencia de la información del noticiero telediario.....	52
Tabla 17 Métricas Social Media, Mes: 01 de diciembre, 2018 al 25 enero, 2019.Ecuador TV ...	53

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Edad.....	37
Gráfico 2 Género.....	38
Gráfico 3 Observa la televisión.....	39
Gráfico 4 Observa la televisión.....	40
Gráfico 5 Ve noticias	41
Gráfico 6 Motivo de ver las noticias.....	42
Gráfico 7 Noticieros que ves.....	43
Gráfico 8 Programa televisivo “Telediario”	44
Gráfico 9 Llama la atención del noticiero.....	45
Gráfico 10 Calificar al contenido emitido a diario	46
Gráfico 11 Atracción por la información del noticiero telediario.....	47
Gráfico 12. Noticiero atrae atención de los jóvenes.	48
Gráfico 13. El noticiero telediario facilita información por sus reportajes.....	49
Gráfico 14 Distribución porcentual de los contenidos más importantes a juicio de los encuestados	50
Gráfico 15 Lenguaje utilizado en el noticiero.....	51
Gráfico 16. Influencia de la información del noticiero telediario.....	52
Gráfico 17 Comportamiento de las Social Media Enero, 2019 Telediario.....	53

**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN CIUDADANA:

**INCIDENCIA DEL CONTENIDO DEL NOTICIERO TELEDIARIO DE ECUADOR TV
EN LA OPINIÓN DE LOS JÓVENES ENTRE 25 Y 30 AÑOS, DOMICILIADOS EN EL
SECTOR DE MUCHO, LOTE. 1, TERCERA ETAPA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

RESUMEN

Este estudio trata la incidencia del contenido del Noticiero Telediario de Ecuador TV en la opinión de los jóvenes entre 25 y 30 años, con domicilio en el sector de Mucho, Lote. 1 tercera etapa de la ciudad de Guayaquil, partió por analizar la línea editorial del Medio, identificando principales noticias que emite, y en función de ello, analizar la influencia de estos contenidos en la población de jóvenes. Se abordó desde un estudio de campo, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, donde fueron estudiados un grupo de 380 jóvenes con edades entre 25 y 30 años habitantes del sector. Los resultados obtenidos evidencian que, aunque estos ven TV, preferencialmente en las noches, muy pocos jóvenes se encuentran atraídos por las noticias que emite el medio, estos se orientan más por las visitas a través de la social media, inclinándose por las imágenes que posee en su portal, y, por otro lado, dentro de los diversos programas informativos que posee el canal, la preferencia de los jóvenes está en el telediario. Se concluye que la línea editorial del canal Ecuador TV es pluralista pues admite la participación y la crítica de la audiencia, se destaca la percepción de los jóvenes hacia el medio, la cual se considera positiva, creativa, e importante por poseer vínculos con social media, lo cual le concede versatilidad y dinamismo a la misma, favoreciendo ampliamente su posición en la sociedad ecuatoriana.

Palabras Clave: noticiero, canal TV, incidencia, jóvenes, opinión.

**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**INVESTIGATION PROJECT
PRIOR TO OBTAINING THE TITLE OF:
LICENSED IN JOURNALISM**

TOPIC:

**MEANS OF COMMUNICATION AND CITIZEN OPINION:
INCIDENCE OF THE CONTENT OF THE NEWS TELEDIARIO OF THE ECUADOR
TV IN THE OPINION OF THE YOUNG PEOPLE BETWEEN 25 AND 30 YEARS OLD,
REGISTERED IN THE SECTOR OF A LOT, LOT. 1, THIRD STAGE OF THE CITY
OF GUAYAQUIL**

ABSTRACT

This study deals with the incidence of the content of the Ecuador TV channel in the opinion of young people between 25 and 30 years old, residing in the sector of Mucho, Lote. The third stage of the city of Guayaquil, started by analyzing the editorial line of the Middle, identifying the main news it issues, and based on that, analyzing the influence of these contents on the youth population. It was approached from a field study, combining qualitative and quantitative methods, where a group of 380 young people between 25 and 30 years of age were studied. The results obtained show that, although they watch TV, preferably at night, very few young people are attracted by the news that the medium broadcasts, these are oriented more by the visits through the social media, inclining by the images that it has in its portal, and, on the other hand, within the various information programs that the channel has, the preference of young people is on the news. It is concluded that the editorial line of the channel Ecuador TV is pluralist because it admits the participation and criticism of the audience, it highlights the perception of young people towards the medium, which is considered positive, creative, and important for having links with social media, which gives versatility and dynamism to it, greatly favoring its position in Ecuadorian society.

KEYWORDS : newscast, TV channel advocacy, young people, opinion.

INTRODUCCIÓN

Las comunicación en el mundo ha sido el mecanismo por el cual han avanzado las civilizaciones, por ello constituye una herramienta fundamental en la conformación de sociedades, en la actualidad esta se ha desarrollado gracias a los grandes medios de comunicación de masas que han servido de soporte para que las personas puedan intercambiar información de un lado a otro. Esto hace de los mismos, un poderosos vehículo, que con el pasar del tiempo se ha usado con varios propósitos.

Los medios de comunicación son como la materialización física de la necesidad de relacionarse entre los seres humanos, por ello, se ha convertido en canales esenciales en la interacción humana, pero a la vez representan una necesidad en el establecimiento y conformación de sociedades participativas y democráticas. En este sentido, como mecanismo en la conformación de ideas, opiniones y perspectivas son necesarios, es decir se puede manifestar el sentir, ejemplo de ello en el ámbito de la política han tenido un papel preponderante. Y más aún con la venida de la era digital, y la globalización, estos han aumentado significativamente su poder sobre la opinión de las masas.

Desde esta perspectiva, la presente investigación se enfoca en el ámbito de la comunicación y la opinión ciudadana, y se orienta hacia el análisis de la opinión de un grupo de jóvenes acerca de las noticias emitidas en una canal de televisión ecuatoriano, el cual posee la versatilidad de los social media en la difusión de la información, de allí que se planteó abordar el estudio, combinando métodos de investigación cualitativo y cuantitativo que permitiera complementar y conformar una mejor información necesaria para la reflexión y debate en este contexto informativo.

En este orden de ideas, el documento se encuentra estructurado en varios capítulos, los mismos se describen a continuación:

El capítulo I, describe la realidad del problema abordar en sus características más resaltantes, se plantean los objetivos, justificación e importancia de la investigación así como también sus alcances.

Seguidamente en el capítulo II, se ubica toda la fundamentación teórica necesaria para entender el estudio, sus fundamentos conceptuales, legales, así como también algunos estudios afines que dan cuenta de una realidad distinta a la que se presenta.

En el Capítulo III se establece el marco metodológico, en el cual se expone el procedimiento a través del cual se llevó a cabo la investigación. Se presentan los resultados, la discusión del caso, conclusiones y recomendaciones sugeridas como producto final del estudio.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Los medios de comunicación a lo largo de la historia de la humanidad, y desde su aparición en el mundo, han constituido el mecanismo por excelencia para la conformación de la opinión pública, en tal sentido, estos deben estar al servicio de los ciudadanos, pues son una necesidad en la consolidación de sociedades libres, y democráticas, pues ellos, democratizan, sensibilizan, informan, y permiten formar conciencia crítica acerca de las diversas situaciones que ocurren en la realidad, y en definitiva, promueven la libertad de expresión.

Bajo estas ideas, los medios de comunicación hoy por hoy, se encuentran en un avance vertiginoso con el advenimiento de las herramientas web 2.0, logrando expandir la información en cada rincón del planeta, a ello se agrega, las posibilidades de interacción de los usuarios a través de los diversos recursos que disponen en las páginas y plataformas digitales, generando noticias en tiempo real.

En este orden de ideas, la necesidad y demandas de información cada vez aumenta, por ello, se han creado sistemas de información, para que las noticias traspasen las fronteras de los territorios y puedan llegar al mayor número de usuarios. Esto permite entender y reflexionar sobre la ética en la emisión de información, cuyo contenido debe contar con los criterios de rigurosidad y veracidad, así como actualizada, completa, en el orden político, económico, social, etc.

Es así como en las sociedades modernas, cada vez es mayor la jerarquía de los medios masivos y en particular de la televisión, ya que esta influye de manera directa en la actuación y pensamiento de las personas, es decir, consigue modificar la forma en que el hombre conoce y percibe el contexto que les rodea (Gutiérrez, Rodríguez, y Gallego, 2010, pág. 277). De allí, su importancia, para la conformación de una sociedad de información, la cual debe tener garantía de calidad en los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimiento que emite, asimismo, tener en cuenta las publicidades que expone, ya que estos influyen en los hábitos de consumo de la población.

Por consiguiente, en el Ecuador, se emiten programas de televisión muy variados y con tratamiento de diversas temáticas, las cuales que van dirigidas a múltiples espectadores. Entre los programas que se manejan, se encuentran los noticieros, encargados de suministrar información de los acontecimientos que ocurren en la cercanía de la comunidad y en las diferentes partes de país. Estas programaciones se emiten en los diarios impresos y digitales, así como en las televisoras que operan en las diferentes señales en todo el radio del territorio ecuatoriano.

Subsiguientemente, el propósito original de los medios de comunicación informativos debe ser la praxis conforme a los preceptos constitucionales que sostienen que la información debe ser veraz, oportuna y confiable. Desde esta perspectiva la intención del estudio es hacer un análisis del impacto de las noticias emitidas por ese medio social en un grupo determinado de estudio.

Es importante destacar, que actualmente existen algunas críticas realizadas al programa Ecuador TV TELEDIARIO de Ecuador, específicamente en el tratamiento que le dan a diversos tipos de información. Las críticas al programa TELEDIARIO, se generan debido a que en su comienzo pretendía proporcionar información enriquecedora para sus telespectadores; una información que sea confiable y exacta y que refleje la situación real del hecho acontecido. Sin

embargo, con el pasar del tiempo, estos programas hacen uso de un contenido llamativo pero no necesariamente edificante, con el fin de aumentar y fidelizar al público que los observa (Gordillo, 2009, pág. 30). Este comportamiento se observó durante entre los años 2007 y 2015 tal como lo señala Medios Públicos EP, (2017), que durante el mandato del ex presidente Rafael Correa, se utilizó como un medio comunicacional para descalificar periodistas y manipular información a favor de las políticas en esos momentos históricos (Medios Públicos EP, 2017).

Es por eso, que en la actualidad TELEDIARIO dirige sus programaciones a sus espectadores con especial interés en los jóvenes, pues transmite información que muestra fehacientemente en el acontecer regional, nacional e internacional. Por ejemplo, en los niños, el efecto psicológico al mirar un programa de televisión puede llevarles a imitar lo visto en aquellos programas y de ello dependerá que desarrolle una actitud crítica y que esta influya en el desarrollo de su vida social. Y en los adultos la información va a ser procesada, dependiendo del nivel cultural y formación socio histórica que posea, de allí este, armará su criterio y en consecuencia, una determinada postura acerca de la misma.

En torno a estos planteamientos, es necesaria la revisión de los programas televisivos que informan la realidad nacional, específicamente en el mantenimiento del equilibrio, que no admita alteración alguna, sobre todo, en el aspecto que da tratamiento a la violencia, a la parte política, que se perciba de forma ecuánime, considerando que el medio TELEDIARIO pertenece al Estado, pudiendo transmitir en algún momento perspectiva e inclinaciones políticas con afinidad en un sector político específico. De modo que, el contenido que allí se presente, puede en alguna medida influir en el televidente o espectador, sobre todo, cuando el usuario es un joven, el cual, de acuerdo con su desarrollo evolutivo, presenta ciertas características de comportamiento diferentes al de un adulto mayor.

En este orden de ideas, el presente estudio se dirige a los adultos jóvenes con edades comprendidas entre 25 y 30 años, cuya dinámica laboral y profesional les impide informarse a través de pantallas físicas de TV, haciendo uso de las redes sociales como Facebook e Instagram y otras plataformas web para documentarse acerca de todas las noticias y sucesos que ocurren en tiempo real en el mundo.

Este proyecto de investigación pretende enfocar la incidencia del contenido del noticiero Telediario de Ecuador TV en la opinión de los habitantes entre 25 y 30 años, domiciliados en el sector de Mucho lote 1, tercera etapa de la ciudad de Guayaquil, con el fin de medir el impacto que tiene en esta población.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide el contenido del noticiero de Ecuador TV Telediario en la opinión de los adultos jóvenes entre 25 y 30 años, domiciliados en el sector de Mucho lote 1, tercera etapa de la ciudad de Guayaquil?

1.3 Sistematización del problema

Esta investigación parte de las siguientes premisas:

- ¿Cuál es el contenido informativo del noticiero de Ecuador TV?
- ¿Qué tipos de noticias se transmite en el contenido informativo del noticiero de Ecuador TV?
- ¿Son relevantes el tipo de noticias que transmite el noticiero Telediario?
- ¿Cuál es la percepción de los jóvenes en cuanto al contenido informativo del noticiero?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar la incidencia del contenido del noticiero de Ecuador TV Telediario en la opinión de los adultos jóvenes entre 25 y 30 años, domiciliados en el sector de Mucho lote 1 tercera etapa de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Examinar los referentes teóricos sobre comunicación social y opinión ciudadana que permita entender el contexto de investigación.
2. Analizar la línea editorial utilizada por Ecuador TV y su noticiero Telediario en la selección de las noticias que emite.
3. Identificar las noticias que expone el noticiero de Ecuador TV Telediario de acuerdo al enfoque comunicacional utilizado.
4. Evaluar la forma como influyen estas noticias en la opinión de los adultos jóvenes entre 25 y 30 años las noticias que emite el noticiero de Ecuador TV Telediario

1.5. Justificación e importancia de la investigación

La importancia que reviste el tema para los medios viene dada por el mecanismo de evaluación que puede representar para incorporar mejoras en las posibles fallas presentadas, paralelamente representa importancia para la sociedad en general, pues los estudio de impacto favorecen la opinión pública, puesto que permiten ir midiendo lo positivo y negativo, los aciertos y desaciertos. En este sentido, la opinión pública es fundamental, es parte del ejercicio de los

derechos de los ciudadanos a manifestar sus ideas, sus valores, principios y conciencia crítica. Es parte de la conformación de la estructura democrática que debe prevalecer en todo país que goce de un pleno estado de Derecho y por ende en sociedades republicanas.

Bajo esta perspectiva, el estudio se enmarca en la comunicación, siendo un aspecto muy importante para la sociedad, pues los mecanismos que se buscan para informar deben ser mejorados por tanto cualquier iniciativa de investigación que se realice en torno a este, y que permita mejorarlo favorece a la población. En este orden, son tantos los problemas sociales y de otros ámbitos que vive la humanidad, y que implica situaciones que atentan contra la vida, los medios de comunicación resultan imperiosos para contrarrestar estos problemas, puesto que prácticas, medicamentos, formas, procesos, todo cuanto se pueda hacer desde la comunicación es valioso.

Ecuador por su parte ha avanzado en el orden de las nuevas tecnologías, y de la comunicación mediada por las herramientas web, redes sociales, y otros mecanismos, eso ha conllevado a mejorar las prácticas que se llevaban a cabo desde la economía. En este sentido, cada vez más se emplean mecanismos e investigaciones que propenden a mejorar los medios de comunicación, de allí que, los diagnósticos e información adicional que pueda agregarse para la mejora del mismo es de gran valor teórico y práctica. Estudiar el impacto que tiene la programación del noticiero de Ecuador TV Telediario “en la opinión de los jóvenes entre 25 y 30 años, domiciliados en el sector de Mucho lote 1 tercera etapa de la ciudad de Guayaquil, sin duda constituye un aporte grandioso a mejorar la información que haya de emitirse desde este medio social, eso permite corregir posibles fallas

Por otro lado, es pertinente la realización de la presente investigación, con el fin de comprobar cómo influye de manera directa en la opinión de los jóvenes, que aporte significativo de

conocimientos deja en ellos. Así se podrá establecer si cumple con el deber de informar de manera educativa, y además determinar si este canal a través de su noticiero mantiene el compromiso social de comunicar y orientar a los usuarios que le siguen; asimismo, establecer si las noticias que se transmiten están debidamente verificadas de fuentes primarias, de tal forma que orienten y adviertan al público sobre las causas y consecuencias que se generan del hecho, brindando recomendaciones para reducir actos que perjudican el bienestar dentro de la sociedad.

Finalmente, esta investigación pretende determinar si el noticiero del canal de televisión cumplen con los lineamientos éticos periodísticos establecidos para la edición y publicación de noticias, de esta manera se brinde noticias veraces, sin titulación llamativa, ya que muchas teleaudiencias emiten juicios de valor o un punto de vista crítico sobre una noticia; que muchas veces la nota viene muy fresca y no se incluyen todas las partes de ésta y por consiguiente está incompleta. Es aquí en donde la audiencia toma una postura personal frente a lo que sucede en la realidad.

1.6. Delimitación o alcance de la investigación

Este trabajo de investigación se realizó en el área de Comunicación, tomando en cuenta el periodo: 2018/2019, durante los meses de (octubre a diciembre, 2018 y enero, 2019), es decir 4 meses de duración. Se enfocó en determinar la incidencia que origina el contenido del noticiero de Ecuador Tv Telediario en la opinión de los adultos jóvenes entre 25 y 30 años, domiciliados en el sector de Mucho lote1 tercera etapa de la ciudad de Guayaquil. En el ámbito Social se va a establecer el comportamiento humano después de la incidencia del contenido emitido por Ecuador Tv Telediario.

1.7.Idea Que Defender

La línea editorial del noticiero Telediario de Ecuador Tv influye positivamente en la opinión de los adultos jóvenes a través de las noticias de emprendimiento, turismo, cultura, que emite diariamente en el canal de televisión y son publicadas en las redes sociales.

CAPÍTULO II

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de investigación

Iñiguez (2013) desarrollo un estudio, denominado: Análisis de contenido del noticiero estelar de Ecuador TV; este trabajo de investigación se realizó con el propósito de conocer el tratamiento que se da a la información en el medio, tomando en cuenta varios aspectos dentro de la estructura de cada noticia, en este caso el noticiero estelar de Ecuador TV. La parte inicial comprende la recopilación de los diferentes conceptos que se han considerado necesarios para entender mejor el trabajo periodístico desarrollado dentro de un noticiero de televisión, términos como agenda setting, noticia, fuentes y sus clasificaciones. Para esta investigación se realizó un análisis de contenido de las noticias de ECTV a través de una semana compuesta. Finalmente se presentan los resultados obtenidos, el análisis de los datos, las conclusiones y recomendaciones globales.

2.2. Modelo de medición de rating

De acuerdo con Nielsen los sistemas de medición de audiencia operados por Media Research buscan determinar el tamaño de la audiencia y la composición de la programación televisiva.

Los ratings de televisión de Nielsen están reunidos de una de estas dos formas:

- “Diarios” del espectador, en los que el público objetivo registra sus hábitos de visualización o escucha. Al enfocarse en varios datos demográficos, los modelos estadísticos reunidos proporcionan una representación del público de cualquier programa, red y hora de programación.

- Un sistema más sofisticado tecnológicamente usa Set Meters, que son pequeños dispositivos conectados a televisores en hogares seleccionados. Estos dispositivos reúnen los hábitos de visualización del hogar y transmiten la información todas las noches a Nielsen a través de una "Unidad hogareña" conectada a una línea telefónica. El sistema de unidad doméstica basado en la tecnología está destinado a permitir que los investigadores de mercado estudien los hábitos de visualización de la televisión minuto a minuto, viendo el momento exacto en que los espectadores cambian de canal o apagan su televisor. Además de los contadores establecidos, los dispositivos individuales de reporte de visores, como los contadores de personas, le han permitido a la compañía separar la información de visualización del hogar en varios grupos demográficos.

Los cambios en los sistemas de visualización han tenido un impacto en los métodos de investigación de mercado de Nielsen. En 2005, citado en (Levin, 2006) Nielsen comenzó a medir el uso de dispositivos de grabación de video digital como TiVos. Los resultados iniciales indicaron que la visualización con desplazamiento en el tiempo tendrá un impacto significativo en las clasificaciones de televisión. Un año después, las redes aún no estaban calculando estos nuevos resultados en sus tarifas publicitarias debido a la resistencia de los anunciantes.

2.3 Referentes teóricos

2.3.1 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son una colección diversificada de tecnologías de medios que llegan a una gran audiencia a través de la comunicación masiva. Las tecnologías a través de las cuales se lleva a cabo esta comunicación incluyen una variedad de puntos de venta.

Según Enzensberger (1984) en su libro Elementos para una teoría de los medios de comunicación, indica que:

Los medios de comunicación social tienen algunas propiedades, siendo, por ejemplo: los medios están orientados hacia la acción, no hacia la contemplación, están orientados hacia el presente, no hacia la tradición. Ello significa, que el material histórico en cualquier momento puede ser reproducido, es un acto de socialización de la información, con el riesgo de que la historiografía puede ser manipulada (pág. 28).

En resumen, los medios de comunicación son herramientas de cambio social ya que plantean nuevas pretensiones a la gente, como también tienen la posibilidad de dirigirse a grandes masas y originar desarrollo. Asimismo, los medios de comunicación tienen entre sus funciones orientar, educar además de ayudar las personas por sí mismo.

Por otro lado, los medios de comunicación transmiten información electrónicamente, a través de medios tales como películas, radio, música grabada o televisión. Los medios digitales comprenden Internet y la comunicación masiva móvil. Los medios de Internet comprenden servicios tales como correo electrónico, sitios de redes sociales, sitios web y radio y televisión basados en Internet.

Muchos otros medios de comunicación masiva tienen una presencia adicional en la web, tales como vincular o ejecutar anuncios de televisión en línea, o distribuir códigos QR en medios impresos o al aire libre para dirigir a los usuarios de dispositivos móviles a un sitio web.

2.3.2 Comunicación verbal

La comunicación verbal es un proceso importante en nuestra vida diaria. Esta comunicación puede tener lugar con diferentes personas, en diferentes momentos, en diferentes lugares y situaciones diferentes. Esta comunicación ocurre dentro de nosotros mismos en nuestros

pensamientos, nosotros mismos con los miembros de nuestra familia, amigos, miembros activos, personas que conocemos fuera, social o profesionalmente. Algunas veces, incluso es posible que necesitemos comunicarnos con un grupo pequeño o un grupo más grande de público, como un miembro del público.

De acuerdo con Tierney (1998) expuso sus ideas sobre la comunicación como:

Un proceso que comienza cuando tienes un mensaje que quieres transmitir a una audiencia. Su público recibe el mensaje, reacciona y luego responde a su mensaje. Esa respuesta puede llevarte a reaccionar y dar otro mensaje. Este proceso puede continuar. El mensaje puede ser una idea, un pensamiento o sentimiento que deseamos compartir con otros. También puede ser más corto o largo con reglas importantes donde hay un emisor y un receptor (s/p).

Según la autora Tierney indica que la comunicación verbal es un tipo de comunicación oral en la que el mensaje se transmite a través de las palabras habladas. En donde el remitente da palabras a sus sentimientos, pensamientos, ideas y opiniones y los expresa en forma de discursos, debates, presentaciones y conversaciones.

Por otro lado, la comunicación verbal es sobre el lenguaje, tanto escrito como hablado. En general, la comunicación verbal se refiere a nuestro uso de palabras, mientras que la comunicación no verbal se refiere a la comunicación que ocurre por medios distintos de las palabras, como el lenguaje corporal, los gestos y el silencio. Tanto la comunicación verbal como la no verbal pueden ser habladas y escritas. Muchas personas asumen erróneamente que la comunicación verbal se refiere solo a la comunicación oral. Sin embargo, aprenderá que este no es el caso. (Marcos, 2013)

En opinión de Camp y Satterwhite 2002, citado en Muñoz, (2015), en la información de comunicación oral, los pensamientos e ideas se transmiten a través del lenguaje de los radios de

alguna manera, como conversaciones cara a cara, reuniones, mensajes de correo de voz, teleconferencias, presentaciones orales y hablar en público. Los mensajes de Spoke se envían muy rápido y los comentarios se reciben casi de inmediato. También dijeron que el propósito de la comunicación es investigar, informar, persuadir y desarrollar la buena voluntad.

En conclusión, el éxito de la comunicación verbal depende no solo de la capacidad de hablar de un individuo sino también de las habilidades de escucha. La efectividad con que un individuo escucha el tema decide la efectividad de la comunicación. La comunicación verbal es aplicable tanto en el tipo de situaciones formales como informales

2.3.3 Periodismo televisivo

El periodismo televisivo es una forma específica de transmitir información basada en código visual y no es posible sin TV. El mensaje es una imagen, la estructura del texto complementa o subordina los elementos visuales que son los elementos determinantes. Esta imagen brinda a los periodistas un elemento irremplazable de la diferencia entre la televisión y otros medios de comunicación. Las imágenes tienen una capacidad extraordinaria e irremplazable para causar una respuesta emocional al público (Alegre, 2014)

Según como indica Berrocal (2001), citado en Gómez y Gutiérrez,(2015)

Lo importante periodismo televisivo, no es la valoración de cada noticia, sino la totalidad del mensaje o relato que llega a la audiencia. En televisión, las informaciones duran entre los 30 o 40 segundos de unas colas y los dos minutos de un VTR o pieza. Eso sin tener presente la nueva tendencia de contar las noticias en apenas 20 o 25 segundos, siempre que la información va acompañada de unas imágenes de impacto que apenas necesitan explicación o que su interés.

Es decir, el periodismo televisivo relata las cosas en poco tiempo exige al periodista a reducir y resumir la información que recoge y a mostrar con claridad y concisión.

Por otro lado, la información debe coincidir con lo que muestra la imagen, ya que esta no es una explicación porque los espectadores lo verán de otra manera. Esta peculiaridad indudablemente diferencia los métodos beneficiosos de la televisión de los utilizados por otros medios. Sin embargo, los periodistas que trabajan con imágenes y sonidos tienen problemas más complejos que los compañeros de otras redes de periodismo.

La importancia del periodismo televisivo es primordial ya que es una fuente importante de eventos sociales. De hecho, las opiniones de los espectadores se han convertido en un espacio público estructurado en relación con los problemas nacionales en estos días. Puede tener un impacto inmediato en la audiencia, reflejar o aplicar la realidad y tener un impacto en juicios o criterios. La realidad colectiva construida por este medio da a los televidentes una gran cantidad de poder a través de las noticias emitidas, lo que obliga al periodista a poder escribir, hablar y entender las noticias (Blanco, 2015).

2.3.4 La noticia en televisión

Las noticias televisivas se refieren a la difusión de eventos actuales a través de la televisión. Un "boletín informativo" o un "noticiero" son programas de televisión que duran de segundos a horas y que brindan actualizaciones sobre el universo, eventos noticiosos mundiales, nacionales, regionales o locales. Hay numerosos proveedores de contenido de noticias de difusión. Además de los medios de comunicación generales, hay medios de noticias especializados.

Asimismo, las noticias de televisión están basadas en imágenes y muestran secuencias de video de muchos de los eventos que se informan; la fotografía fija también se usa para informar

noticias, aunque no tanto en los últimos años como en los primeros días de la televisión abierta. Los canales de televisión pueden proporcionar boletines de noticias como parte de un programa de noticias programado regularmente. Con menor frecuencia, los programas de televisión pueden ser interrumpidos o reemplazados por informes de noticias de última hora (“flashes de noticias”) para proporcionar actualizaciones de noticias sobre eventos de gran importancia.

2.3.5 Noticieros

Los noticieros, también conocidos como boletines o programas de noticias se difieren en contenido, tono y estilo de presentación dependiendo del formato del canal / estación en el que aparecen, y su intervalo de tiempo. En la mayor parte del mundo, las cadenas de televisión nacionales tendrán boletines con noticias nacionales e internacionales.

De acuerdo con Barroso, (1996) manifiesta que:

Los noticieros, tradicionalmente sobrios en su presentación formal, se espectacularizan a partir de la incorporación habitual de los efectos y manipulación de la imagen, los gráficos e indicadores de todo tipo e incluso las escenografías y los puntos de vista de las cámaras que recurrirán a las perspectivas cenitales, los ángulos abiertos, y los movimientos exagerados gracias a la incorporación de las grúas de cabeza caliente.

Es decir, la noticia es una emisión de televisión o radio que consiste en información sobre eventos recientes en el país o el mundo. Esto se puede proporcionar a través de muchos medios diferentes: de boca en boca, impresión, sistemas postales, radiodifusión, comunicación electrónica, y también en el testimonio de observadores y testigos de eventos. También se usa como una plataforma para elaborar opinión para la población.

Los temas comunes para los informes de noticias incluyen guerra, gobierno, política, educación, salud, medio ambiente, economía, negocios, moda y entretenimiento, así como

eventos deportivos, extravagantes o inusuales. Las proclamas del gobierno, relativas a las ceremonias reales, las leyes, los impuestos, la salud pública y los criminales, han recibido el nombre de noticias desde la antigüedad.

Los seres humanos exhiben un deseo casi universal de aprender y compartir noticias, que satisfacen hablando entre sí y compartiendo información. Los desarrollos tecnológicos y sociales, a menudo impulsados por la comunicación gubernamental y las redes de espionaje, han aumentado la velocidad con la que las noticias se pueden propagar, así como también han influido en su contenido.

2.3.6 Como se genera la opinión pública

La opinión pública consiste en los deseos y pensamientos de la mayoría de la gente; es la opinión colectiva de las personas de una sociedad o estado sobre un problema o problema.

Según Sauvy, (1975) citado en Rodríguez, (2012) sostiene que la opinión pública:

[...] un árbitro, una conciencia; casi podríamos decir que es un tribunal temible, desprovisto, bien es cierto, de todo poder jurídico, pero temible. Es el fuero interno de una nación [...] La opinión pública, esta fuerza anónima, es a menudo una fuerza política, y esta fuerza no está prevista por ninguna constitución... ¿Cómo se forma y cuáles son los orígenes de esta fuerza misteriosa? [...] Para que la fuerza se ejerza, es necesario que encuentre un punto de apoyo, es decir una resistencia, una cierta oposición.

Para el autor, esta generalidad es la idea más divulgada sobre la opinión pública, con total libertad de que el concepto tenga unos complejos y difusos orígenes históricos que Monzón sitúa en el mismo origen de la humanidad. Monzón manifiesta que la existencia de relaciones horizontales sumada a la de alguna autoridad hace que en cualquier grupo humano aparezca la contestación y la participación en los asuntos políticos (Dewey, 2013).

No obstante, existen numerosas teorías y pruebas sustanciales para explicar la formación y la dinámica de las opiniones de los individuos. Gran parte de esta investigación se basa en la investigación psicológica sobre las actitudes. En los estudios de comunicación y la ciencia política, los medios de comunicación a menudo son vistos como fuerzas influyentes en la opinión pública. Además, la socialización política y la genética del comportamiento a veces explican la opinión pública (Zaller, 2014).

2.3.7. Efectos de los medios masivos

La formación de la opinión pública comienza con el establecimiento de la agenda por parte de los principales medios de comunicación de todo el mundo. Esta configuración de agenda dicta qué es de interés periodístico y cómo y cuándo se informará. La agenda de los medios se establece mediante una variedad de factores ambientales y de noticias que determinan qué historias serán de interés periodístico.

Otro componente clave en la formación de la opinión pública es el encuadre. El encuadre es cuando una historia o una noticia se retratan de una manera particular y tiene la intención de influir en la actitud del consumidor de una forma u otra. La mayoría de los asuntos políticos están muy enmarcados para persuadir a los votantes a votar por un candidato en particular.

La deseabilidad social es otro componente clave para la formación de la opinión pública. La conveniencia social es la idea de que las personas en general formarán sus opiniones en función de lo que creen que es la opinión prevaleciente del grupo social con el que se identifican. Según el contexto de la agenda de los medios y el encuadre de los medios, la mayoría de las veces una opinión particular se repite a través de varios medios de noticias y sitios de redes sociales, hasta que crea una visión falsa donde la verdad percibida puede estar muy lejos de la verdad real.

La opinión pública puede verse influenciada por las relaciones públicas y los medios políticos. Además, los medios masivos utilizan una amplia variedad de técnicas de publicidad para transmitir su mensaje y cambiar las mentes de las personas. Desde la década de 1950, la televisión ha sido el principal medio para moldear la opinión pública.

2.3.8. Papel de los influyentes

Ha habido una variedad de estudios académicos que investigan si la opinión pública está o no influenciada por “influyentes” o personas que tienen un efecto significativo sobre la influencia de la opinión del público en general con respecto a cualquier tema relevante. Muchos de los primeros estudios han modelado la transferencia de información de las fuentes de los medios masivos al público en general como un proceso de “dos pasos”. En este proceso, la información de los medios de comunicación y otras fuentes de información de gran alcance influye en los influyentes, y los influyentes en el público en general en lugar de los medios de comunicación que influyen directamente en el público.

Si bien el proceso de “dos pasos” con respecto a la influencia de la opinión pública ha motivado más investigaciones sobre el papel de las personas influyentes, un estudio más reciente de Watts y Dodds (2017) sugiere que mientras influyentes desempeñan algún papel en la influencia de la opinión pública, “no influyentes”. Las personas que conforman el público en general también tienen la misma probabilidad (si no es más probable) de influir en la opinión, siempre que el público en general esté compuesto por personas que sean fácilmente influenciadas. Esto se conoce en su trabajo como la “Hipótesis Influyente”. Los autores discuten dichos resultados utilizando un modelo para cuantificar el número de personas influidas por el público en general y los influyentes.

El modelo se puede personalizar fácilmente para representar una variedad de formas en que los influenciadores interactúan entre sí y con el público en general. En su estudio, dicho modelo diverge del paradigma anterior del proceso de "dos pasos". El modelo de Watts y Dodds introduce un modelo de influencia que enfatiza los canales de influencia laterales entre los influyentes y las categorías públicas generales. Esto conduce a un flujo de influencia más complejo entre las tres partes involucradas en la influencia de la opinión pública (es decir, medios de comunicación, influyentes y público en general).

2.4. Nuevos Medios Comunicacionales (WEB)

Los nuevos medios comunicacionales en el mundo actual han avanzado vertiginosamente, se trata de las redes sociales, las cuales, constituyen plataformas que agilizan procesos de conexión comunicacional, estas permiten que la información fluya con mayor rapidez, en este sentido, es la audiencia, la que le concede esa posición especial en el mundo digital. De allí que, se podría hablar de una revolución de la comunicacional en la industria de la prensa en la era digital, o también era del conocimiento, estos canales permiten expansión en tiempo real, aumento significativamente de la audiencia.

Su importancia estriba en que hoy por hoy, ha tenido alcance a un público que antes no era posible, lo cual incrementa exponencialmente los ingresos por el rubro publicitario. Esta nueva forma de trabajo ha generado una reingeniería en el aspecto corporativo de la industria comunicacional, adoptando nuevas estrategias, y formas de levantar la información del escenario en el cual surgió.

En atención a estas ideas, el autor, Larrégola, (1998), expone que la evolución tecnológica y web se encuentra orientada:

Inexorable confluencia de los sectores estratégicos implicados en el nuevo escenario comunicativo, y solo aquellos actores que sean capaces de interpretar con facilidad los indicadores que emergen, podrán ser protagonistas del cambio (pág. 194)

Esto demuestra que quienes se atrevan a incursionar en este nuevo paradigma de revolución comunicacional digital deben prepararse y entender las herramientas, y adoptar los códigos éticos y deontológicos en la publicación de información, ya que esta una vez publicada tiene la capacidad de llegar en un corto tiempo a diversos lugares del mundo, “haciéndose viral”, en un corto espacio de tiempo.

2.5. Impacto comunicacional

Se define como la cualidad que tiene la influencia de un hecho a cerca de la audiencia, esto se debe a los avances tecnológicos y al crecimiento de los medios de comunicación.

De acuerdo con Morales (s.f):

El impacto comunicacional, como comunicación pública, establecen las formas de ubicación de la atención pública, la agenda de temas preponderantes que solicitan dicha atención y su discusión pública posterior, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que muestran los individuos. (s.f, pág. s/p)

Aquí influye mucho la manera en que los medios muestran una noticia, en algunos casos, son los autores de perturbar el orden público, puesto que el impacto comunicacional es materia de relevancia, dado que la noticia es capaz de alterar la psiquis de un ciudadano, produciendo un golpe de estado que lleve a la salida de un mandatario de su gobierno, tan solo por la forma en que se haya manipulado una noticia de acoplamiento nacional.

2.6. Contenido noticiero Ecuador TV

Inicia su señal en el año 2007, se creó el primer canal público del País. Sus promotores fueron: Mónica Chuji, Secretaria Nacional de Comunicación, Vinicio Alvarado, Secretario General de la Administración Pública, Eduardo Moreno y Enrique Bayas quienes diseñaron y pusieron en marcha el proyecto, Julia Ortega, Enrique Arosemena, entre otros.

Ecuador TV siempre se definió por ser un canal con tecnología avanzada en el país, cuenta con transmisiones vía satélite de forma libre y On Line en Internet para todo el mundo.

De acuerdo con RTV Ecuador (2007) el cual manifiesta que:

La misión del canal es: “Brindar a la ciudadanía contenidos televisivos y radiofónicos que formen, informen y entretengan sanamente, fomentando y favoreciendo los valores familiares, sociales, culturales y la participación ciudadana (pág. s/p)

Asimismo, cuentan con un listado de valores institucionales que serán definidos a continuación:

- **SERVICIO:** Ofrecer a la ciudadanía contenidos que permitan vivir de manera individual y socialmente.
- **CALIDAD:** Formar siempre educadamente nuestro trabajo desde el inicio.
- **SOLIDARIDAD:** Realizar nuestras las necesidades de formación, información y entretenimiento de la ciudadanía.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Colaborar con conocimientos, experiencia e ideas con nuestros compañeros y colegas de trabajo.
- **MEJORA CONTINUA:** Siempre investigar para hacer mejor el trabajo.

- **HONESTIDAD:** Siempre pensar, hablar y actuar con apego a la verdad.
- LEALTAD: Practicar y hacer cumplir la Misión, Visión y Valores Institucionales, por arriba de los intereses personales.
- **APERTURA:** Aceptar nuevas ideas, proyectos, propuestas y enfoques, que permitan enriquecer y mejorar.

Este canal posee una programación variada, en la mañana tienen programación para niños, por la tarde, programas entre deportes y contenido para niños, en la noche los distintos noticieros y los fines de semana programas culturales. Durante la madrugada de igual forma la programación es similar a la de la noche, no obstante, no se divulga programas de crónica roja, ni aquellos cuyo contenido pueda ser ofensivo para el televidente.

Ecuador TV es un canal brindar contenidos televisivos que ayuda a la formación de la ciudadanía, a través de la programación se busca cumplir los objetivos, así como también comunicar sobre todos los eventos que ocurren en todo el país y fuera de él, que le interesan al ciudadano ecuatoriano.

2.7 Fundamentación Legal

El marco legal es fundamentado por leyes que aportan al trabajo de investigación en curso.

2.7.1. Constitución de la República

En la Constitución de la República del Ecuador 2008, existen artículos de relevancia acorde al tema y son los siguientes:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 46.- El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes:

7. Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos.

2.7.2 Ley Orgánica de Comunicación

En relación a la Ley Orgánica de Comunicación se refieren los siguientes artículos, como marco normativo y de orientación del presente estudio.

Art. 3.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 5.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por

suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 7.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 10.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo con las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a) Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b) Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios;
- c) Respetar la intimidad personal y familiar

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a) No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- d) Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
- e) Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia.

Concernientes al ejercicio profesional:

- a) Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- c) Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- d) Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- g) No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- h) Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- j) No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa;

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- a) Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;

b) Rectificar, a la brevedad posible, las Informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;

c) Respetar el derecho a la presunción de inocencia;

g) Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;

h) Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;

Art. 16.- Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

Art. 21.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos civil y administrativo, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos.

3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Art. 24.- Toda persona o colectivo humano que haya sido directamente aludido a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación; tiene derecho a que ese medio difunda su réplica de forma gratuita, en el mismo espacio, página y sección en medios escritos, o en el mismo programa en medios audiovisuales y en un plazo no mayor a 72 horas a partir de la solicitud planteada por el aludido.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de réplica, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

2.7.3. Código de la Niñez y Adolescencia

Capítulo III Derechos, Garantías y Deberes Derechos relacionados con el desarrollo.

Art. 34.- Derecho de la identidad cultural. - los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a conservar, desarrollar, fortalecer y recuperar su identidad y valores espirituales, culturales, religiosos, lingüísticos, políticos y sociales y a ser protegidos contra cualquier tipo de interferencia que tenga por objeto sustituir, alterar o disminuir estos valores.

Art. 46.- Prohibiciones relativas al derecho de la información. - Se prohíbe:

1. La circulación de publicaciones, videos y grabaciones dirigidos y destinados a la niñez y adolescencia, que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para su desarrollo; y cualquier forma de acceso de niños, niñas y adolescentes a estos medios;

2. La difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes; y,

3. La circulación de cualquier producto destinado a niños, niñas y adolescentes, con envoltorios que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para su desarrollo.

Estas prohibiciones se aplican a los medios, sistemas de comunicación, empresas de publicidad y programas.

El respetar la Constitución Política del Ecuador y el Código de la Niñez y Adolescencia no es una limitación a la libertad de información, sino ubicar una ética en esa libertad que obliga al comunicador a ser responsable de los mensajes que emite, a mirar su efecto ya que ahora es fácil reproducir los programas por las diferentes redes sociales.

Art. 47.- Garantías de acceso a una información adecuada. - para garantizar el derecho a la información adecuada, de que trata el artículo anterior, el Estado deberá:

- a) Requerir a los medios de comunicación social, la difusión de la información y materiales de interés social y cultural para niños, niñas y adolescentes;
- b) Exigirles que proporcionen, en forma gratuita, espacios destinados a programas del Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia;
- e) Impedir la difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes;
- f) Sancionar de acuerdo con lo previsto en esta Ley, a las personas que faciliten a los menores: libros, escritos, afiches, propaganda, videos o cualquier otro medio auditivo y/o

visual que hagan apología de la violencia o el delito, que tengan imágenes o contenidos pornográficos o que perjudiquen la formación de menor; y,

- g) Exigir a los medios de comunicación audiovisual que anuncien con la debida anticipación y suficiente notoriedad, la naturaleza de la información y programas que presentan y la clasificación de la edad para su audiencia.

Se consideran inadecuados para el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes los textos, imágenes, mensajes y programas que inciten a la violencia, exploten el miedo o aprovechen la falta de madurez de los niños, niñas y adolescentes para inducirlos a comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud y seguridad personal y todo cuanto atente a la moral o el pudor.

2.8 Marco conceptual

En este capítulo se describen algunos conceptos y definiciones, los cuales se utilizarán para desarrollar el argumento de este trabajo de investigación.

Agenda setting: Este anglicismo se usa para referirse a la selección de las noticias, en atención al enfoque que da la editorial de los medios a las mismas para mostrar al público.

Columna periodística: Hace referencia a la división de la estructura del periódico, según su diseño, estos pueden conformarse entre tres a cinco columnas, donde se insertan los diferentes contenidos periodísticos

Géneros periodísticos: Cada una de las distintas categorías en que se puede articular el contenido periodístico.

Gacetas: Publicación periódica que contiene información de carácter cultural o sobre cierta organización o institución.

Deontología: Parte de la ética que trata de los deberes, especialmente de los que rigen una actividad profesional. Conjunto de deberes relacionados con el ejercicio de una determinada profesión.

Normas Deontológicas: El código deontológico del periodista es un documento que recopila los fundamentos generales que regulan el comportamiento de los informadores

Rating: el rating es lo que determina la cantidad de personas que están observando un programa de televisión. Mientras más individuos estén pendientes de ese programa, mayor será la acogida que tiene dicha programación por parte del público.

Contenido pragmático: en la comunicación y la psicolingüística se enfoca en el contexto influye en la interpretación del significado.

Noticia de opinión: se caracteriza por la exposición y argumentación de pensamiento de un personaje o medio de comunicación acerca de un tema.

Opinión pública: La opinión pública es la medida de lo que el público piensa sobre un asunto en particular, un partido o una figura política individual.

CAPITULO III

2. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de investigación

El desarrollo de este proyecto de investigación tiene un enfoque cualitativo–cuantitativo, método seleccionado para estudiar de forma neutral la muestra, como objeto de investigación está el noticiero del canal Ecuador TV Telediario, para defender el propósito de la investigación se obtuvo como población a los jóvenes entre 25 y 30 años, domiciliados en el sector de Mucho lote 1 tercera etapa de la ciudad de Guayaquil.

Para comprobar la información sus fuentes son mixtas, por el lugar de desarrollo será de campo y de acuerdo a su naturaleza es documental; el método análisis y síntesis es parte fundamental del desarrollo de esta investigación.

3.2. Tipo de investigación

El tipo investigativo es descriptivo y explicativo. Por cuanto se realizan descripciones de características y cualidades asociadas al objeto de estudio. Su diseño es de campo, en el cual además de describir el contexto y las variables, se explica su comportamiento en el tiempo. Esta investigación tendrá como soporte de investigación la entrevista realizada director de la línea editorial del telediario de Ecuador Tv, las encuestas realizadas a los jóvenes del sector de Mucho lote 1 tercera etapa; la recolección de los datos suministrará información dentro de la investigación.

De igual forma, se presentará una tabla de medición de Tráficos Web, la cual se analizó, tomando en cuenta el lapso de tiempo desde el 01 de diciembre 2018 al 25 de enero, 2019, con el fin estudiar el comportamiento de la social media en ese lapso de tiempo, pero también se tomaron patrones que ya poseen las paginas, como número de usuarios o seguidores, totalizando en la cantidad de movimiento que tiene cada una, en relación a lo que publica y de qué forma interactúa.

3.3 Métodos y Técnicas

Como una forma de determinar la incidencia del contenido del noticiero telediario de Ecuador Tv en la opinión de los adultos jóvenes entre 25 y 30 años, domiciliados en el sector de Mucho lote 1 tercera etapa de la ciudad de Guayaquil, se efectuaron encuestas en las cuales se empleó un cuestionario de preguntas previamente elaboradas, cuyo propósito es conocer cuál sería la influencia que el programa genera.

Se realizó también una entrevista semi estructurada al Director de Noticias de Ecuador TV. Y se analiza a través de la técnica de análisis de contenido y con base en datos web el comportamiento que ha tenido el medio durante un periodo establecido y la cantidad de usuarios y suscriptores que interactúan con el mismo.

Se analiza como incide el contenido del noticiero de Ecuador Tv Telediario en la opinión de los adultos jóvenes entre 25 y 30 años, domiciliado en el sector de Mucho lote 1 de la ciudad de Guayaquil, con base en la triangulación de los instrumentos descritos anteriormente, con el fin de ampliar y complementar la información que se persigue.

3.4 Población y muestra

El presente estudio se lo realizó a jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa, Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos este sector cuenta con 34.953 habitantes.

Se utilizará el muestreo probabilístico mediante la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población

e = error de estimación

n = Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es de 380 personas

3.5 Presentación y análisis de los resultados

Edad de los encuestados

Tabla 1 Edad de los encuestados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
25 – 26	184	48%
27 – 28	150	39%
29 – 30	42	11%
Mayores a 30	4	1%
Total	380	100%

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

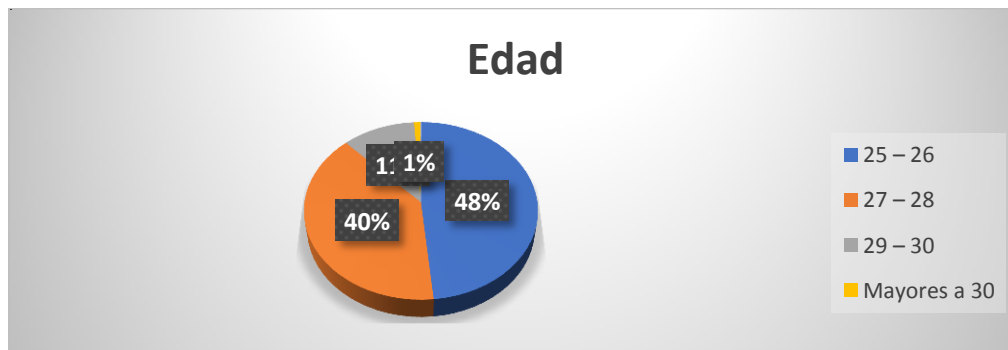


Gráfico 1 Edad.

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

Análisis: Del 100% de los encuestados, se ha determinado que un 48% su rango de edad está comprendido entre los 25 años a 26 años, un 39% de 27 años a 28 años, el 11% está fijado entre las edades de 29 y 30 años y finalmente un 1% mayores de 30, lo que indica que la población a la cual le fue aplicada dicho instrumento en su mayoría son jóvenes.

Género de los encuestados

Tabla 2 Género de los encuestados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	170	45%
Femenino	210	55%
Total	380	100%

Fuente: Jóvenes entre 25 y 28 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.

Elaborado por el autor.

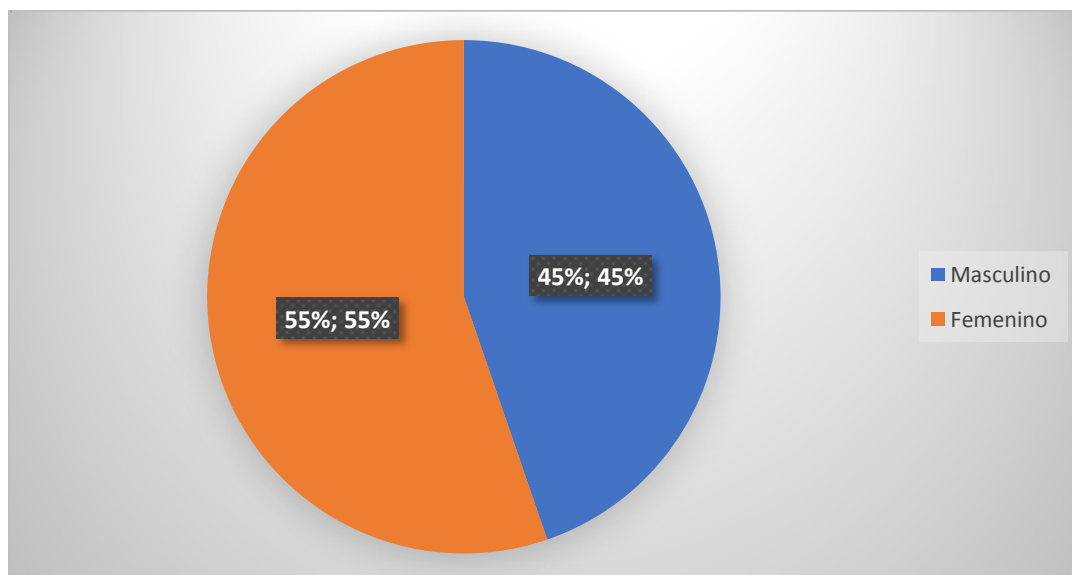


Gráfico 2 Género

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.

Elaborado por el autor.

Análisis: Del 100% de los jóvenes que fueron encuestados, el 55% de ellos son del género femenino, mientras que el 45% son masculinos. Considerando que las mujeres son mayoría en el grupo que fue estudiado.

1. ¿Usted ve televisión?

Tabla 3 Observa la televisión

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	66%
No	11	3%
Siempre	75	20%
A veces	44	12%
Total	380	100%

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

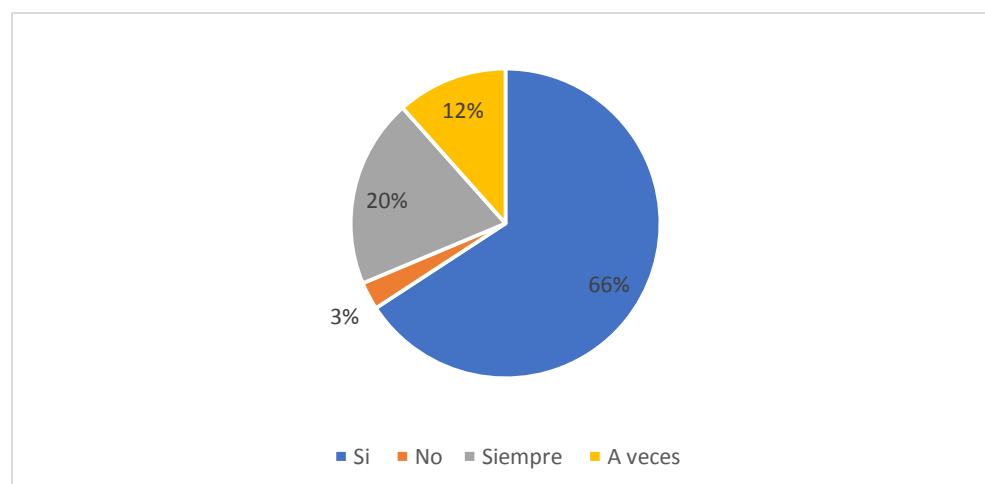


Gráfico 3 Observa la televisión

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 66% manifestó que si ven constantemente la televisión, siguiendo con un 20% que siempre la observan, mientras que el 12% manifestó que a veces y el 3% no ven la televisión, lo que indica que los jóvenes son los principales que están en constante contacto con la televisión, siguiendo programas o cualquier actividad que llame su atención.

2. ¿En qué horario ve televisión?

Tabla 4 Horario de televisión

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	32	8%
Tarde	70	18%
Noche	246	65%
A cualquier hora	32	8%
Total	380	100%

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

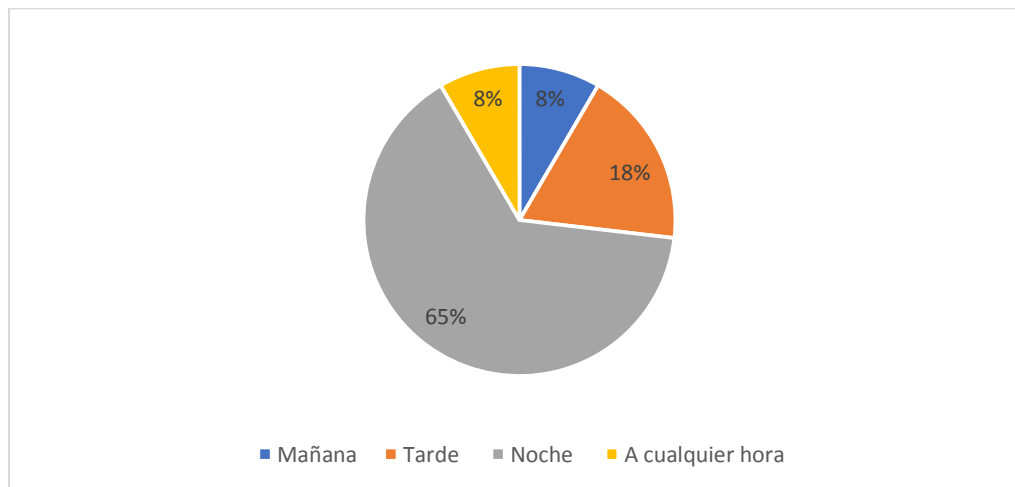


Gráfico 4 Observa la televisión

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 65% indica que el horario en lo que frecuentan para ver televisión es por la noche, mientras que el 18% manifestaron que en la tarde, mientras que el 8% a cualquier hora y un 8% en la mañana. Lo que puede entenderse que los jóvenes tienen tiempo para ver televisión generalmente es por la noche.

3. ¿Usted ve noticias?

Tabla 5 Ve noticias

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	95	25%
Casi siempre	135	36%
Pocas veces	108	28%
Casi nunca	42	11%
Total	380	100%

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

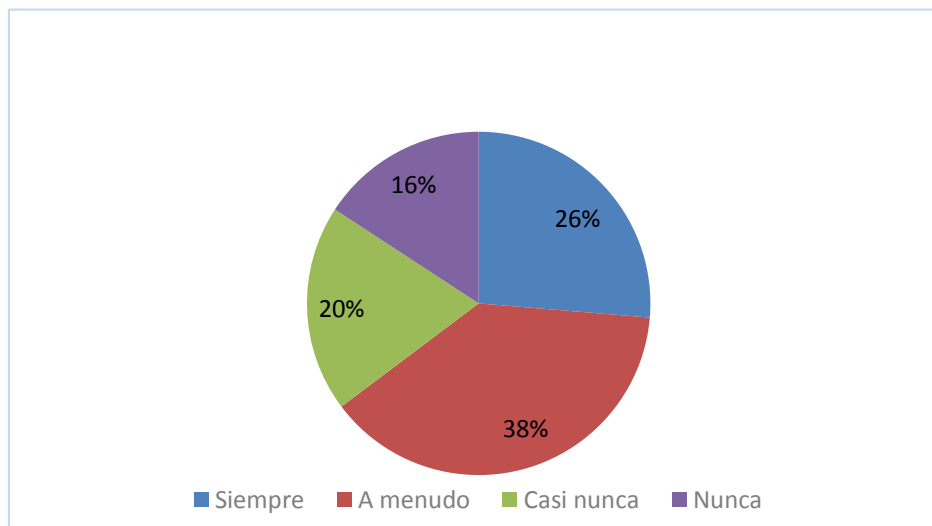


Gráfico 5 Ve noticias

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.

Elaborado por el autor.

Análisis: Del 100% de los encuestados manifestaron un 36% que ven noticias casi siempre, el 28% señaló que pocas veces sigue noticias por medio de la televisión, también un 25% que señala que siempre, un 11% indicaron que casi nunca, lo que indica que los jóvenes muestran un interés regular por ver noticias, pero sería ideal diseñar una estrategia que les motive a observar las noticias con más regularidad.

4. ¿Usted utiliza medios digitales para informarse?

Tabla 6 Motivo de ver las noticias

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	234	62%
No	78	21%
A veces	55	14%
Pocas veces	13	3%
Total	380	100%

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

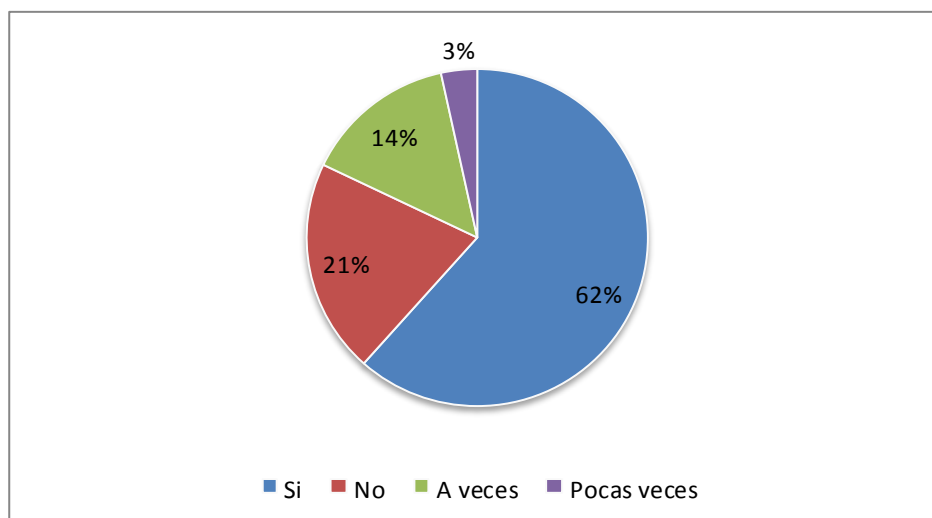


Gráfico 6 Motivo de ver las noticias.

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

Análisis: Del 100% de los encuestados manifestaron el 62% que si ven noticias en las diferentes plataformas digitales, mientras que el 21% señala que no ven noticias porque las ven en casa, es decir alguno de sus familiares la coloca y este la observa, por otra parte el 14% señaló que a veces revisa o se entera al revisar su red social, mientras que el 3% indica que pocas veces.

5. ¿Cuál de los siguientes noticieros ve?

Tabla 7 Noticieros que ves

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
El noticiero	100	26%
Televistazo	95	25%
Telediario	90	24%
24 horas	43	11%
Noticiero 1	52	14%
Total	380	100%

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

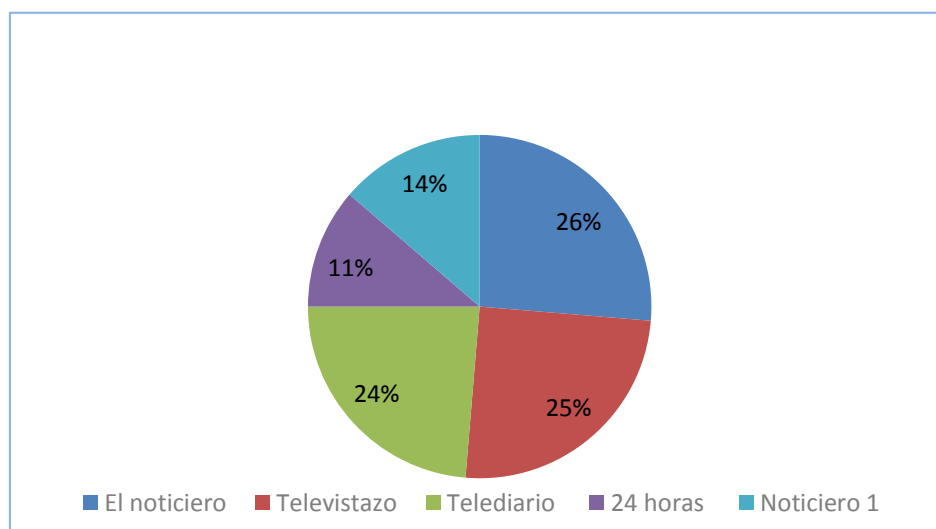


Gráfico 7 Noticieros que ves.

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

Análisis: Del total de los encuestados, el 26% manifiesta que los noticieros que con frecuencia observa, es el Noticiero, mientras que el 25% prefiere ver el noticiero Televistazo, el 24% observa Telediario, el 14% el Noticiero 1 y el 11% observa consecuentemente las noticias del canal 24 horas.

6. ¿Con que regularidad usted ve el programa televisivo “Telediario, emitido por Ecuador Tv?

Tabla 8 Programa televisivo “Telediario”

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	100	26%
A menudo	146	38%
Casi nunca	74	19%
Nunca	60	16%
Total	380	100%

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.

Elaborado por el autor.

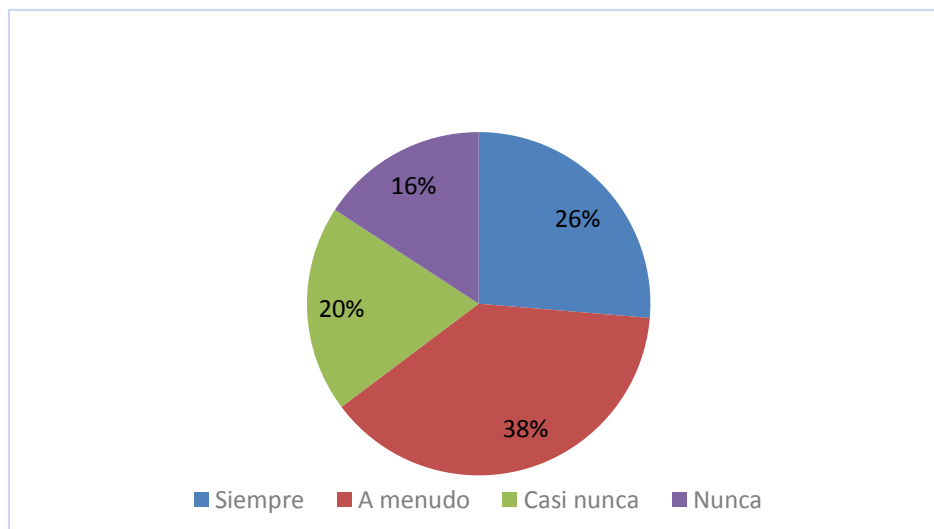


Gráfico 8 Programa televisivo “Telediario”

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años de la 3º etapa del Sector Mucho Lote 1.

Elaborado por el autor.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 20% indica que casi nunca han visto el programa telediario quien es emitido por Ecuador Tv, por otra parte el 26% señala que siempre lo ve, el 38% expresa que a menudo, también el 16% señala que nunca. Lo que indica este noticiero si tiene audiencia, pero es necesario establecer estrategias para que este noticiero pueda ser seguido por jóvenes y adultos a su vez.

7. ¿Qué es lo que más te llama la atención de este noticiero?

Tabla 9 Llama la atención del noticiero

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Contenido	100	26%
La variedad de las noticias	20	5%
Las imágenes	174	46%
La conducción	86	23%
Total	380	100%

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

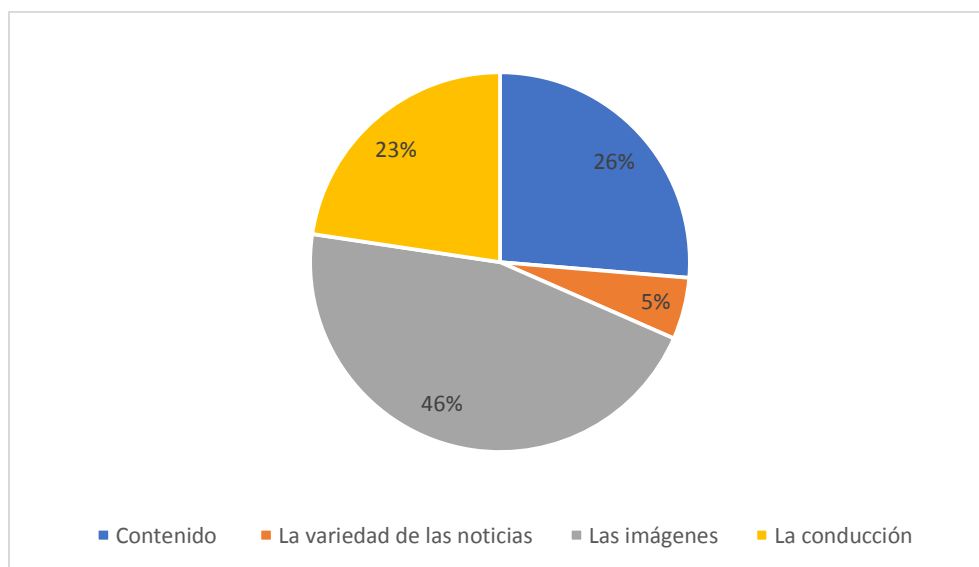


Gráfico 9 Llama la atención del noticiero

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

Análisis: Del 100% de los encuestados, señalaron un 46% que lo que le llama la atención del programa telediario son las imágenes transmitidas, por otra parte el 26% señala que lo siguen por el contenido que revelan en el mismo, el 23% por la conducción y el 5% por la variedad de noticias que tienen.

8. Según los reportajes presentados en el noticiero “Telediario” ¿Cómo calificaría al contenido emitido a diario?

Tabla 10 Calificar al contenido emitido a diario

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	29	8%
Bueno	215	57%
Regular	89	23%
Malo	47	12%
Total	380	100%

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

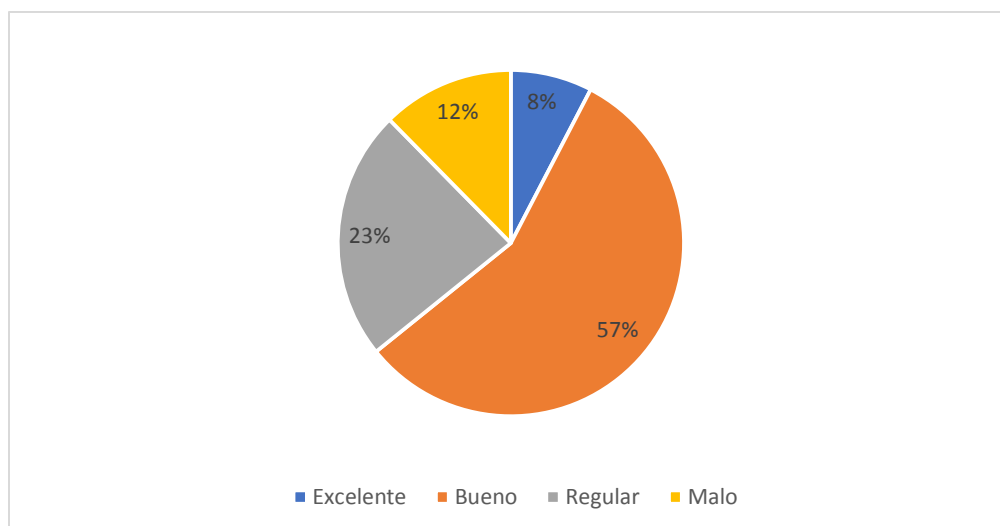


Gráfico 10 Calificar al contenido emitido a diario

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 57% señala que el contenido transmitido en el programa lo califican como bueno, el 23% como regular, el 12% como malo y el 8% como excelente.

9. ¿Cómo joven te sientes atraído con la información que presenta el noticiero telediario?

Tabla 11 Atracción por la información del noticiero telediario.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	46%
No	144	38%
Tal vez	38	10%
No opinan	24	6%
Total	380	100%

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

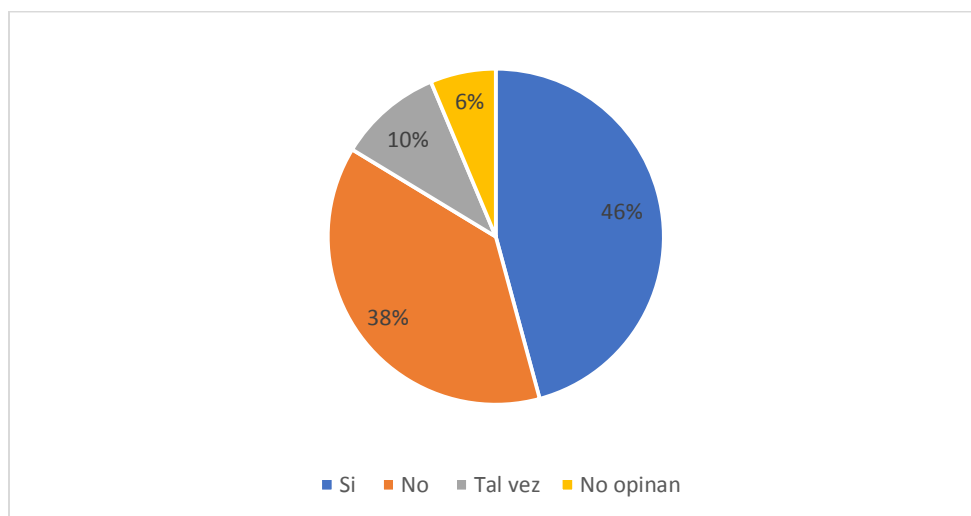


Gráfico 11 Atracción por la información del noticiero telediario.

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.

Elaborado por el autor.

Análisis: El 46% de los jóvenes encuestados, manifestaron que si se encuentran atraídos por la información que es transmitida por el programa noticiero telediario, mientras que el 38% considera que no les parece atractivo tal contenido, mientras que el 10% tal vez muestre interés por las informaciones publicadas.

10. ¿Considera que el noticiero “telediario” atrae la atención del público adulto joven por la manera como se presenta el hecho (locución, titular, imágenes, etc.), más no por el problema en sí?

Tabla 12 Noticiero atrae atención de los jóvenes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	27%
No	224	59%
Tal vez	29	8%
No opinan	26	7%
Total	380	100%

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

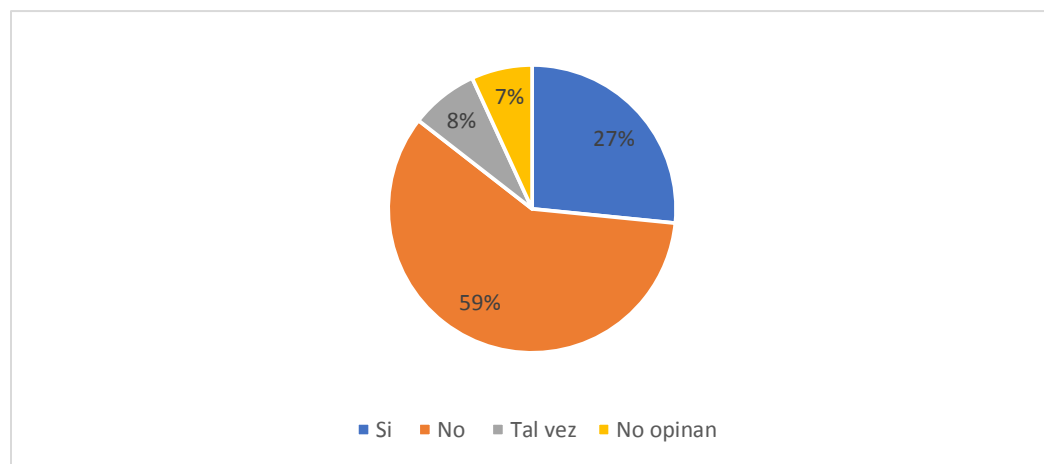


Gráfico 12. Noticiero atrae atención de los jóvenes.

Fuente: Jóvenes entre 25 y 28 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

Análisis: Del 100% de los encuestados manifiesta un 59% que no está de acuerdo con el planteamiento, lo que señala que este atrae la atención por cómo es presentado más no por el problema que es transmitido, un 27% señala que sí, por otra parte el 8% indica que tal vez y el 7% no opinan.

11. ¿El noticiero “telediario” a través de sus reportajes facilita a los televidentes información?

Tabla 13 El noticiero telediario facilita información por sus reportajes.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy útil	88	23%
Útil	86	23%
Innecesaria	145	38%
Muy innecesaria	61	16%
Total	380	100%

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

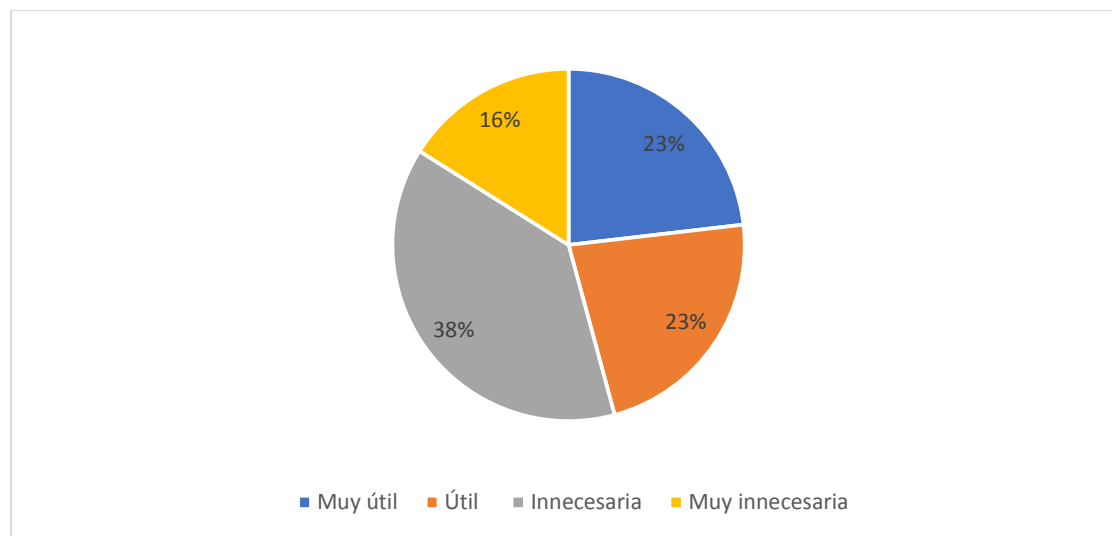


Gráfico 13. El noticiero telediario facilita información por sus reportajes.

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

Análisis: Del 100% de los encuestados, indicaron un 38% que la información transmitida por este noticiero es innecesaria, mientras que el 23% indica que es muy útil, el 23% señalan que es útil y finalmente el 16% muy innecesaria lo que indica que se debe reformularse nuevos contenidos en el noticiero a fin de mantener satisfecho y contento al televidente.

12. ¿Cuál de los siguientes contenidos de las noticias presentadas en el noticiero Telediario es más importante?

Tabla 14 Contenidos importantes.

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Política	46	12%
Emprendimiento	34	9%
Turismo	18	5%
Cultura (farándula)	18	5%
Sucesos	34	9%
Opinión pública	230	61%
TOTAL	380	100%

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

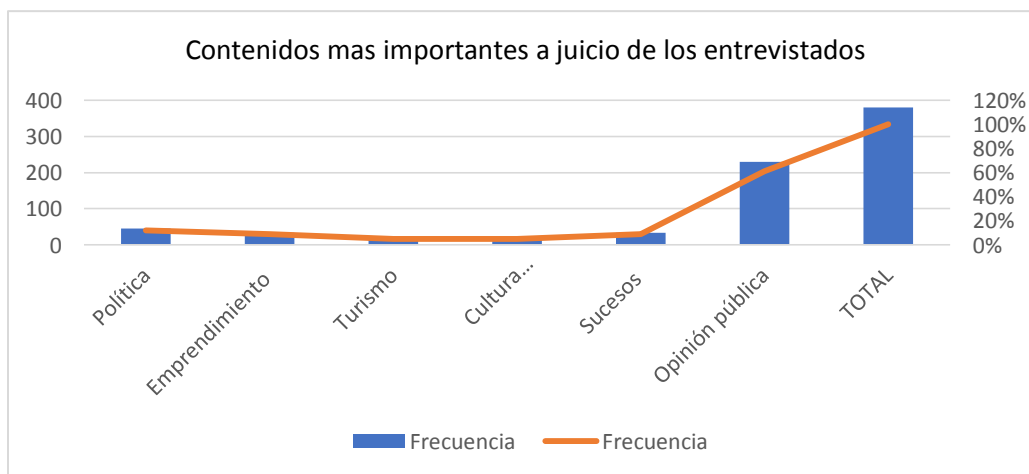


Gráfico 14 Distribución porcentual de los contenidos más importantes a juicio de los encuestados

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

La distribución porcentual de los contenidos que a juicio de los encuestados se inclina más hacia opinión pública, destacándose con un 61%, porcentaje más alto, seguido de política con un 12% y emprendimiento y sucesos con un 9%.

13. ¿Cómo considera usted a los títulos, subtítulos, titulares o el lenguaje utilizado en la narración de los reportajes transmitidos en el noticiero “Telediario” de Ecuador Tv?

Tabla 15 Lenguaje utilizado en el noticiero

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Educativos	149	39%
Coloquiales	188	49%
Inapropiados	28	7%
Llamativos	15	4%
Total	380	

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

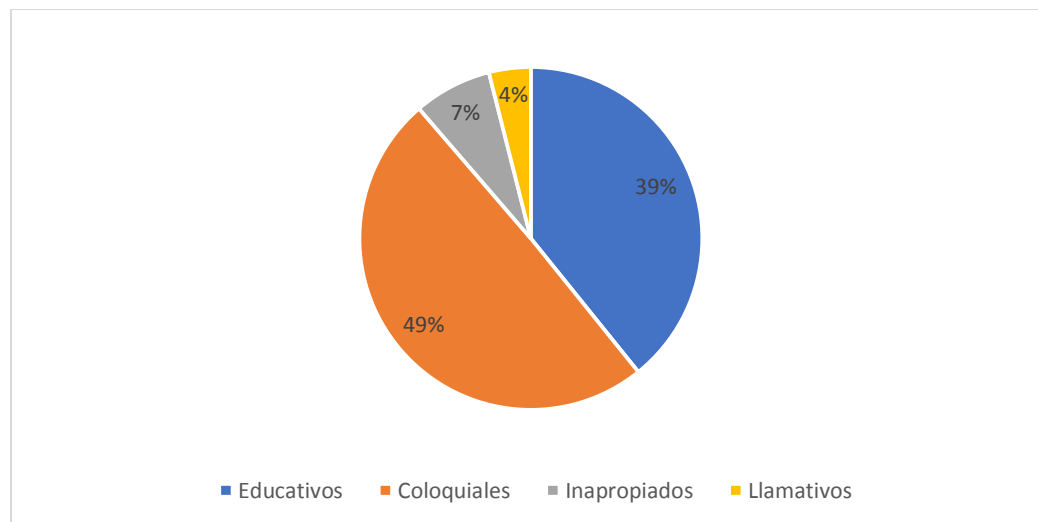


Gráfico 15 Lenguaje utilizado en el noticiero.

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.
Elaborado por el autor.

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 39% consideran que los titulares y la información en general transmitida pueden calificarse como coloquiales, por lo que es necesario que el noticiero pueda evaluar su contenido y enfocarlo de mejor manera al televidente, por el contrario el 39% manifiesta que son educativos, el 7% inapropiados, el 4% llamativos.

14. ¿Desde su punto de vista de que manera influye la información que recibe del noticiero

Telediario de Ecuador tv?

Tabla 16 Influencia de la información del noticiero telediario.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	125	33%
Neutra	133	35%
Negativa	122	32%
Total	380	100%

Fuente: Jóvenes entre 25 y 30 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.

Elaborado por el autor.

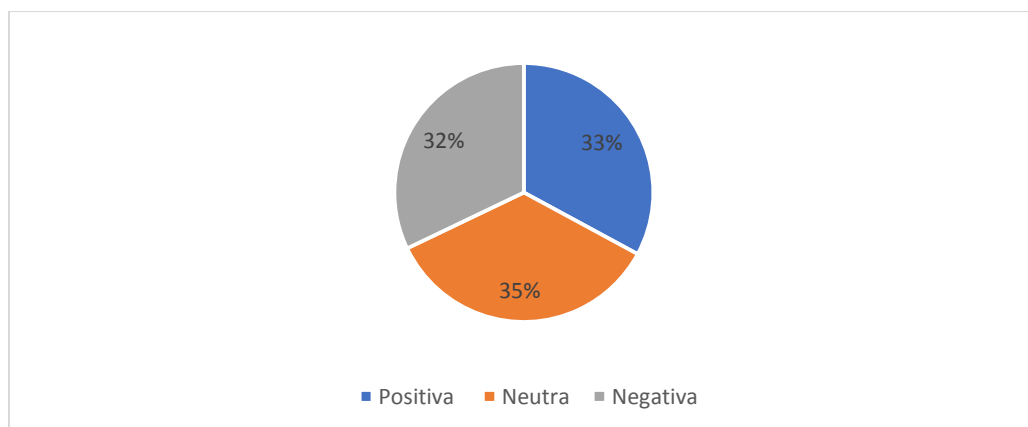


Gráfico 16. Influencia de la información del noticiero telediario.

Fuente: Jóvenes entre 25 y 28 años del sector de Mucho lote 1 tercera etapa.

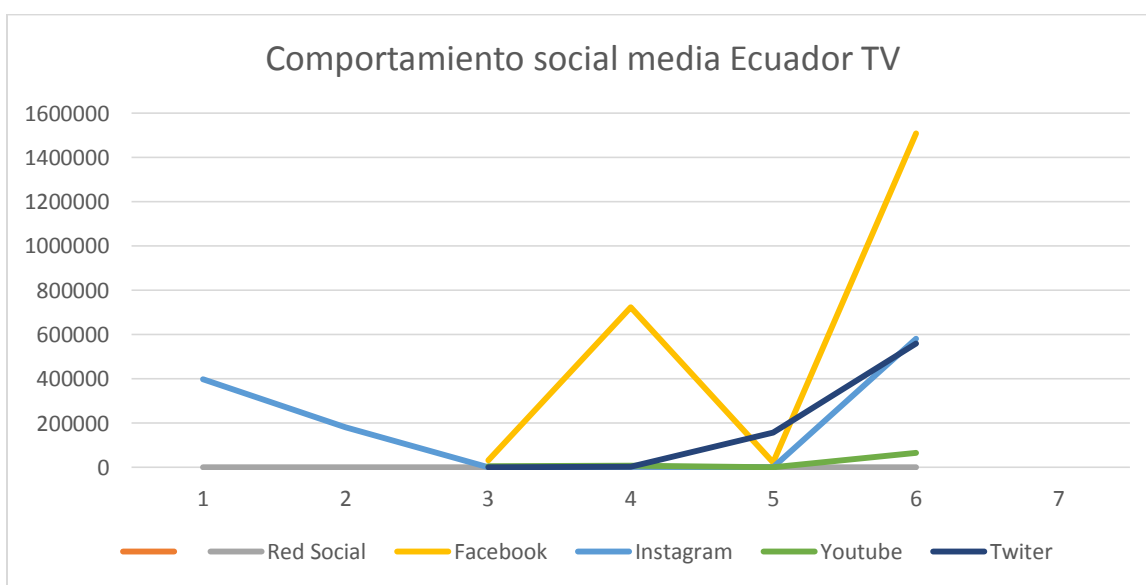
Elaborado por el autor

Análisis: Del 100% de los entrevistados, el 35% indica que las noticias e información transmitidas por el programa de Telediario tienen una influencia neutra de manera positiva, mientras que el 33% señala que influye de manera positiva, el 32% de incide de forma negativa. Se puede concluir que deben mejorarse la organización de contenido de la información de este programa.

Tabla 17 Métricas Social Media, Mes: 01 de diciembre, 2018 al 25 enero, 2019.Ecuador TV

RED SOCIAL	Nº DE SEGUIDORES	TWEETS	SIGUIENDO	ME GUSTA	Nº DE POST	TOTAL INTERACCIÓN RED SOCIAL
Facebook	720.320		31020	2400	120	753860
Instagram	397.000		760	1050	38	398818
YouTube	52925		6044	6544	713	66226
Twitter	397000	180.000	760	2593	158000	738353

Fuente: Elaboración propia con base en las páginas de los social media de TV Ecuador



Fuente: Elaboración propia con base en las páginas de los social media de Telediario.

Gráfico 17 Comportamiento de las Social Media Enero, 2019 Telediario

En la representación gráfica se puede apreciar el comportamiento y evolución las redes por casi dos meses, en cuanto a algunas características que sirven para evaluar el impacto en la población de usuarios. Es de destacar que cada una de la social media posee un propósito en la red, y por tanto su dinámica de interacción puede ser distinta. Se destaca la Red Social 'Facebook' es el que se encuentra en

primer lugar en la social media, tiene un repunte importante, en tanto que es el que mayores visitas ha tenido así como interacción.

Sin embargo, se puede valorar en la tabla, que en cuanto al número de post realizado por las redes es twitter la cual se maneja de manera mucho más dinámica a nivel informativo, y en torno a YouTube ocurre un caso importante, y es que pese a que tiene menor número de seguidores, es el que más posee “me gusta”, esto permite interpretar que los usuarios que siguen el canal por YouTube realmente es porque se interesan en el contenido que publica telediario sobre noticias, mientras que los demás se siguen por la tendencia necesaria de incrementar seguidores en la web, puesto que estas redes funcionan como en cadenas de seguidores Facebook por su parte posee un importante número de seguidores, no obstante es el que mejor número de me gusta posee, y eso puede verse en el escaso número de post que tenía para el momento del estudio.

En este orden de ideas, la tabla de Métricas Social Media refleja información referida a un estudio observacional de un mes y 25 días aproximadamente, pero se tomaron datos que ya tenían para ese momento la red social, como los seguidores y los ‘me gusta’ a publicaciones hechas desde el momento en el cual se unieron a la red social, la observación buscó monitorear el comportamiento durante esos días, cuyo resultado fue el de franco crecimiento.

3.5.1 Análisis de Resultados

La presente investigación se llevó a cabo en el canal Ecuador TV explícitamente en el área de noticias del programa Telediario, la investigación explica de forma clara y precisa, la manera en que se capta la significación de la aplicación del proyecto pues, se requiere cambios por parte del personal que labora en la formación y edición de noticias, así como la emisión de ellas. La redacción de la problemática está desarrollada de forma precisa, el contenido es de fácil comprensión ya que va dirigido a todo aquel que desee tomarlo como referencia investigativa.

Desde la visión general, se aborda la importancia de los medios de comunicación y el rol preponderante que cumple sobre la calidad informativa en la actualidad. Es necesario señalar, primeramente las bases y principios legales que regulan el comportamiento de los canales de comunicación social, sus contenidos y veracidad de la información que se transmite a través de ellos. Igualmente, su influencia en la población o audiencia a la cual va dirigida. En este orden, la constitución de la Republica de Ecuador (CRE, 2018), en la Sección Tercera referida a la Comunicación e Información describe entre sus incisos “el derecho que tienen todas las personas en forma individual o colectiva a una comunicación libre, intercultural, incluyente y participativa”, (p. 25). Sobre este precepto se infiere, en el derecho de las personas a la información, a participar en los medios de comunicación de manera activa, por lo tanto, toda persona tiene el derecho a decidir qué tipo de noticias elegir de acuerdo a su interés, en todos los ámbitos de interacción social.

Desde esta óptica, la normativa antes citada también señala en su numeral 3 del artículo 16, el derecho de las personas a la creación de medios de comunicación social y al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones televisivas públicas y de radio, privadas y comunitarias, así como otros canales de comunicación de explotación de redes inalámbricas. Por consiguiente, el Estado garantiza la asignación de las mencionadas frecuencias y así mismo precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

Entonces, considerando los preceptos constitucionales en los que el Estado fomenta y promueve los medios de comunicación y el derecho a la información a través de los distintos medios de función pública y privada, es necesario evaluar los contenidos que se transmiten a través de ello, en concordancia con el derecho a que toda persona tiene de recibir, intercambiar,

producir, y difundir información veraz, verificada y oportuna, contextualizada, plural y sin censura previa acerca de los hechos de interés general y con responsabilidad ulterior, tal como lo señala el artículo 18, sobre la comunicación e información de la Constitución de la República.

De allí, la pertinencia de evaluar los contenidos programáticos que comprendan los distintos medios de comunicación alternativa, como la radio, la televisión y otros medios incorporando igual las redes sociales. En esta línea de opinión, es preciso inferir en el rol de las instancias reguladoras de la prevalencia de dichos contenidos con fines informativos, educativos y culturales en las diversas programaciones de estos medios comunicacionales. Aunado a esto, se debe fomentar la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente, prohibiendo toda emisión de mensajes que induzcan a la violencia, la discriminación, el racismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella información que atente contra los derechos humanos.

Sobre este ámbito, el Estado garantiza según lo establecido en el artículo 20 de la carta magna, la cláusula de conciencia a toda persona y el secreto profesional, así como la reserva de la fuente a quienes informen u opinen a través de los medios u otras formas de comunicación. Esto conlleva a repensar en los medios que con frecuencia realizan transmisiones que inciden en ciertos grupos o audiencias sociales y por consiguiente genera reacciones ante el mensaje emitido. En este espacio, hay que revisar la calidad de actividades que se producen con interés individual o colectivo y que de alguna forma llega a una audiencia específica.

Al respecto, la Ley de Telecomunicaciones en Ecuador, refiere en cuanto a su ámbito, que se aplicará a todas las actividades de redes, uso y explotación del espectro radioeléctrico, servicios de telecomunicaciones y a todas las personas que realicen tales actividades a fin de garantizar el cumplimiento de los deberes y derechos de los usuarios y los prestadores de

servicio. Por ello, entre sus objetivos contempla establecer el ámbito de control de calidad y los procedimientos de defensa de los usuarios de servicios de telecomunicación, y asimismo las sanciones que correspondan ante las violaciones a los derechos mencionados.

En este escenario, se propicia la evaluación del medio de comunicación RTV Ecuador TV, cuya transmisión hasta el momento según (Medios Públicos EP, 2017), ha de estar orientada a ofrecer a la ciudadanía servicios de comunicación escrita y audiovisual y servicios de impresión a clientes del sector público y privado. Donde su objeto activo, radica en brindar a la audiencia una comunicación libre, incluyente, diversa y participativa a través de los contenidos durante el desarrollo de programas cuya finalidad es de informar, formar y entregar fortaleciendo la pluralidad y diversidad en la comunicación, tanto nacional como internacional.

En relación a su objeto social, este medio de comunicación se describe en valores empresariales regido por los principios de trabajo en equipo, creatividad, honestidad, compromiso y excelencia. Sin embargo, en la Guía editorial de este canal informativo, sostiene igualmente principios en los cuales se rige y fortalece en sus operaciones técnicas, donde señala las pautas en las cuales debe fundamentarse de acuerdo los parámetros de dicha guía editorial. En este punto, la guía define los espacios periodísticos de Ecuador TV, de manera independiente, nacional, defensores del estado de derecho y comprometidos con el orden democrático y legal de la constitución, acogerá todas tendencias sociales a excepción de aquellas que propugnan la violencia para el cumplimiento de sus fines.

En secuencia, la guía editorial también describe su obligatoriedad a presentar información veraz e imparcial, completa, de interés para que el público pueda comprender la realidad, formar su criterio y adoptar posiciones libres. Por ello, mantiene que el interés público prevalece y las decisiones editoriales se toman de acuerdo a los criterios de derecho constitucional, libertad de

expresión, defensa de los derechos de las personas, el bienestar y su seguridad, especialmente los niños y grupos vulnerables. Igualmente se tomará decisiones en base a informar y debatir las acciones que vulneran los derechos, las injusticias, corrupción, abuso de poder, conductas delictivas entre otro tipo de información no apto a una sociedad sensible ante la información que se suministra a través de los medios comunicacionales.

Considerando así, el reglamento interno en el cual describe sus competencias, este medio de televisión se convierte en acreedor de un importante número de espectadores para los años comprendidos entre 2007 y 2016, según datos estadísticos de (Medios Públicos EP, 2017), lo cual lo reseña como un medio comunicacional de retransmisión de enlaces ciudadanos desde el mandato del expresidente Rafael Correa, quien lo convirtió en una plataforma para el ataque y descalificación a periodistas y otros medios de comunicación. No obstante, para los años siguientes, este canal televisivo recupera su objeto social, según la fuente antes mencionada y da un giro importante en la reprogramación de su contenido tanto de fondo como de forma, de espacios periodísticos y se coloca a la vanguardia de la información en esta geografía ecuatoriana. Destacando su actividad en servir a la ciudadanía, informar, entretener y formar según su línea editorial sin atacar o descalificar a nadie.

En función de estos antecedentes, se infiere en la actual estructura, objetivo social y finalidad que sostiene a través de las actividades que realiza. En especial referencia al espacio periodístico TELEDIARIO, el cual guarda una programación informativa bajo las modalidades de 19 horas micros informativos y 20 horas telediario estelar cuyo horario se desarrolla de Lunes a Viernes a las 8:00pm, fundamentado en los principios de investigación, imparcialidad, frontalidad, entrevistas y enfatizando la validez y veracidad de la información.

Cabe señalar, que este espacio noticiero se fragmenta en segmentos relativos a noticias regionales, nacionales e internacionales que marcan al mundo, reseñando información social, política y económica, ilustra la información a través de graficas que se sub clasifican como deportes, salud, sucesos, cultura, religión, ambiente, entre otros campos del acontecer y desarrollo humano. Es relevante mencionar, que este medio informativo hace especial esfuerzo en proyectar la información regional, sus avances en materia social, política y económica que proyección nacional. Por ello, incide fehacientemente en un grupo especial de la población o audiencia que ocupa como es el caso de los jóvenes ecuatorianos en edades comprendidas entre 25 y 28 años, domiciliados en el sector de Mucho Lote 1, en la ciudad de Guayaquil.

En este panorama, el canal de televisión Ecuador TV para el año 2017 ocupa una interesante cobertura superior al 75% del territorio nacional al servicio de la sociedad ecuatoriana, según los estudios de Medio Públicos EP. En este contexto, la información educativa e inclusiva ha ido depurándose elevando sus estándares de calidad, en la que refuerza el análisis profundo de contenidos y opinión editorial.

En función del análisis realizado, es necesario concluir que el canal de televisión Ecuador TV, ha tenido un largo trabajo en el ámbito de la comunicación social, su responsabilidad comprometida con la preservación del interés colectivo, transmitiendo información pertinente y actual fundamentada en la investigación y la imparcialidad, en concordancia con la línea editorial, que en algún momento histórico se observó inclinación a proyectar noticias exclusivas del Estado y eso originó posturas de parcialidad sobre el desarrollo de la información que se trasmite a través de este interesante medio. Por ello, se ha generado a través del programa noticiero TELEDIARIO, significativas críticas en relación a su contenido de programación

televisiva, a pesar de ocupar en la actualidad un importante sitio de rating en audiencia a nivel nacional e internacional con gran incidencia en los jóvenes ecuatorianos.

Desde otro criterio, la función del programa es dar a conocer a la sociedad ecuatoriana sobre temas de información de actualidad, de acuerdo a la dinámica del acontecer nacional, en el mismo, se presentan organismos públicos en su relación con la gestión y sus problemas. Se percibe una posición crítica frente al tratamiento de la información, y, aunque cuida mucho la parcialidad en el tratamiento de la noticia, la tendencia es destacar las políticas públicas del Estado. Las acciones del gobierno frente a los hechos que ocurren, en el cual, para cada información se inicia con una narración de fondo de la noticia para dar paso a la opinión de los actores de la misma.

Este Canal de servicio de televisión pública, demuestra variedad en los temas informativos tratados, sin embargo, se percibe una importante extensión del contenido, dejando ver la retórica de imágenes que acompañan los discursos. Dentro de los contenidos se evidencia información de tipo política, la cual predomina frente a los demás temas, económico, deportivo, cultural, entre otros. En este orden, se puede evidenciar que la información más destacada en el medio es de la ciudad de Quito y Guayaquil. Hace mención a las redes como mecanismos alternativos para ampliar la información que allí presentan. Los presentadores hacen un breve preámbulo y anuncian la información, para luego pasar al desarrollo de la misma en el contexto en el cual se desarrolla dicha noticia.

Al respecto, la filosofía del programa se orienta en la línea editora que lo promueve, con importante contenido de la política nacional, se promueven valores de justicia, libertad en función de la información que presentan, guardan discreción en las entrevistas, le permiten libertad a los entrevistados, en la manifestación de sus puntos de vista respecto al tema que

tratan. En este sentido, pueden combinar varias posiciones de representantes de los órganos del estado, sobre un mismo tema, admitiendo una postura amplia y crítica del televidente.

En este aspecto, las fuentes de información que usa el telediario, son directas del campo, es decir, se levanta en las instituciones públicas del estado y directamente de los testimonios de sus actores. Temáticas que se destacan, decisiones del estado frente a hechos de orden judicial y político. Emisión de resoluciones a casos que no estaban resueltos, construcciones y/o edificaciones en proceso, actos culturales e institucionales en correspondencia con fechas patrias e importantes para el estado.

En lo relativo a la programación y la normativa que rige su línea editora, y demás códigos deontológicos, se percibe una información equilibrada, guarda respeto, adecuación a los mismos, no se altera información, la información que presentan cuenta con su fuente directa, y testimonio de sus actores, no se emiten juicios de valor. No se evidencia parcialidad hacia ningún caso específico. Así como también hacen uso de la triangulación de las fuentes frente a un hecho de importancia en el plano jurídico político o de otra índole.

Entonces, la supremacía que se percibe en este canal televisivo, en específicamente en el tipo de información vinculada a la gestión pública del Estado se puede justificar en el sentido, que es deber constitucional del Estado mantener informado a sus ciudadanos sobre las acciones de su gobierno en función de los intereses y bienestar de los mismos.

Precisiones en torno a los objetivos del proyecto

Respecto a la línea editorial que sigue este canal, se vincula con el seguimiento a las políticas y gestión gubernamental en su afán por informar a la sociedad acerca de los hechos y decisiones que se toman en función de los intereses políticos del mismo.

Enfoque de las noticias que emite el noticiero, se orienta hacia una visión o postura crítica, analítica sobre los temas y problemas que involucran a una ciudadanía, tópicos de orden nacional, de actualidad, del acontecer nacional.

Como influye la programación de este canal en la opinión de los jóvenes en el país, se considera que, en primer lugar debería apuntar hacia el mantenimiento de una ciudadanía joven informada, además el hecho de manejarse desde un concepto digital amplía las posibilidades de que estos tengan acceso a la misma. Sin, embargo sería interesante que se aplicara un estudio de opinión para determinar con detalles su opinión al respecto, y si han tenido contacto con este medio informativo.

En el trabajo de campo realizado podemos observar lo siguiente:

- En el rango edad el mayor porcentaje corresponde a jóvenes entre 25 y 26 años.
- En torno al género se puede evidenciar que predomina en las encuestas el género femenino.
- De acuerdo con la frecuencia y porcentaje de encuestados entorno si visualiza tv, se encuentro que predomina la opción sí, es decir que la mayoría de los encuestados observa tv.
- En el rango horario, se obtuvo que el mayor porcentaje de encuestados observan tv en la noche.
- En el rango frecuencia de observación de noticias, el mayor porcentaje se ubica en “casi siempre”.
- En el trabajo realizado según los encuestados en el uso de los medios de información digitales se obtuvo un mayor porcentaje de 62% en la opción si, cabe recalcar que la mayoría usa estos medios de información.

- En la opción que más atrae la atención a los encuestados en torno a su contenido y estructura, se evidencio que el mayor porcentaje es de 46%.
- Para los encuestados de como califican el contenido emitido por el canal se ubica en la opción “bueno”, siendo esta con un porcentaje de 57%.
- Según los encuestados si se sienten atraído por la información que presenta el noticiero y a su vez indico que es positiva, en los diferentes espacios y noticias que presenta el noticiero.

En torno al análisis de medición de tráfico Web, se pudo determinar que Telediario tiene una posición aceptable en el ámbito de las redes sociales, acentuándose en Facebook y Twitter, puesto que allí se les da difusión y publicidad a lo que ellos hacen desde la televisora, a sus programaciones, pero es Twitter la que por el tema de la rapidez en la difusión de información que es usado por el medio. Hubo datos a los cuales no fue posible acceder ya que los maneja el administrador de la página, sin embargo, si fue posible obtener algunos a partir de lo que ellos hacen público o desean que sus usuarios sepan.

3.5.2 Entrevista

3.5.3 análisis e interpretación de la entrevista

Entrevista a Mario Naranjo Proaño

Director de Noticias de Ecuador TV

Para Mario Naranjo la línea editorial de Ecuador Tv es el de pluralidad, está consciente del deber de verlo por la inclusión de todos los actores sociales en el medio periodístico, eso conlleva a un impacto positivo en función del trabajo que realizan. , hacemos esto, dejamos de hacer aquello. En este sentido, sostiene que su planificación es y programaciones son versátiles y dinámicas, las mismas se realizan a las 08h30 y 13h30, tratando en todo momento proponer varias coberturas y ángulos de información en base a una determinada agenda. Toda esta información es suministrada por los reporteros quienes son los que buscan la noticia en los contextos en los cuales surge. Destacando que la única información que no logra cumplirse es la crónica roja por el tema de violencia el cual se trata en el noticiero con toda discreción.

En torno a la influencia del noticiero en los jóvenes el entrevistado sostiene que la gran mayoría de estos posee escasa afinidad con las noticias, más se enfoca en las redes sociales, por ello se han planteado diversas formas en los social media para lograr llegar a los mismos, desde diversos temas que ellos proponen empleo, turismo, emprendimientos, entre otros. Resaltando que los contenidos que más atraen la atención de los jóvenes son los de tecnologías y deportes.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La incidencia de los medios de comunicación en la opinión ciudadana del grupo de estudio destaca que:

1. La línea editorial del canal Ecuador TV es la pluralista, en tanto que brinda la posibilidad de manifestar contenidos de todos los aspectos sociales y a su vez administre cualquier tipo de crítica que se tenga en torno a la misma.
2. Las noticias que emite Ecuador TV son poco atractiva para la población objeto de estudio, los cuales poseen otras preferencias, y los aspectos que más les llama la atención son las imágenes que acompañan las noticias.
3. La percepción que tienen los jóvenes sobre el noticiero Telediario de Ecuador TV es positiva, pero creativa, es decir aun cuando posee aceptación, esta programación no está en primer orden de las preferencias de la población estudiada.
4. Los jóvenes sujetos a esta investigación en su mayoría se informan a través de los medios de comunicación digital, siendo el más importante Instagram, por su versatilidad y dinamismo en el acceso, sobre todo para la audiencia en estas edades.
5. Si bien es cierto la emisión del noticiero se realiza a través de la televisión, también hay que dejar identificado, que en su mayoría no es utilizada por el grupo objetivo de esta investigación.
6. De acuerdo con el impacto de la social media del Telediario en la población de joven entre v25 y 30, se puede destacar que ha sido Facebook el que mayor visitas, usuarios, e interacción ha tenido.

Recomendaciones

Dentro de las principales recomendaciones se especifican las siguientes:

1. Que siga la misma línea editorial, pues se evidenció a lo largo del estudio un impacto positivo en la población.
2. Que haga campañas para el uso de las redes sociales, estas campañas pueden ir promovidas desde las páginas sociales que posee el telediario.
3. Que el lenguaje en redes sea diferente y variado, adaptado al tipo de audiencia. Se incluya misceláneas, temas como de espectáculos, salud, tecnología, últimos avances, ciencia al día, descubrimientos, indicadores económicos etc.
4. Es de gran importancia y relevancia la ejecución del estudio, ya que será de mucha ayuda establecer que aporte deja a la teleaudiencia el noticiero de Ecuador TV Telediario, cual es la opinión que poseen los jóvenes entre 25 y 30 años y de qué manera influye en ellos la emisión de noticias. La originalidad es verificable debido a que está en caminata a mejorar la forma de emisión del noticiero de Ecuador TV Telediario.

Bibliografía

- Alegre, J. E. (2014). *Lecciones de Periodismo Televisivo*. Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Barroso, G. J. (1996). *La realización de los géneros televisivos*. Madrid, España. : Editorial Síntesis, 1996. Pág. 383.
- Berrocal, G. S. (2001). Comunicación e Información Televisiva. En Galdón, Gabriel. Barcelona: Ariel.
- Blanco, E. M. (2015). El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión. *Universidad de San Martín de Porres* , 21.
- Brito, G. (22 de Septiembre de 2013). INFLUENCIA QUE EJERCEN LOS NOTICIEROS DE TC TELEVISIÓN EN LOS TELESPECTADORES. *NFLUENCIA QUE EJERCEN LOS NOTICIEROS DE TC TELEVISIÓN EN LOS TELESPECTADORES*. Cuenca , Azuay, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.
- CRE. (2018). *Constitución de la Republica de Ecuador*. Quito-Ecuador: Asamblea Nacional.
- Dewey, J. (2013). *La opinión pública y sus problemas*. Ediciones Morata. .
- Dominick, J. (2010). *La dinámica de la comunicación masiva*. Mexico: Talleres Edamsa Impresiones S.A.
- Enzensberger, H. M. (1984). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona.: Editorial Anagrama 4taEdición. .
- Gómez, M. J., & Gutiérrez, B. (2015). *La información internacional en televisión*. SEVILLA: UNIVERSIDAD DE SEVILLA.
- Gordillo, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. *Flacsoandes*, 30.
- Gutiérrez, B., Rodríguez, M. I., & y Gallego, M. d. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales. *Javeriana*, 286-285.
- Hersh, C. (2009). *Producción televisiva*. México: Trillas S.A.
- Iñiguez, M. Á. (2013). *Análisis de contenido del noticiero estelar de Ecuador TV*. Loja: UTPL.
- Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona : Libros de comunicación Global .
- Levin, G. (2006). *Playback time for Nielsens"*. *USA Today*. Gannett Company. .
- Marcos, C. F. (2013). *Comunicación verbal*. Language Arts & Disciplines.
- Medios Públicos EP. (2017). *Un paso hacia el futuro, rendición de cuentas*. Ecuador: Medios públicos EP.

- Morales, D. D. (s.f). *La Formación de la Opinión Pública: Condicionante para el Desarrollo de una Cultura Ciudadana de la Prevención del Delito*. Obtenido de <http://www.unla.mx/iusunla23/reflexion/La%20Formación%20de%20la%20Opinión%20Pública.htm>
- Muñoz, B. (2015). *blogspot*. Obtenido de *blogspot*: <http://brayanmunozitt.blogspot.com/2015/03/unidad-3-la-comunicacion-oral.html>
- Reardon, A. (13 de Abril de 2013). *dialnet*. Obtenido de *dialnet*: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2915897.pdf>
- Rice, S. A. ((1926-27), 297). "*Differential Changes of Political Preferences under Campaign Stimulation*". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, XXI .
- RLEMUS0875. (21 de MAYO de 2009). *RLEMUS0875 BLOG*. Recuperado el 28 de AGOSTO de 2018, de <https://rlemus0875.wordpress.com/2009/05/21/glosario-de-terminos-periodisticos/>
- Rodríguez, E. H. (2012). La imbricación masa y público: concepto para comprender la transformación estructural de la Opinión Pública . *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación*, 37.
- RTV Ecuador. (2007). Obtenido de <http://www.rtvecuador.ec/>
- Rulicki, S., & Cherny, M. (2013). *CNV comunicación no-verbal: cómo la inteligencia emocional se expresa*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Thun, F. S. (2014). *El arte de conversar: Psicología de la comunicación verbal*. Herder Editorial.
- UNESCO. (2015). *Incidencia de medios comunicativos*. Ginebra: Unesco.
- Zaller, J. R. (2014). *La naturaleza y los orígenes de la opinión pública*. CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas.

Anexos

Anexo 1. FORMATO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO



CARRERA DE PERIODISMO

EDAD	Entre 25-26	<input type="checkbox"/>	SEXO	<input type="checkbox"/>	Masculino
	Entre 27- 28	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Femenino
	Entre 29- 30	<input type="checkbox"/>			

1.- ¿Usted ve televisión?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>

2.- ¿En qué horario ve televisión?

Mañana	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>
A cualquier hora	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Usted ve noticias?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Pocas veces	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Usted utiliza medios Digitales para informarse?

Si

No

A veces

Nunca

5.- ¿Cuál de los siguientes noticieros ves?

El noticiero

Televistazo

Telediario

24 horas

Noticiero 1

6.- ¿Ha visto el programa televisivo “telediario, emitido por Ecuador Tv?

Siempre

A menudo

Casi nunca

Nunca

7.- ¿Qué es lo que más te llama la atención de este noticiero?

Contenido

La variedad de las noticias

Las imágenes

La conducción

8.- Según los reportajes presentados en el noticiero “Telediario” ¿Cómo calificaría al contenido emitido a diario?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

9.- ¿Cómo joven te sientes atraído con la información que presenta el noticiero telediario?

Si

No

Tal vez

No opinan

10.- ¿Considera que el noticiero “telediario” atrae la atención del público joven por la manera como se presenta el hecho (locución, titular, imágenes, etc.), más no por el problema en sí?

Si

No

Tal vez

No opinan

11.- ¿El noticiero “telediario” a través de sus reportajes facilita a los televidentes información?

Muy Útil

Útil

Innecesaria

Muy innecesaria

12.- ¿Cuál de los siguientes contenidos de las noticias presentadas en el noticiero Telediario es más importantes?

- Política
- Emprendimiento
- Turismo
- Cultura (farándula)
- Sucesos varios
- Opinión publica

13.- ¿Cómo considera usted a los títulos, subtítulos, titulares o el lenguaje utilizado en la narración de los reportajes transmitidos en el noticiero “Telediario” de Ecuador Tv?

- Educativos
- Coloquiales
- Inapropiados
- Llamativos

14.- ¿Desde su punto de vista de que manera influye la información que recibe del noticiero Telediario de ecuador tv?

- Positiva
- Neutra
- Negativa

Anexo 2. FORMATO DE ENTREVISTA

¿Cuál es la línea editorial del noticiero?

La línea editorial del Telediario es el de la pluralidad. Como noticiero de los medios públicos debemos velar por la inclusión de todos los actores de la sociedad y presentar información que impulse valores positivos de la sociedad.

¿Cómo se selecciona el contenido que se transmitirá en el noticiero?

Para la planificación del noticiero se realizan dos reuniones de asignación, a las 08h30 y 13h30. En ellas se proponen las coberturas y los ángulos de la información, en base a una agenda que realiza la coordinación, la que es alimentada por todos (desde el director hasta los reporteros).

Al salir a las coberturas con un tema asignados un ángulo para presentar la información, los reporteros buscan el material que se emitirá en los espacios informativos.

La única información que no se cubre es la referente a crónica roja y a otros contenidos violentos. Se busca siempre ofrecer información positiva y útil para la sociedad.

¿Cree que el noticiero “Telediario” influye en los jóvenes?

El segmento de los jóvenes es el que menos mira noticias, ya que su búsqueda de información se centra en redes sociales, básicamente. Sin embargo, al ofrecer información inclusiva y positiva se busca llegar a jóvenes que quieran saber sobre emprendimiento, opciones de crédito, empleo, turismo y otras cosas, Telediario se ubica como una alternativa para captar la atención de los jóvenes.

¿Qué tipo de contenido atrae a los televidentes?

La tecnología permite ahora tener una medición minuto a minuto de los temas que se presentan en pantalla, lo que permite variar el orden de un noticiero, extender o acortar una entrevista y cosas por el estilo. Esta posibilidad nos permite conocer que los temas de mayor atractivo para el público de Telediario son los que se refieren a la solidaridad, igualdad de género, derechos, deportes e historias de superación.