

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del proyecto

**“ANÁLISIS DE LA AGENDA INFORMATIVA DEL NOTICIERO
ESTELAR DE “TVS” EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS
CIUDADANOS DE RIOBAMBA, PERIODO OCTUBRE 2017-MARZO
2018”**

Autora:

Jocelyn Paola Redin Palacios

Tutor:

MBA. Miguel Ocaña

Riobamba - Ecuador

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TÍTULO

“ANÁLISIS DE LA AGENDA INFORMATIVA DEL NOTICIERO ESTELAR DE
“TVS” EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS CIUDADANOS DE RIOBAMBA,
PERIODO OCTUBRE 2017-MARZO 2018”

CALIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

MBA. Miguel Ocaña.
TUTOR

10
CALIFICACIÓN

[Firma]
FIRMA

MBA. Ramiro Ruales.
MIEMBRO TRIBUNAL

10
CALIFICACIÓN

[Firma]
FIRMA

MBA. Guillermo Zambrano.
MIEMBRO TRIBUNAL

10
CALIFICACIÓN

[Firma]
FIRMA

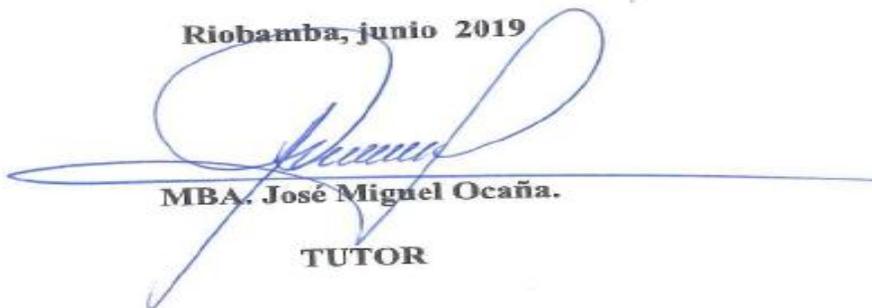
NOTA FINAL 10 (SOBRE 10 PUNTOS)

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICO:

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por la Srta. Jocelyn Paola Redin Palacios, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal asignado.

Riobamba, junio 2019



MBA. José Miguel Ocaña.

TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jocelyn Paola Redin Palacios, declaro que soy responsable de todos los criterios, estudios y conclusiones, así como los lineamientos y diseños expuestos en el presente proyecto de investigación, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Jocelyn Paola Redin Palacios

C.I:060493844-9

DEDICATORIA

De manera especial dedico este triunfo a mi hija Krystel Deyanira Bernal Redín porque a diferencia de otras estudiantes a nosotras nos tocó hacer un sacrificio extra. Tú al tener que esperarme las horas que dedicaba al estudio y yo al no poder ser madre a tiempo completo, son varios momentos que me perdí al no estar a tu lado, pero al final todo el sacrificio valió la pena. Gracias por entenderme y mediante tu sonrisa y palabras alentarme a ir detrás de esta meta.

Fuiste mi motivación, llegaste a darle sentido a mi vida, una vez más te convertiste en la causante de mi anhelo de salir adelante, progresar y culminar con éxito esta etapa, por eso te dedico cada esfuerzo realizado en la construcción de este proyecto final; agradezco a Dios por darme tan hermosa compañía y motivación para cada día ser mejor.

Tu afecto y cariño han sido los detonantes para no rendirme y buscar darte un mejor futuro, somos la fiel muestra que con esfuerzo y perseverancia todo se puede conseguir, los obstáculos únicamente están en nuestra mente.

Princesa eres el amor de mi vida, recuerda que
todo lo que hago lo hago pensando en ti.

LO LOGRAMOS MI CHIQUITA

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo investigativo dedico a Dios Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, Paúl Redín y Laura Palacios por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que tanto he soñado. Es un orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores padres. Gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades.

A mi abuelita Conchita a quien quiero como una madre, por compartir momentos significativos conmigo, por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mis hermanos Estalín y Krisly por estar siempre presentes, acompañándome en cada etapa de mi vida gracias por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de este proceso. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mis amigas Nathy, Teffa y Dani porque sin el equipo que formamos, no hubiese sido posible lograr esta meta.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos docentes que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A todos quienes confiaron en mí

MUCHAS GRACIAS

INDICE GENERAL

CARATULA	i
CALIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
INDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. MARCO REFERENCIAL	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. General	4
1.3.2. Específicos	4
1.4. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA	5
CAPITULO II	5
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Comunicación	5
2.1.1. Teorías de la Comunicación.....	5
2.1.1.1. Funcionalismo	6
2.1.1.2. Modelo de Laswell.....	7
2.1.1.3. Interrogantes.....	7
2.1.2. Medios Masivos de Comunicación	8
2.1.2.1. Radio	9
2.1.2.3. Televisión.....	9
2.1.2.3.1. Antecedentes de la televisión	9
2.1.2.3.2. La televisión en el Ecuador	10

2.1.2.3.3.	La televisión en Riobamba.....	11
2.2.	Agenda Informativa	12
2.2.1.	¿Quiénes realizan la Agenda Informativa?	13
2.3.	Opinión Pública.....	15
2.3.1.	Elementos de la opinión publica	17
2.3.2.	Formación de la Opinión Pública.....	18
2.3.3.	Etapas por las que atraviesa el fenómeno de la Opinión Pública	18
2.3.4.	Los actores en el proceso de formación de la opinión pública.....	19
2.4.	“TVS” Canal 13	20
2.4.1.	Estructura y contenidos del noticiero Estelar de TVS canal 13	21
2.4.2.	Procesos de agenda informativa del noticiero Estelar de TVS canal 13	22
2.4.3.	Tratamiento informativo del noticiero Estelar de TVS canal 13.....	24
2.5.	VARIABLES	25
2.5.1.	INDEPENDIENTE	25
2.5.2.	DEPENDIENTE	26
CAPÍTULO III.....		28
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1.	Método	28
3.1.1.	Método Científico	28
3.1.2.	Método Deductivo-Inductivo	28
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.2.1.	Descriptiva	28
3.2.2.	De campo	28
3.2.3.	Bibliográfica - Documental.....	29
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.3.1.	Investigación	29
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.4.1.	Población.....	29
3.4.2.	Muestra.....	29
3.5.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5.1.	Encuestas.....	30
3.5.2.	Entrevistas	30
3.5.3.	Observación.....	31

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.....	31
CAPÍTULO IV.....	32
4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	32
ENTREVISTAS Y ANALISIS.....	46
4.1. Discusión de Resultados.....	56
CAPÍTULO V.....	60
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1. Conclusiones.....	60
5.2. Recomendaciones.....	61
CAPÍTULO VI.....	62
6. PROPUESTA.....	62
6.1. ESTRATEGIAS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE LA AGENDA INFORMATIVA DEL NOTICIERO ESTELAR DE TVS.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	67
7.- Bibliografía.....	67
7.2. Web grafía.....	71
CAPITULO VIII.....	71
8. ANEXOS.....	71
8.1. Modelo de Encuesta.....	71
8.2. GUÍA DE ENTREVISTA.....	73

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: AGENDA INFORMATIVA QUE MANEJA TVS.....	32
TABLA 2: LOS TEMAS QUE INFORMA TVS SON DE INTERÉS.....	33
TABLA 3: TIEMPOS ASIGNADOS EN RELACIÓN A LA REALIDAD LOCAL Y PROVINCIAL.....	34
TABLA 4: FRECUENCIA DEL NOTICIERO ESTELAR TVS.....	35
TABLA 5: INFORMACIÓN DE ESTE ESPACIO PÚBLICO.....	36
TABLA 6: IMPORTANCIA DEL CANAL TVS PARA LA CIUDADANÍA.....	37
TABLA 7: AGENDA INFORMATIVA DE TVS.....	38
TABLA 8: CONTENIDO INFORMATIVO DE TVS.....	39
TABLA 9: FRECUENCIA DE SINTONIZACIÓN DEL NOTICIERO ESTELAR TVS.....	40
TABLA 10: TEMAS DE TVS GENERAN OPINIÓN PÚBLICA.....	41
TABLA 11: PRINCIPALES TEMAS DEL NOTICIERO ESTELAR.....	42
TABLA 12: FORMA DE DIFUNDIR EL NOTICIERO ESTELAR.....	43
TABLA 13: CALIFICACIÓN DEL NOTICIERO ESTELAR TVS.....	44
TABLA 14: MEDIO TELEVISIVO CON EL QUE SE INFORMAN FRECUENTEMENTE.....	45
TABLA 15: ENTREVISTA 1.....	48

TABLA 16: ENTREVISTA 2.....	52
TABLA 17: ENTREVISTA 3.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: AGENDA INFORMATIVA QUE MANEJA TVS.....	32
GRÁFICO 2: LOS TEMAS QUE INFORMA TVS SON DE INTERÉS.....	33
GRÁFICO 3: TIEMPOS ASIGNADOS EN RELACIÓN A LA REALIDAD LOCAL Y PROVINCIAL.....	34
GRÁFICO 4: FRECUENCIA DEL NOTICIERO ESTELAR TVS.....	35
GRÁFICO 5: INFORMACIÓN DE ESTE ESPACIO PÚBLICO.....	36
GRÁFICO 6: IMPORTANCIA DEL CANAL TVS PARA LA CIUDADANÍA.....	37
GRÁFICO 7: AGENDA INFORMATIVA DE TVS.....	38
GRÁFICO 8: CONTENIDO INFORMATIVO DE TVS.....	39
GRÁFICO 9: FRECUENCIA DE SINTONIZACIÓN DEL NOTICIERO ESTELAR TVS.....	40
GRÁFICO 10: TEMAS DE TVS GENERAN OPINIÓN PÚBLICA.....	41
GRÁFICO 11: PRINCIPALES TEMAS DEL NOTICIERO ESTELAR.....	42
GRÁFICO 12: FORMA DE DIFUNDIR EL NOTICIERO ESTELAR.....	43
GRÁFICO 13: CALIFICACIÓN DEL NOTICIERO ESTELAR TVS.....	44
GRÁFICO 14: MEDIO TELEVISIVO CON EL QUE SE INFORMAN FRECUENTEMENTE.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA-PÚBLICO EXTERNO.....	71
ANEXO 2: MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE NOTICIAS DEL CANAL "TVS"	73
ANEXO 3: MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL	74
ANEXO 4: FOTOGRAFÍAS AL REALIZAR LAS ENCUESTAS	75
ANEXO 5: FOTOGRAFÍA AL REALIZAR LAS ENTREVISTA	76

RESUMEN

En esta investigación titulada “Análisis de la Agenda Informativa del Noticiero Estelar de “TVS” en la Opinión Pública de los Ciudadanos de Riobamba, Periodo Octubre 2017-Marzo 2018”, se ha planteado como objetivo realizar un análisis de la agenda informativa del noticiero TVS y el impacto que esta genera en la opinión de la ciudadanía.

Siendo un trabajo investigativo de campo y descriptivo, mediante instrumentos de recolección de información que se aplicó en esta investigación se pudo ir obteniendo datos que poco a poco iban generando ideas fundamentadas sobre nuevas estrategias de comunicación que es la propuesta de este trabajo, las herramientas utilizadas fueron encuestas aplicadas al sector urbano de Riobamba en el análisis de los resultados se identificó una falta de trabajo organizado en el departamento de comunicación de la institución, darle más importancia a la difusión de contenidos; también entrevistas donde se dio a conocer también lo fundamental que es un correcto manejo de la Agenda Informativa del Noticiero Estelar. La fundamentación teórica que se aplica a través del análisis de libros, artículos, de la página web de la institución, así como sus redes sociales y medios tradicionales.

Palabras Clave: Opinión Pública, Análisis, Agenda Informativa, Difusión.

ABSTRACT

This research entitled "Analysis of the Informative Agenda of the Stellar Newscast of TVS in the Public Opinion of Riobamba Citizens, Period October 2017-March 2018 ", It has been suggested as a goal to carry out an analysis of the Informative Agenda of the Stellar Newscast of "TVS" and the impact that this generates in the citizens opinion.

Being a field and descriptive research work, and using the data collection instruments applied in this research, it was possible to get data that little by little generated ideas based on new communication strategies that are the proposal of this work, the tools used were surveys, applied to the urban sector of Riobamba. In the analysis of the results, a lack of organized work in the communication department of the institution was identified, giving more importance to the dissemination of contents; also interviews where it was also announced the essential of the correct management of the Informative Agenda of the Stellar Newscast. The theoretical foundation is applied through the analysis of books, articles, the institution website, as well as their social networks and traditional media.

Translation reviewed by:



MsC. Edison Damián

INTRODUCCIÓN

TV Sultana Canal 13 o “TVS” es el Pionero de la Televisión Riobambeña, se encuentra reconocida en la “ARCOTEL” (Agencia de Control y Regulación de Telecomunicaciones) desde el 26 de septiembre de 2017, la cual nace con el propósito de brindar una estrategia televisiva de vanguardia y diferente, conjugando los 3 pilares de la comunicación: Informar, educar y entretener. El 7 de enero de 1998, la empresa televisiva inicia sus actividades reclutando a jóvenes valores de la provincia para formar el staff que hoy en la actualidad supera las 30 personas. El interés por analizar la difusión de la agenda informativa del noticiero estelar de “TVS” en la opinión pública de los ciudadanos de Riobamba permitirá observar cuán importante son los mecanismos adecuados de difusión y que estas se conviertan en referentes de la buena imagen institucional en los riobambeños (TVS, 2015).

Wanta (2010) describe a la agenda informativa como una forma de aprendizaje social, los individuos aprenden más acerca de la importancia relativa de los temas mediante los periódicos que a través de las noticias de la televisión. Adicionalmente a más de una mayor eficiencia en cuanto al aprendizaje acerca de la jerarquía de los temas, los lectores de periódicos demostrarían mayor eficacia respecto al encuadre de los mismos.

En un estudio realizado por Peralta (2011) se argumenta que el noticiero que se analiza en dicho estudio “*distrae* a la audiencia con información que no es importante. Por otro lado, se detiene a explicar hechos simples con muchos recursos, tarea que no realiza para presentar, por ejemplo, los temas de economía o política. La decisión de presentar las noticias de esta manera da muestra de que la supuesta función de mantener al público informado no se respeta. En todo caso, le hace creer que se informa”.

Según Bernal manifiesta que la televisión es:

“El acto de ver, de mostrar y de reconocer la realidad cotidiana, al igual que el medio de una auténtica comunicación cuando es empleado constructivamente, desde su producción y desde su recepción, como espacio no solo de entretenimiento, sino también de recreación al promover el conocimiento, la comprensión, la discusión y la

búsqueda colectiva de soluciones a los problemas sociales” (Bernal, et al. 2003, p. 115).

Esta investigación obedece al interés de profundizar en los contenidos del Noticiero Estelar que se transmite por TVS, Canal 13, lo que permitirá conocer las causas de su aceptación en la colectividad riobambeña y las características de su público.

De este análisis no solamente se abordará el tema de los contenidos que, desde la perspectiva de algunos teóricos, se queda en la programación, sino que se tratará de comprender qué pasa con las audiencias y el porqué de su comportamiento frente a este tipo de informativos que en su propuesta plantean una realidad social, la misma que obedece a cánones de comportamiento, en muchos casos, socialmente aceptados. Es decir, es el reflejo de su realidad.

Dentro de esta investigación como parte del sustento teórico se lo abordará desde la teoría Funcionalista a través del Paradigma de Lasswell Harold, que nos permitirá entender cómo se construyen los mensajes, a quiénes van dirigidos, de qué forma llegan, a través de qué canales y qué efecto provocan en las audiencias chimboracenses y riobambeños.

El Capítulo I, hace referencia al planteamiento del problema, formulación del problema, determinación del objetivo general, objetivos específicos para determinar la justificación e importancia de este trabajo.

El Capítulo II, se centra en la fundamentación teórica con temas y subtemas objeto de investigación de acuerdo a las variables independiente y dependiente.

En el capítulo III se declara la metodología y técnicas de investigación aplicados en el estudio.

En el capítulo IV, se expone los resultados de encuestas y entrevistas formuladas de acuerdo a la investigación planteada.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tras una década de servicio, TVS canal 13 tiene el respaldo, la confianza y la fidelidad de los televidentes, quienes son parte activa de las diversas programaciones que diariamente se transmiten constituyéndose en las predilectas de grandes y chicos. Además, propone un enlace constructivo, donde la sociedad es la principal protagonista, sus ondas están destinadas a la búsqueda de la verdad y defensa de nuestra provincia.

Este canal cubre el 70% de la provincia de Chimborazo, se encuentra presente en algunos cantones como: Riobamba en toda su totalidad, Chambo, Colta, Penipe, Guano; en sectores como San Juan, Calpi, San Andrés, Licto, San Luis, Pungalá, Flores, constituyéndose de esta manera la señal de esta mágica provincia. Sus instalaciones funcionaban del 2004 al 2008 en las calles García Moreno y Orozco. El 50% de la programación está destinada a programas de producción propia, esta diversa programación involucra a todos los sectores, para ello han diseñado varias propuestas que satisfacen las necesidades de toda la comunidad (TVS, 2015).

La agenda informativa que maneja TVS se basa en contenidos relacionados al Municipio de Riobamba, Policía Nacional, Agua Potable, Gobernación, Tenencia Política, Servicio de Rentas Internas, barrios afectados, mercados, Brigada de Caballería, entre otras instituciones que se articulan para la generación de la noticia. En la actualidad TVS funciona en las calles Av. 9 de Julio y Condorazo. Cuenta con una señal analógica en VHF, llegando a los territorios mencionados anteriormente, pero sin cubrir aun toda la provincia de Chimborazo. El canal cuenta con una planta de periodistas profesionales que cubren cada una de las secciones del canal, se encuentra al aire las 24 horas del día los 7 días de la semana, incluyendo días festivos. La señal analógica que actualmente cuenta el canal lo limita mucho en su calidad de transmisión, y hace que algunas fallas sean difíciles de solucionar.

A futuro el canal tiene como objetivo mudarse a una señal digital, que le permita tener una mayor capacidad de transmisión, al igual que se ajuste a las exigencias actuales de la teleaudiencia, debido a que la mayoría de canales de cobertura nacional ya se encuentran en este tipo de señal, por lo tanto, estar a la altura de otros medios televisivos, y a la vez posicionarse como canal.

No existen estudios previos que hayan analizado la agenda del noticiero estelar de TVS canal 13, la misma que presenta algunas falencias porque no cuenta con una planificación adecuada que se adapte a las necesidades de los televidentes, más bien es organizada directamente desde la gerencia del canal. Esta realidad ha llevado a que el noticiero estelar no logre posicionarse como uno de los favoritos de los ciudadanos por encima de otros noticieros a nivel nacional, sin embargo, el nivel de sintonía del canal se encuentra por encima de otros medios televisivos locales. El noticiero en análisis no cumple con las principales escuelas teóricas Mattelart (1997), dentro de estos estudios la evolución de la comunicación y las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Además, de observar las constantes variaciones y variantes en número, rasgos, mecanismos, formas y contextos para la transmisión de mensajes. Por tanto, desde la perspectiva de Manuel Castells (2006) y su planteamiento: *Sociedad Red*, introduciremos la discusión sobre el desarrollo e influencia de las nuevas tecnologías y su aporte o impacto dentro de la comunicación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la agenda informativa del noticiero estelar de “TVS” en la opinión pública de los ciudadanos de Riobamba, periodo octubre 2017-marzo 2018?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. General

Analizar la agenda informativa del noticiero estelar de “TVS” en la opinión pública de los ciudadanos de Riobamba, periodo octubre 2017-marzo 2018

1.3.2. Específicos

- Diagnosticar la estructura de la agenda informativa del Noticiero Estelar de “TVS”.
- Determinar si la difusión de la Agenda Informativa del Noticiero Estelar de “TVS” impacta en la opinión pública de los riobambeños.
- Elaborar un producto comunicacional que contenga estrategias para estructurar la Agenda Informativa del Noticiero Estelar de “TVS”.

1.4. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

Para la ejecución del presente trabajo se procedió a recabar información de libros y documentación pertinente para resaltar la importancia que tiene la agenda informativa para una adecuada emisión estelar del Canal TVS, mismo que me permitió fortalecer el diario informativo Estelar de la institución acercando a los públicos los diferentes temas tratados en el Noticiero Estelar del Canal TVS. De esta manera, el objetivo del presente trabajo fue dar a conocer la importancia que tiene la correcta información para el involucramiento de la comunicación en los distintos públicos con una vinculación a través de la opinión.

La agenda informativa manejada por la televisión, transforma el sentido social de la comunicación, no sólo como mercancía o sensacionalismo, sino interviniendo directamente en la creación de significados culturales y sociales, generando un balance noticiario, se deben establecer mecanismos y protocolos de comunicación que permitan fortalecer la razón de ser de cada entidad, en este caso, en el sentido de favorecer al fortalecimiento institucional y más aún, a favor de potenciar el Noticiero Estelar. Lo que pretende proyectar una información favorable e imparcial para los distintos grupos de interés social de la localidad que se interesan por los diversos temas a tratar en el Noticiero Estelar.

Por lo tanto, es necesario el estudio de la presente investigación puesto que el desarrollo de la agenda informativa del Noticiero Estelar se da en gran medida por el funcionamiento coherente de la comunicación de la institución y todo lo que esta transmite. Más aún cuando los mecanismos adecuados de difusión sean referenciales dentro de la opinión colectiva de los riobambeños.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación

2.1.1. Teorías de la Comunicación

- Las teorías de la comunicación son un campo de la comunicología encargado del proceso técnico de la comunicación humana, prescindiendo de otros tipos de comunicación como los que existen entre objetos y animales según (Terrón, 2004)
- A nivel general, el estudio de la comunicación y los medios de comunicación han llevado a la formulación de muchas teorías:

- Las teorías estructurales y funcionales creen que las estructuras sociales son reales y funcionan de manera que pueden observarse objetivamente
- Las teorías cognitivas y conductuales que tienden a centrarse en la psicología de los individuos
- Las teorías interaccionistas que ven la vida social como un proceso de interacción; las teorías interpretativas que descubren las maneras en que la gente realmente entiende su propia experiencia
- Y las teorías críticas que se preocupan por el conflicto de intereses en la sociedad y la forma en que la comunicación perpetúa la dominación de un grupo sobre otro.

2.1.1.1. Funcionalismo

La teoría funcionalista sostiene que los hechos sociales forman parte de procesos de amplia interrelación, los cuales desempeñan determinadas funciones que los definen como procesos específicos. También utiliza métodos cualitativos los cuales son más adecuados a la investigación social por su contenido interpretativo, que se conoce como análisis de contenido (Berelson, 1952).

La escuela funcionalista es reconocida por su alto grado de instrumentalidad y pragmatismo, pues sus autores no se limitaban a establecer teorías, experimentaban con ellas y ofrecían recetas prácticas para que los mensajes de los medios consiguieran los efectos deseados.

De acuerdo con lo que hemos dicho hasta ahora, funcionalismo es una forma de estudiar los fenómenos sociales, en la cual es la aplicación de la noción de sistema al estudio de fenómenos que se dan en el orden de lo social, y podemos decir, en resumen, que la noción de sistema dirige la producción de pensamiento científico sobre los fenómenos sociales.

La idea del funcionalismo es, señalar que el ser humano se desarrolla en un entorno con la naturaleza y la sociedad en sí, en donde, los medios son los encargados de manipular a sus audiencias, obedeciendo a poderes políticos, económicos y sociales; partiendo de esto, al realizar el análisis de la agenda informativa del Noticiero Estelar de “TVS”, revise la manera en que esta llegó al público objetivo establecido en septiembre 2017-marzo 2018.

El funcionalismo representa básicamente una visión global de los medios de comunicación de masas en su conjunto: es cierto que sus articulaciones internas

establecen diferencias entre géneros y medios específicos, pero la observación más significativa es la que tiende a explicitar las funciones desarrolladas por el sistema de las comunicaciones de masas; “...El funcionalismo pertenece a aquellas corrientes teóricas de las ciencias sociales de mayor antigüedad. Se puede incluso afirmar que es la más antigua de todas, si se considera a (Comte, 1875) como uno de sus padres fundadores – y a él mismo como un protofuncionalista. Lo cierto es que el pensamiento funcionalista está fuertemente anclado en la estructura intensa de las ciencias sociales y, a pesar de su permanente crisis de popularidad, difícilmente podrían darse por superados sus temas y conceptos.” (Cárdenas, 2016)

2.1.1.2. Modelo de Laswell

Esta teoría comunicacional fue propuesta por (Lasswell, 1997), conocida también como el Modelo Matemático, siendo un estudio de audiencias respondiendo a las cinco interrogantes para analizar los procesos de comunicación y buscar una manera de mejorarlos:

2.1.1.3. Interrogantes



En el libro La Investigación de la Comunicación de Masas de Mauro Wolf se menciona “...Lasswell formula algunas premisas importantes sobre los procesos de comunicación de masas:

a) Dichos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que causa el estímulo y una masa pasiva de destinatarios que, “atacada” por el estímulo reacciona;

b) La comunicación es intencional e inclina a obtener un cierto efecto, observable y mensurable en cuanto da lugar a un comportamiento de alguna forma relacionable con dicha finalidad. Esta última está en relación sistemática con el contenido del mensaje. De donde se derivan dos consecuencias: el análisis del contenido se propone como el instrumento para inferir los objetivos de manipulación de los emisores; los únicos efectos que dicho modelo declara pertinentes son los observables, es decir, los vinculados a una transformación, a una modificación de comportamientos, actitudes, opiniones, etc.” (Wolf, 2000)

2.1.2. Medios Masivos de Comunicación

Los medios de comunicación masiva son de suma importancia para la vida cotidiana, pues existen miles de millones de personas en el planeta, separados por diferentes continentes y sumergidos en distintas actividades, lo que dificulta que se comuniquen entre sí, sin embargo, lo hacen.

Todas las personas en el mundo tienen necesidades que son satisfechas por la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas. Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos, podemos decir que los medios de comunicación masiva son las herramientas para lograr que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo.

En resumen los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. Según (Dominick & R., 2007), los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es disminuir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje.

La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas la edades.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

2.1.2.1. Radio

Es un medio "solo-audio". Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011), escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Sus principales ventajas son: buena aceptación local; selectividad geográfica y demográfica; costo bajo; ajustable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

2.1.2.2. Prensa

Conocido también como el periodismo escrito, o periódico es una pequeña pila de papel impresa, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa, con la salida del sol y nos muestra cómo se mueve el mundo a la vez que nos movemos con éste, a veces sin percatarnos siquiera de ello. La prensa nació casi con el descubrimiento de América y ahora está presente en casi todo el mundo, representado en sus páginas a lo largo del tiempo la historia de la humanidad y comunicándola a la gente por tanto que hoy es el medio de comunicación social más popular del mundo (en cuanto a información se refiere). Además como medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Presenta como sus principales ventajas flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta; asequible. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico. (Rivedeira, 2000)

2.1.2.3. Televisión

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Entre sus principales ventajas se encuentra la buena cobertura de mercados masivos; bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos, Sin embargo entre sus principales limitaciones se encuentran costos absolutos elevados; exposición efímera, menor selectividad de público. (Philip & Gary, 2003)

2.1.2.3.1. Antecedentes de la televisión

La televisión nace de varias investigaciones a través de las cuales se buscó experimentar con las transmisiones de imágenes. En 1927 la primera imagen la consiguió el científico Philo Farnsworth. En 1939, en los Estados Unidos, se transmitió el primer

discurso presidencial por televisión, del presidente Roosevelt. Esto permitió la fabricación de televisiones en forma masiva.

Para 1948, un millón de hogares ya tenían su propio aparato. En Francia, la transmisión del discurso del general Charles de Gaulle, en 1963, fue un gran acontecimiento. Peter Goldmark, inventó la televisión a color, su sistema producía imágenes a través de una serie de filtros de colores rojo, verde, azul. La presentación oficial de este avance se hizo en Atlantic City durante un congreso de medios y fue de impacto que algunos se desmayaran.

El 18 de febrero de 2009, un nuevo capítulo se escribió en la historia de la televisión, se da paso a la era digital. La señal análoga, sistema de transmisión utilizado desde la creación de esta tecnología, será desconectada. El espectro radial que dejará libre el sistema análogo, se utilizará para los servicios de emergencia de la policía y bomberos.

La TV digital es la manera más avanzada de comunicar la programación y transformará la experiencia como televidentes. Su tecnología provee imagen como la del cine, multitransmisión y capacidades interactivas. Esto significa mejor calidad, más selección y más control de la televisión. ¿Cuál es el siguiente paso? Aún no se sabe, pero mientras disfrutemos de las ventajas que nos ofrece la era digital.

La televisión es definida por (Fernández, 1994) y (Cerezo, 1994), como un medio de comunicación que con el pasar de los años ha convertido en un canal de difusión utilizado por una gran cantidad de personas que buscan satisfacer sus necesidades de información y entretenimiento, es decir que es el medio de comunicación más representativo de la sociedad actual que cumple un rol actual.

2.1.2.3.2. La televisión en el Ecuador

La televisión en Ecuador tiene un tránsito histórico, desde 1954, con el Ingeniero Hartwell quien armó equipos abandonados en las bodegas de la Empresa General Electric en Syracuse, New York y los trajo a Quito.

En ese mismo año la televisión pasa a manos de los protestantes; y, a su vez, en agosto, se celebraba el sesquicentenario de la Unión Nacional de Periodistas, por lo que este grupo de periodistas lleva esos equipos a la radio HCJB, para realizar una feria desarrollada en los jardines del Colegio Americano, para que los quiteños pudieran ver televisión en blanco y negro. (Guerrero, 2010)

En 1960 se efectuó la Feria de Octubre y con la ayuda de la Casa de la Cultura la televisión llega al Puerto de Guayaquil quien así mismo ayudó a la instalación de una antena.

Por otro lado, la historia de la televisión en el Ecuador tiene que ver con la vida de una destacada manabita Linda Zambrano oriunda de Bahía de Caráquez, quien junto a su esposo el alemán Horts Michael Rosembaum, fueron los que comenzaron con la primera televisión en el país, en la década de los 50, ambos amantes de la tecnología y los artículos innovadores, asistieron a la Feria Internacional de la Tecnología en Alemania y fue ahí en donde se encontraron con la novedosa televisión. (Guerrero, 2010)

El 1 de junio de 1960 se concedió permiso para operar la primera televisión ecuatoriana, denominada de esta forma ya que no existía competencia alguna, esta tuvo su sede en Guayaquil y fue el Canal 4 que corresponde a RTS, Red Telesistema.

Esta televisora hacía transmisiones en circuito cerrado, siendo sus primeros colaboradores sus familiares más cercanos, tales como Vicente Bowen Centeno, quien se convirtió en el primer camarógrafo del país, luego de esto se hicieron esfuerzos para incorporar equipamiento y tecnología al país. (Guerrero, La televisión en el Ecuador , 1956)

De ahí en adelante, se dan otros hechos como las primeras transmisiones en 1960, es por eso que ese día se celebra el día de la televisión ecuatoriana. El 22 de febrero de 1974, Teleamazonas, comienza sus transmisiones por lo que se lo considera como la primera red a color del país.

La industria televisiva era privada, siendo el Estado dueño de las frecuencias, y en la década de los sesenta el país marca un desarrollo importante, es así que nace: Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro, Canal 10. Guerrero Roberto (1954, pág 1-4).

La televisión entra a formar parte de la impresionante red de comunicación del país junto con la prensa y la radio comenzando a envolver todo el territorio nacional, actualmente se encuentran al aire más de 20 estaciones de televisión entre regionales y nacionales.

2.1.2.3.3. La televisión en Riobamba

Es poco lo que se conoce sobre la televisión en Riobamba, ya que no existen libros, pero de acuerdo a información encontrada en las páginas web de los medios locales, investigaciones y tesis, el primer medio de comunicación de esta naturaleza sería

TVS Canal 13, fundada por el Ingeniero Marcelo Pino, un 7 de enero de 1998; y, posterior a ello, nacería Ecuavisión Canal 29, hace aproximadamente 16 años, por el doctor Enrique Colcha, siendo los únicos medios en señal abierta con programación local.

2.2. Agenda Informativa

La agenda informativa es la “Hipótesis según la cual los medios de comunicación pueden revelar a sus destinatarios en torno a que temas deben pensar, que contenidos deben incluir o excluir de su conocimiento, a que acontecimientos dar o no dar importancia, que cosas valorar de las personas y problemas, etc.” McCombs y Shaw en 1972 citado en (Llamas & López, 2012) formularon por primera vez la teoría del efecto agenda informativa, encontrando que los medios de información si influyen en las audiencias, tomaron como arranque lo expuesto por Cohen: “Puede ser que (la prensa) no tenga éxito la mayor parte de las veces en decirle a la gente que pensar, pero tiene un éxito sorprendente al decirle a los lectores sobre que pensar”, y con esta teoría también confirmaban la propuesta de Walter Lippmann: “los medios hacen de “puentes” entre el “mundo exterior” y “las imágenes que tenemos en nuestras mentes”.

(Rodríguez, 2012), en la página 24 señala que “Los medios no solo nos dan información: guían nuestras propias experiencias. Nuestras normas de credulidad, nuestras normas de realidad, tienden a fundarse en dichos medios más que en nuestra experiencia fragmentaria”. Es decir, crean una realidad comparativa con lo que muestran y los conocimientos previos que tiene el televidente y así influyen en éste, se conoce el mundo a través de los medios, el televidente cree más en lo que ve en los medios, que en lo que conoce.

En la actualidad, los espectadores perciben la realidad a través de lo que se muestra en los medios, un claro ejemplo puede ser cuando se presenta información sobre otras culturas a las cuales los receptores no pueden acudir o acceder directamente, pero lo hacen por medio de la información que se les presenta a través de las noticias, creyendo o aceptando esta realidad como una experiencia que marca su mente y la toman como propia, los medios conectan con esa realidad y de una manera directa o indirecta influyen en los temas que permanecerán en la mente del receptor y esto seguramente formará parte de las conversaciones que mantendrán con otros ciudadanos.

Por otro lado la cobertura de las noticias es el resultado de un proceso profesional diario de los periodistas, el cual no busca influir en la opinión o percepción de la realidad de los espectadores, sino que forma parte de la rutina para la elaboración de su trabajo y

más bien este resultado de decirles sobre qué pensar a los televidentes es algo que no está previsto, en otras palabras los medios influyen en los temas que estarán presentes en la mente de los espectadores pero no influyen en su forma de pensar sobre estos, o en la opinión que merece el tema.

(Armentia & Caminos, 2009), en las páginas 131, 132 de igual manera afirman que los medios de comunicación tienen cierto nivel de influencia en la audiencia, pero que hay algunos factores que determinan como: características de cada medio, importancia de los temas, el grado de conocimiento de la audiencia sobre los temas, la valoración que sobre un tema haga el medio, la complejidad de los temas, la frecuencia de aparición del tema.

Otro de los factores que se pueden encontrar es el nivel de necesidad de orientación, para (McCombs & Maxwell, 2006), este es un parámetro que define el grado de influencia que tiene la agenda – informativa sobre el espectador, así por ejemplo en periodos de elecciones las personas que necesitan un mayor grado de orientación, se exponen más a las noticias emitidas por los medios de comunicación teniendo un mayor nivel de coincidencia con lo emitido por el medio y su agenda informativa, mientras que los espectadores con una menor necesidad de orientación no se exponen demasiado a los medios de comunicación manifestando un acuerdo menor con la agenda informativa de los medios. Con este estudio se puede establecer que el nivel de necesidad de orientación es muy importante para determinar el nivel de influencia que puede tener un medio sobre el televidente, el espectador va o no en busca de información para nutrir su opinión sobre determinado tema. Los individuos no familiarizados con determinado tema no se sentirán cómodos hasta que se orienten, es por eso que van a acudir a los medios de comunicación para buscar información y de esta manera coinciden luego con la agenda informativa del medio escogido. (López & Llamas, 1996), citado en las páginas 5 – 6).

El nivel de orientación entonces es un punto importante para que la información del medio influya en el espectador, ya que al verse desorientado sentirá la necesidad de buscar información y los medios de comunicación son el mejor intermediario para satisfacer esta necesidad, pero aun así el nivel de influencia no modifica sus opiniones sino como afirman McCombs y Shaw en qué temas pensar y sobre cuáles opinar.

2.2.1. ¿Quiénes realizan la Agenda Informativa?

Según (Armentia & Caminos, 2009), páginas 121 – 139, los gatekeepers, son los encargados de limitar diariamente la <<agenda informativa>> del medio, deciden dejar

pasar o bloquear la información. Para la selección de los temas utilizan criterios profesionales, vinculados al carácter noticioso de los hechos, y otros productivos, para elaborar diariamente un número de noticias y así cumplir con el ciclo o periodo de tiempo que cada medio necesita. Los periodistas optan por las noticias que intuyen podrían interesar al público, su elección se sustenta en las rutinas productivas y en la aceptación de su grupo de profesionales y de sus superiores. Esto no tiene que ver con ningún tipo de manipulación ejercida por el medio, pero es una distorsión inconsciente que está presente en todos los seres humanos y hace que los periodistas elijan los temas de la agenda informativa en base a la aceptación del grupo de personas que lo rodean, profesionalmente hablando.

La agenda informativa, se elabora desde el día anterior, al terminar la jornada, pero al día siguiente esta puede sufrir algunos cambios dependiendo de los temas que surjan de último momento y que puedan ser considerados como importantes y puedan formar parte de la agenda de ese día. A través de este proceso de selección de temas cada medio de comunicación crea su propia realidad.

1. Las características de cada medio: El medio dependiendo de sus limitaciones y fortalezas ejerce una potestad de influencia diferente sobre los receptores con su agenda temática. Las noticias en televisión son muy breves, fragmentadas y no vinculadas a los contextos, por la falta de tiempo, es decir, la volatilidad de las noticias televisivas hace que su efecto no sea tan fuerte en el receptor, ya que si este pierde unos segundos de la noticia no podrá entenderla completamente y la información no podrá ser revisada de nuevo.

2. La importancia de los temas: Hay asuntos considerados como más importantes, esto a su vez hará que los espectadores concurren a los medios de comunicación para conocer los puntos de vista de estos sobre el tema en específico, esto dependerá del nivel de interés que le brinde el espectador y su necesidad de conocer más sobre el tema.

3. El grado de conocimiento de la audiencia sobre los argumentos: Los espectadores que no pueden tener una experiencia directa sobre el tema, dependen más aún de los medios de comunicación para que estos les muestren la realidad de la información sobre la cual están interesados, el factor curiosidad podría ser considerado como algo muy significativo en este apartado.

4. La valoración que sobre un tema haga el medio: Si el canal le da mucha importancia, cobertura y tiempo de emisión a un tema, este tiene más probabilidades de causar un efecto de gran apreciación en el espectador y viceversa, recordando a

Lippmann los medios son un puente entre la realidad exterior y las imágenes que tenemos en nuestras mentes.

5. La complejidad de los temas: Este es un factor muy importante porque entre más complejo sea un tema más difícil será su comprensión, especialmente en televisión donde el tiempo es tan insuficiente, la posibilidad de una explicación larga de la noticia es nula, por el contrario los medios impresos tienen más posibilidad de tratar un tema así y facilitar la comprensión del mismo, logrando así influir más en la audiencia.

6. La frecuencia de aparición del tema: Los contenidos penetran mejor en la audiencia si su frecuencia es más continua porque esto logra una memorización de la información.

Otro de los factores que se pueden encontrar es el nivel de necesidad de orientación, para (McCombs & Maxwell, 2006), p. 7, este es un parámetro que define el grado de influencia que tiene la agenda – setting sobre el espectador, así por ejemplo en periodos de elecciones las personas que necesitan un mayor grado de orientación, se exponen más a las noticias emitidas por los medios de comunicación teniendo un mayor nivel de coincidencia con lo emitido por el medio y su agenda, mientras que los espectadores con una menor necesidad de orientación no se exponen demasiado a los medios de comunicación manifestando un acuerdo menor con la agenda de los medios. Con este estudio se puede establecer que el nivel de necesidad de orientación es muy importante para determinar el nivel de influencia que puede tener un medio sobre el televidente, el espectador va o no en busca de información para sustentar su opinión sobre determinado tema. Los individuos no familiarizados con determinado tema no se sentirán cómodos hasta que se orienten, es por eso que van a asistir a los medios de comunicación para buscar información y de esta manera coinciden luego con la agenda del medio escogido. Citado en (López & Llamas, 1996), páginas 5 – 6.

2.3. Opinión Pública

El término «opinión pública» tiene sentidos e implicaciones que suelen escapar a las consideraciones poco reflexivas; los análisis llevados a cabo por autores como Habermas muestran la variedad de fenómenos aludidos por dicha expresión, así como su estrecha

relación con la dinámica del poder y de los procesos políticos, de una manera mucho menos obvia y más compleja de lo que suele pensarse.

La sociología empírica que se ocupa de estos temas emplea métodos cuantitativos y estadísticos con los que se demarca la realidad en función de los parámetros de medida accesibles desde este tipo de metodología. Sin embargo, es obvio que no se pueden confundir estos límites con la amplia y densa trama del espacio público y de la multiplicidad de intercambios que se producen en él. La vida humana siempre ha dependido en gran medida de las características de este ámbito, y en la actualidad su papel dominante se ha incrementado hasta límites insospechados; es un grave error conformarse con una interpretación reduccionista de los elementos que lo componen y de su proyección de futuro.

Desde los inicios de su obra Habermas se interesó por la investigación sobre el espacio público (Öffentlicher, 2001) y la opinión pública (Jürgen , Romaguera, & Ramió, 1981). Su obra *Historia y crítica del criterio público* apareció en 1962 y en ella resuenan las voces de otros autores que pocos años antes hicieron aportaciones relevantes: (Lazarsfeld P. ..., 1970) y (Bernard & Morris, 1966).

En los años setenta y ochenta articuló su teoría de la acción comunicativa, en la que presenta la discusión pública como la única posibilidad de resaltar los conflictos sociales, gracias a la búsqueda de consensos que permitan el acuerdo y la cooperación a pesar de los disensos. Luego, ha vuelto a tratar ampliamente la cuestión de la opinión pública, porque la considera una pieza clave de su propuesta de política deliberativa, una alternativa para superar los déficits democráticos de las políticas contemporáneas. En *Facticidad y validez* (publicada en alemán en 1992) lleva a cabo una investigación sobre la relación entre hechos sociales, normatividad y política democrática; el espacio público se presenta como el lugar de surgimiento de la opinión pública, que puede ser manipulada y deformada, pero que constituye el eje de la cohesión social, de la construcción y legitimación (o deslegitimación) política. Las libertades individuales y políticas dependen de la dinámica que se suscite en dicho espacio público.

En uno de sus primeros escritos, Habermas concreta el concepto de «opinión pública» con relación al «espacio público»:

(Habermas, 1981), vincula la dinámica del mundo simbólico a la interacción comunicativa la cual es generadora de opinión, consenso, voluntad común y acciones cooperativas frente a los conflictos sociales.

La Opinión pública es un fenómeno relevante en la cual nos daremos cuenta si estamos ante una sociedad democrática o no democrática, “construye una estrecha relación entre opinión pública y espacio público” (Habermas, 1981), p. 115.

“Cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social establecido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública”. (Ruiz Mora, 2011) y (Rubio Ferreres, 2009), menciona que el concepto de opinión pública es ambiguo, difícil de delimitar; siempre problemático; sin embargo, existen pocos conceptos que han creado un interés social y político además de un debate intelectual tan intenso como el que ha suscitado el concepto de opinión pública.

A pesar de la dificultad de acertar con una definición general y unívoca de la opinión pública que sea aceptable para la mayoría de sus estudios, esto no significa que opinión pública sea algo carente de significado. El concepto continúa utilizándose en investigación, en artículos sobre el gobierno, y en explicaciones de la conducta social humana, tanto desde el punto de vista científico como desde cualquier otro.

Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de diversos factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc.

El problema es complejo; por esto ante cualquier modelo y criterios selectivos que se ofrezcan para explicar el proceso de formación de la opinión pública habrá de tomarlos con sentido crítico. El análisis de la opinión pública según (Rubio Ferreres, 2009), tiene que tomar en consideración como mínimo los tres elementos que le dan forma:

- a) Los sujetos o individuos que opinan,
- b) El objeto o tema sobre el que se opina,
- c) El ámbito o contexto en el que se forma

2.3.1. Elementos de la opinión pública

“La opinión pública debería ser reconocida propiamente como actitudes públicas”. (Ruiz Mora, 2011). Debido a que la reacción de la gente toma una posición a favor o en contra: muestra actitudes.

Según (Rospir, 2010) afirma estos elementos de la opinión pública:

- Formación y cambio de actitudes.
- Relaciones con los estereotipos, prejuicios, ideología, mitos y tradición.
- El público como sujeto.
- Términos relacionados.

Elementos básicos de la opinión pública según (Rospir, 2010):

- Conciencia de colectividad: la opinión pública trata temas polémicos, es dialogo. Si todos estamos de acuerdo, no hay debate. Se da en cualquier espacio (público o privado). Por eso, la opinión pública debería llamarse “opiniones públicas” o “actitudes públicas”.

- Temas controvertibles: Cuando hablamos de opinión pública, hay un mínimo de dos opiniones:

-La opinión pública es controversia, es diálogo.

-Si todos estamos de acuerdo, no hay debate.

- Mediación y mediatización: los medios de comunicación son utilizados por la opinión pública para obtener notoriedad. La mediación es el servicio público que hacen los medios para dar a conocer la opinión pública: es la responsabilidad social de los medios.

2.3.2. Formación de la Opinión Pública

(Vargas, 2011) sobre la formación de la opinión dice “existe un acuerdo respecto a la cuestión de cómo la opinión pública se formaliza: es siempre el producto de las opiniones individuales, la formación de las cuales antecede a la gestación de la opinión pública”.

“Se forma en base a las opiniones propias de orden colectivo, por eso debemos identificar los elementos concurrentes y luego seguir un itinerario formativo” según (Rivadeneira, 2001).

2.3.3. Etapas por las que atraviesa el fenómeno de la Opinión Pública

Según (Rivadeneira, 2001):

- Disposición individual y clima de comunicativo.
- Información a través de medios masivos, e información no tecnificada: personal, recíproca y directa.
- Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale a procesamiento de la información, input energético importado.
- Problematización del hecho. Que es lo que nos afecta y por qué; cuál es su importancia.
- Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia.
- Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrece el problema.
- Debate en torno a las proposiciones.
- Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es o parece ser la vía de solución. Este puede ser controvertido por minorías, pues un acuerdo total es imposible.
- Estimulación del consenso para pasar a la acción y complementar el proceso, retroalimentando la información.
- Difusión del criterio finalmente admitido por la “mente colectiva”; hecho que rebota en el mismo grupo y cada uno de los miembros por efecto de los mismos medios empleados para la información originaria y la retroalimentación.

2.3.4. Los actores en el proceso de formación de la opinión pública

- Se debe tomar en cuenta:
- “La clase política
- Los periodistas
- La empresa periodística
- Élites
- El público” según Rivadeneira (2002:36)

2.3.5. Opinión pública desde los medios de comunicación

Según Lippmann, los medios de información son, por tanto, una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar opinión pública. Los medios en la transmisión de información tienden a reducir la realidad a estereotipos. El autor los especifica como "...las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas". En otras palabras, consiste en un dispositivo mental mediante el cual se asigna a cada una de las realidades que percibimos en nuestro entorno una referencia, una imagen mental. Son los medios de comunicación, convertidos en poderosas instituciones sociales y socializadoras, los que crean y participan estos estereotipos. Lippmann aclara la perspectiva de su teoría:

"El mundo que debemos afrontar políticamente queda fuera de nuestro alcance, visión y comprensión. Por tanto, nos vemos en la necesidad de investigarlo, narrarlo e imaginarlo. (...)

Estamos aprendiendo a ver mentalmente porciones muy vastas del mundo que nunca podremos llegar a observar, tocar, oler, escuchar ni recordar. De forma gradual estamos construyendo imágenes mentales fiables del mundo que queda fuera de nuestro alcance. En general denominamos asuntos públicos a los aspectos del mundo exterior que están relacionados con comportamientos desarrollados por terceros y que en alguna medida interfieren con el nuestro, dependen de nosotros o nos interesan. Las imágenes mentales creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión pública con mayúsculas" (Lippmann, 2003)

2.4. "TVS" Canal 13

Nace con el propósito de brindar una estrategia televisiva de vanguardia y diferente, conjugando los 3 pilares de la comunicación: Informar, educar y entretener.

Remontarnos a la historia de TVS, es regresar hacia la visionaria idea de un joven riobambeño y emprendedor, Marcelo Pino, quien concibe la idea de que Riobamba y Chimborazo tenga su propio medio de difusión televisiva en señal abierta y desde luego con proyección futura a otras ciudades.

El 7 de enero de 1998, la empresa televisiva inicia sus actividades reclutando a jóvenes valores de la provincia para formar el staff que hoy en la actualidad supera las

50 personas, después de un largo proceso de capacitación, en Noviembre de 1998 se hace la entrega oficial a la ciudadanía riobambeña de TV Sultana TVS Canal 13.

Tras una década de servicio, nuestro medio se ha caracterizado por estar en los acontecimientos de mayor importancia a nivel nacional, por ello TVS se ha hecho acreedor al respaldo, confianza y fidelidad de los televidentes, quiénes son parte activa de las diversas programaciones que diariamente se divulgan constituyéndose en las predilectas de grandes y chicos.

Durante diez años y bajo el mando de su Presidente Ejecutivo, se ha convertido en el principal medio de comunicación televisivo de la Provincia.

Misión

Es un medio de comunicación de televisión abierta, que sirve a la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, incluyendo al telespectadores como parte de la programación cultural nacional, promoviendo de ésta manera nuevos talentos con valores y principios a disposición de la comunidad.

Visión

Ubicarse como el canal de televisión, líder en la Provincia de Chimborazo, dando a la juventud espacio cultural, que permita el descubrimiento de nuevos talentos, que fortalezcan al desarrollo de nuestro país.

2.4.1. Estructura y contenidos del noticiero Estelar de TVS canal 13

Según (Huerta & Perona, 1999); (Díez & Abadía, 1998) la redacción periodística para elaborar noticias para televisión se efectúa controlando dos niveles de estructuración de la información, la macroestructura – coherencia semántica global y la microestructura – coherencia sintáctica.

La primera fase hace referencia a cómo los elementos que componen un texto permite al lector escuchar que las diferentes partes forman un todo, además la macroestructura define no sólo lo que denominamos la organización temática del texto, sino también su coherencia global. Se supone que se debe ordenar la información en bloques, apartados y conclusiones elegidos según el nivel de importancia.

Es así que el noticiero Estelar de este medio de comunicación está dividido en segmentos de entrevistas, noticias nacionales, internacionales, cámaras de seguridad Ecu 911 y noticia del día, además de brindar una microestructura, es decir, dar concordancia

existente entre las palabras y la relación entre las frases que se componen cada mensaje sea escrito o audiovisual.

La base de la estructura de la noticias se rige a los géneros periodísticos narrativos, el paradigma temario clásico, presentación, nudo y desenlace, propio de las historias argumentadas, para (Chion, 1990); (Quinquer, 2002) (Field, 2001) manifiestan que se molde a establecer una organización dosificada de la información en bloques, escenas y secuencias, tal como garantiza las películas y los programas de televisión. Este esquema es igualmente aplicable a la estructuración de las noticias según (Cebrián, 2006), articula la noticia en cuatro partes: cabecera, desarrollo, transiciones internas y cierre por otro lado (Prado, 1981), la condensa en tres: entrada, cuerpo y cierre, la forma estructural y su extensión refleja la manera como se profundiza y desmenuza los hechos en bloques de la información adaptados a formatos comunicativos específicos.

La teoría del framing o encuadre actúa como una extensión natural de la teoría de la agenda setting que tiene antecedentes en la psicología y protege la existencia de un tratamiento interno y peculiar de la noticia (enfoque) independiente de la distribución temática en bloques del informativo. Fotografías que nos sirven para describir ideas de los hechos.

2.4.2. Procesos de agenda informativa del noticiero Estelar de TVS canal 13

Los valores-noticia o criterios de noticiabilidad permiten a los periodistas seleccionar entre la variedad de acontecimientos que suceden cada día en el mundo y convertir en noticia sólo unos pocos, descartando la mayoría. Estos criterios de selección gozan de un amplio grado de consenso entre los periodistas quienes tienen la disposición de concentrarse todos los días Lunes, al reunirse se permiten en sistematizar el trabajo de la redacción, al constituir una guía eficaz para elegir y jerarquizar los acontecimientos: algunos de ellos se situarán en la primera parte de la emisión del noticiero; otros dispondrán de una transitoria presentación de unos segundos al cierre del informativo. Constituyen, por tanto, reglas prácticas que dirigen el trabajo de la redacción de los acontecimientos cuya ausencia o presencia hace más o menos recomendable incluirlos en el 'menú informativo' del día (Golding - Elliot, citado por (Wolf M. , 2000), quien sistematiza los criterios de noticiabilidad, agrupándolos en cinco categorías desde el registro de la información hasta la etapa de la emisión o propagación de la noticia o producto terminado. En este proceso se dividen cuatro fases: amplificar contenidos de forma general.

Preproducción

Es la primera etapa. Entre sus máximos objetivos está el de asegurar las condiciones óptimas para la realización. Hay un conjunto de actividades destinadas a la guionización y a la organización de la pre-producción (esto último consiste en la formación del equipo de trabajo, distribución de roles, redacción del proyecto, presupuesto, financiación, plan de producción -locación, rodaje).

Esta etapa es significativa porque ayuda a evitar errores y olvidos posteriores; además permite optimizar tiempos y costos. La preproducción va desde la idea única del video (elección de los contenidos) hasta estructurar el guión que describa el desarrollo del Noticiero y organizar el plan de rodaje, además consiste en reuniones semanalmente por parte de los periodistas ya que esta etapa suele ser la fase más larga de la realización y tal vez la más importante porque es la base y el insumo para definir los contenidos a tratar en el Informativo.

Producción

Se recopilan todos los elementos auditivos y visuales que formarán parte de la producción final. Es el registro de entrevistas, contextos (acompañan y agregan información al tema) y la búsqueda de materiales complementarios (imágenes de archivo). Es donde se empieza a concretar la realización de lo pautado en el guión. Una producción exitosa es el resultado de una adecuada planificación previa.

Basándose en un plan de grabación previo, se registran las imágenes con la intervención del equipo de realización (camarógrafo, ayudante, sonidista, iluminador, director, productor, periodista, etc.), este equipo varía según las necesidades del noticiero.

- Cobertura: Consiste en el registro de imágenes, sonidos por el periodista/camarógrafo en el lugar de los hechos noticiosos como es el trabajo en el cual se desempeña David Redroban, Omar Tenelanda, Tobías Carrera, Darwin Gonzales y Paola Redín
- Estructuración: Se examina y valora el material registrado para adecuarlo a las normas y convenciones del formato de emisión para lo cual se encargan: David Redroban, Omar Tenelanda y Paola Redín quienes evalúan el grado de importancia, novedad, amplitud, interés noticiable y magnitud.

- Edición: Implica el modelo audiovisual de la noticia según las decisiones y criterios estructurales definidos en las dos etapas preliminares. Los periodistas David Redroban, Omar Tenelanda y Paola Redín acompañados de los editores periodísticos y montadores Tobías Carrera y Darwin Gonzales, organizan el material disponible y construyen la noticia.

Postproducción

Primero se hace un visionado completo del material grabado y de archivo, para la confección final del guión de edición, para optimizar tiempo y calidad en la edición de imagen y sonido. Luego se pasa a la etapa de edición final, donde se decide el orden definitivo (y duración) de los planos; y aparecen los procesos de sonorización, la gráfica, efectos especiales, etc.

De esta manera el resultado final está listo para transmitir el cual es el reflejo audiovisual del guión con la edición. Los materiales rodados o de archivo pueden ser sometidos a procesos correctivos, de color y audio, de cortes de toma, de saltos. Especialmente cuando el material debe cumplir ciertos estándares de calidad para ser emitidos. (Gerald, 2000).

- Emisión: Se redefinen los tiempos y los criterios de ajuste sobre la base de los imprevistos y cambios en la estructura del informativo, atendiendo a la llegada de otras noticias más importantes siendo el encargado el Lic. David Redroban.

2.4.3. Tratamiento informativo del noticiero Estelar de TVS canal 13

El tratamiento de la información tiene por objeto transformar la información almacenada en una información útil, en una información significativa para quien la requiera. Esta es una función clave en todo sistema de información. El tratamiento de la información se efectúa esencialmente mediante el subsistema informático. (Guiral, Carañana, & Lapiedra, 2011).

Para Durandin Guy manifiesta que información es todo suceso que concita interés periodístico, sin apreciaciones ni juicios de valor, que se ubica en la realidad. Es también la transmisión de un conocimiento a otra persona.

Por lo tanto, información es un suceso desarrollado en la realidad, pero ¿qué es la realidad? Existen diferentes significados de esta palabra, pero en el campo de las Ciencias Sociales, la realidad es tan diversa como organismos existentes en la sociedad. Además,

no necesariamente es la que podamos percibir solo por los sentidos, sino a través de procesos mentales complejos como la abstracción.

Es decir, que para informar o transmitir una información primero TVS tuvo que comprender el suceso presentado. Si el hecho ocurrido no ha sido completamente procesado en la mente para plasmarlo a través del código establecido (las imágenes, sonidos y palabras en caso de la televisión), por un canal manejado por ambas partes para su envío hacia el receptor como un mensaje ordenado y de fácil decodificación, el fin de todo el proceso comunicacional (el feedback o la retroalimentación) sería improbable o de dudosa satisfacción. Todo esto tiene sentido si es que nos basamos en el hecho que el ser humano busca medios más aleatorias a la realidad visual (Martínez, 2011).

Para cumplir este proceso, se deben de efectuar tres requisitos (Catañeda, 2010):

- El emisor debe de ser lo más exacto posible.
- El receptor debe de tener conocimientos previos mínimos sobre lo que se va a comunicar.
- El código debe de ser común para ambos.

De acuerdo al análisis realizado al noticiario Estelar de TVS canal 13 se puede determinar que no existe una jerarquización de la información, conforme a la importancia de los hechos acaecidos durante la jornada, sino que se pasan las notas informativas a discreción.

Las notas que se presentan tienen problemas en la calidad de las imágenes, de audio, como de contenidos, son en muchos de los casos puestos al aire sin ningún tipo de tratamiento informativo, esto se da porque algunos de los reporteros no son profesionales en el área de la comunicación y el periodismo, es decir, es un trabajo empírico.

El proceso de construcción de los contenidos, como lo afirma Lapiedra debe cumplir con principios de objetividad, imparcialidad, además de veracidad y contratación de fuentes, lo que en su mayor parte no se cumple, ya que en su mayoría son noticias unifuentistas y oficiales.

En este noticiario la mayor parte de información que se entrega a la audiencia son sucesos desencadenados en Riobamba, como la falta de obras en los barrios al norte de la ciudad, ya sea de agua potable, alcantarillado, recolección de basura; así como también problemas de inseguridad ciudadana, transporte, entre otros.

2.5. VARIABLES

2.5.1. INDEPENDIENTE

Agenda Informativa

2.5.2. DEPENDIENTE

Opinión Pública

Variables	Conceptos	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<i>Variable Independiente:</i> Agenda Informativa	Se entiende como la hipótesis según la cual los medios de comunicación pueden indicar a sus destinatarios en torno a qué temas deben pensar, qué contenidos deben incluir o excluir de su conocimiento, a qué acontecimientos dar o no dar importancia, qué cosas valorar de las personas y problemas, etc.” (Vilches, 2017)	Contenidos Fuentes Género periodístico	Política Tránsito Intercultural Crónica Directas De primera mano Documentos Otros Informativo Opinión Interpretativo	Entrevista Guía de Entrevista Análisis de contenido Matriz de análisis de contenido
<i>Variable Dependiente:</i> Opinión Pública	Un producto novedoso que emerge de la discusión grupal, un producto de la armonía entre mentes individuales que es distinto tanto del promedio o consenso cómo de la opinión de cualquiera de los individuos. (Allport, 2009)	Factores Elementos	Cultura, Normas sociales Valores y creencias Influencia de medios de comunicación Sujetos o individuos que opinan Objeto o tema de opinión Ámbito o contexto	Encuestas Cuestionario

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método

3.1.1. Método Científico

El método científico facultó conocer acerca de la agenda informativa del noticiero estelar de “TVS” y su incidencia en la opinión pública, mediante la fundamentación teórica y la aplicación de técnicas de recolección de datos a través de encuestas aplicadas al staff del Canal de TVS; estudiantes, docentes y directivos de la carrera de Comunicación Social de la UNACH.

3.1.2. Método Deductivo-Inductivo

El método inductivo - deductivo es una estrategia de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La definición de la investigación se desarrolló en función a nuestras variables y planteamiento, por tanto, la misma tuvo una parte descriptiva, exploratoria, de campo y bibliográfica.

3.2.1. Descriptiva

Mediante el método descriptivo me permitió conocer distintos rasgos y patrones que describan las actividades, objetos, procesos y personas. Pude conocer la opinión pública de los ciudadanos de Riobamba urbano sobre la agenda informativa del noticiero estelar de “TVS”.

3.2.2. De campo

La investigación de campo posibilitó combinar el método de observación, análisis de la recolección de datos e información a fin de dar respuestas hacia nuestra propuesta de investigación. Se desplegó a todos los actores del Canal Informativo “TVS” y población en general, así mismo entrevistas a expertos y especialistas que permitirán robustecer nuestra respuesta.

3.2.3. Bibliográfica - Documental

Por la característica de la investigación y para realizar la misma acudí a repositorios bibliográficos y documentales donde a través del uso de libros, documentos, fuentes y autores, obtuve información más relevante para respaldar y sustentar la ejecución de mi investigación.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación

Esta investigación es de diseño no experimental por las características de la investigación, donde no se manipularán directamente las variables de estudio.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

En la presente investigación se observará a la Comunidad de Riobamba. Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010, se ha calculado aproximadamente 225741 habitantes, 118901 corresponden a género femenino, y 106840 a masculino.

3.4.2. Muestra

Para obtener la muestra se utilizará la fórmula correspondiente y para la selección de los individuos se aplicará un muestreo probabilístico estratificado tomando en cuenta la edad comprendida entre 16-70 años:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

N: 225741

α_c : nivel de confianza 95%

e^2 : margen de error 5%

n= 383

PARROQUIAS	POBLACIÓN	%	NUMERO DE ENCUESTAS APLICADAS
LIZARZABURU	76752	34	131
MALDONADO	45148	20	75
VELASCO	63207	28	110
VELOZ	36119	16	60
YARUQUÍES	4515	2	7
TOTAL CANTÓN RIOBAMBA	225741	100	383

Tomando en cuenta que el objeto de estudio es el cantón Riobamba, se aplicaron encuestas en la ciudad de Riobamba conforme la distribución del universo y la distribución que nos permitió tomar los datos como se detallas anteriormente.

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

3.5.1. Encuestas

Al realizar esta técnica se me permitió obtener datos específicos de Riobamba Urbano de acuerdo al tema de investigación, las preguntas (cuestionario) dentro de la encuesta serán el instrumento para poder dar paso a la indagación, el sondeo está dirigido al público externo (habitantes de Riobamba).

3.5.2. Entrevistas

A través de este medio se me permitió dialogar con los miembros del Canal de “TVS” para complementar los datos obtenidos, que son personas que tienen conocimiento acerca del tema que se investigó, así se me pudo facilitar una amplia visión del tema, se utilizaron como instrumento las preguntas (cuestionario) preparadas para la entrevista, las mismas que fueron realizadas al Director de Noticias del canal.

3.5.3. Observación

Se utilizó esta técnica para realizar el monitoreo a la agenda del noticiero y el análisis de contenidos y como instrumento una ficha de observación para recolectar la información.

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.

El proceso de recolección de datos para realizar el análisis e interpretación de resultados fueron los siguientes:

- ✓ Identificación del segmento de población para la investigación.
- ✓ Determinación de indicadores para la estructuración de los instrumentos de recolección de datos.
- ✓ Recolección de la información a través de la encuesta y entrevista.
- ✓ Sistematización de la información para el análisis e interpretación de los datos.
- ✓ Interpretación de los datos con respaldo del marco teórico.
- ✓ Aplicación de una estadística para la comprobación de la idea a defender.
- ✓ Determinación de conclusiones y recomendaciones.
- ✓ Análisis e interpretación de los resultados obtenidos

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1.- ¿Considera usted que la agenda informativa que maneja "TVS" es la adecuada?

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	171	44,6%
NO	212	55,4%
Total	383	100%

Tabla 1: Agenda informativa que maneja TVS.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

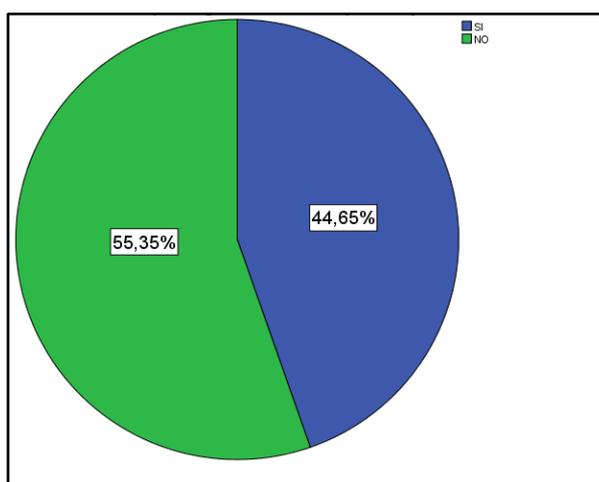


Gráfico 1: Agenda Informativa que maneja TVS.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

Análisis e Interpretación: de 383 encuestas que se realizó a los ciudadanos de la ciudad Riobamba 171 encuestas que correspondieron al 44,6% su respuesta fue que si consideraban que la agenda informativa de TVS es la adecuada mientras que 212 que correspondieron al 55,4% respondieron que no lo consideraban así.

2.- ¿Cree usted que los temas que aborda "TVS" en su informativo son de interés de la ciudadanía?

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	262	68,4%
NO	121	31,6%
Total	383	100%

Tabla 2: Los temas que informa TVS son de interés.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

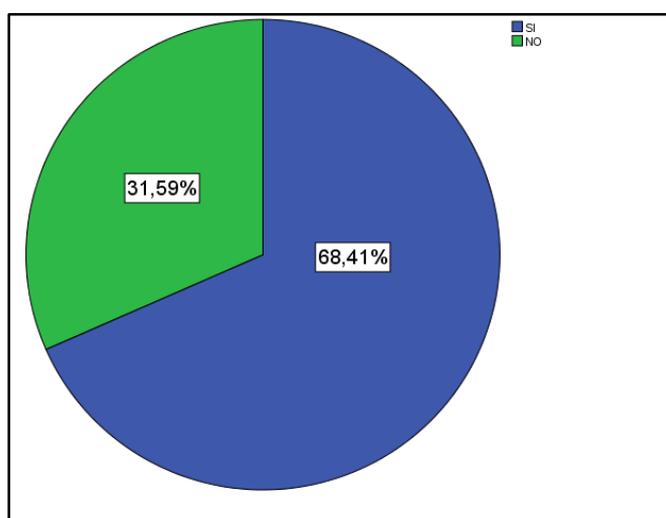


Gráfico 2: Los temas que informa TVS son de interés.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

Análisis e Interpretación: de 383 encuestas que se realizó a los ciudadanos de la ciudad Riobamba 262 encuestas que correspondieron al 68,4% su respuesta fue que si consideraban que el informativo es de interés de la ciudadanía mientras que 121 que correspondieron al 31,6% respondieron que no lo consideraban así.

3.- ¿Considera usted que los tiempos asignados para las entrevistas e invitados están en relación con la realidad local provincial?

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	232	60,6%
NO	151	39,4%
Total	383	100%

Tabla 3: Tiempos asignados en relación a la realidad local y provincial.
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.
Realizado por: Paola Redin.

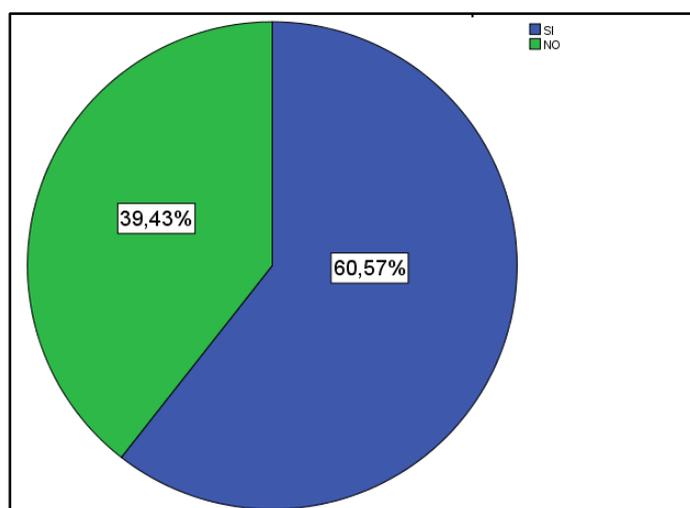


Gráfico 3: Tiempos asignados en relación a la realidad local y provincial.
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.
Realizado por: Paola Redin.

Análisis e Interpretación: de 383 encuestas que se realizó a los ciudadanos de la ciudad Riobamba 232 encuestas que correspondieron al 60,6% su respuesta fue que si consideraban que los tiempos asignados para entrevistas e invitados están en relación con la realidad local provincial mientras que 151 que correspondieron al 39,4% respondieron que no lo consideraban así.

4.- ¿Con que frecuencia observa el Noticiero Estelar de "TVS"?

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	114	29,8%
RARA VEZ	230	60,1%
NUNCA	39	10,2%
Total	383	100%

Tabla 4: Frecuencia del noticiero estelar TVS.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

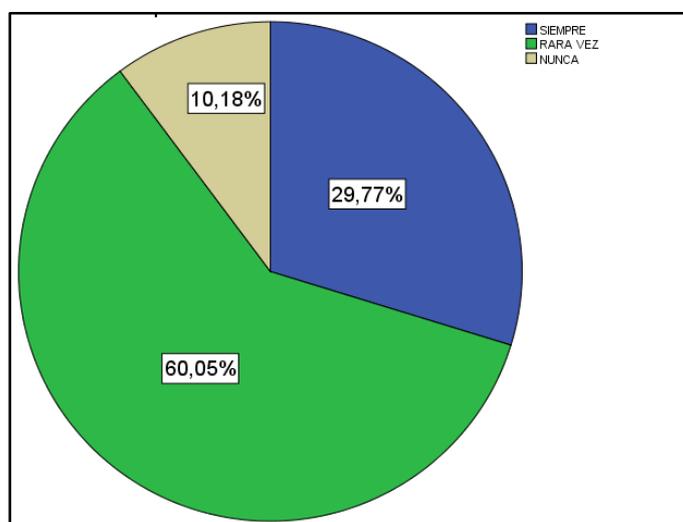


Gráfico 4: Frecuencia del noticiero estelar TVS.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin

Análisis e Interpretación: de 383 encuestas que se realizó a los ciudadanos de la ciudad Riobamba 114 encuestas que correspondieron al 29,8% su respuesta fue que siempre observa el noticiero estelar de TVS mientras que 230 correspondieron al 60,1% respondieron que rara vez lo observaban. Además 39 encuestas que correspondieron al 10,2% colocaron que nunca observaban en noticiero estelar que transmite "TVS".

5.- ¿Le parece importante la información vertida en este espacio público?

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	240	62,7%
NO	143	37,3%
Total	383	100%

Tabla 5: Información de este espacio público.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

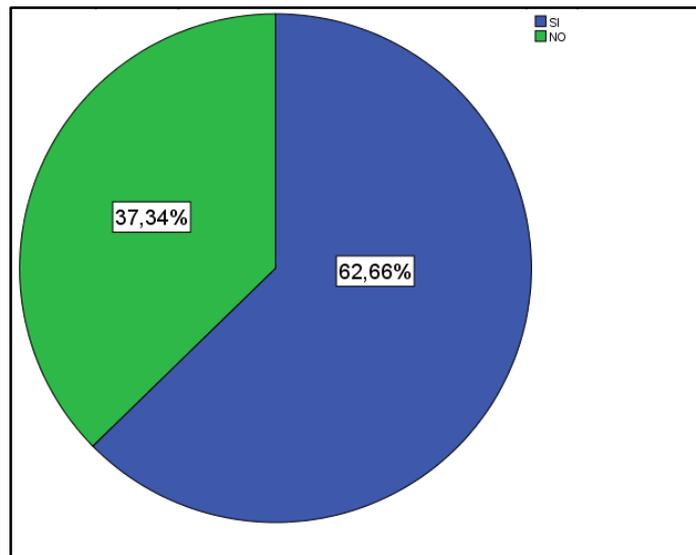


Gráfico 5: Información de este espacio público.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

Análisis e Interpretación: de 383 encuestas que se realizó a los ciudadanos de la ciudad Riobamba 240 encuestas que correspondieron al 62,7% su respuesta fue que si consideraban que es importante la información vertida en este espacio público mientras que 143 que correspondieron al 37,3% respondieron que no lo consideraban así.

6.- ¿Qué importancia tiene el Canal "TVS" para la ciudad?

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMPORTANTE	169	44,1%
POCO IMPORTANTE	166	43,3%
NADA IMPORTANTE	48	12,5%
Total	383	100%

Tabla 6: Importancia del canal TVS para la ciudadanía.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

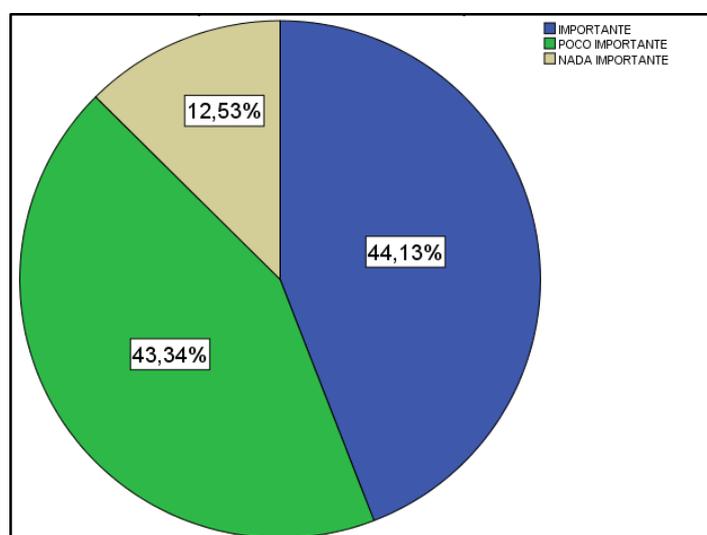


Gráfico 6: Importancia del canal TVS para la ciudadanía.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

Análisis e Interpretación: de 383 encuestas que se realizó a los ciudadanos de la ciudad Riobamba 169 encuestas que correspondieron al 44,1% su respuesta fue que si consideraban que es importante para la ciudad el canal de TVS, mientras que 166 que correspondieron al 43,3% respondieron que no lo consideraban así. Además 48 encuestas que correspondieron al 12,5% que no este importante este medio televisivo.

7.- ¿Conoce si el Canal "TVS" cuenta con una agenda informativa?

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	103	26,9%
NO	280	73,1%
Total	383	100%

Tabla 7: Agenda informativa de TVS.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

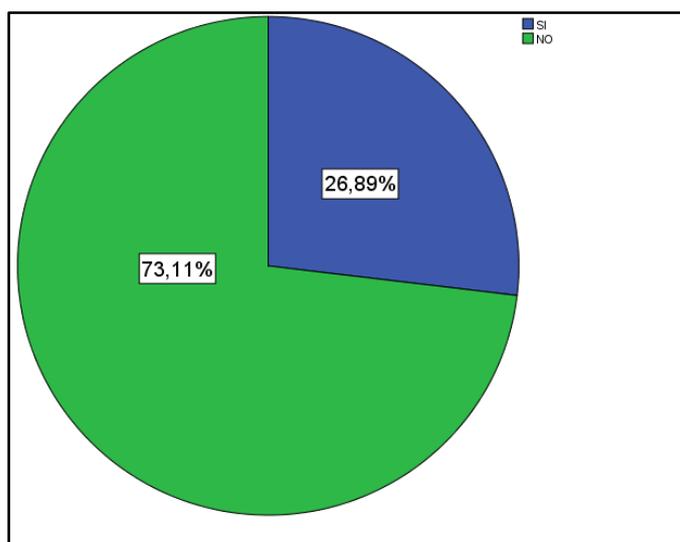


Gráfico 7: Agenda informativa de TVS.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

Análisis e Interpretación: de 383 encuestas que se realizó a los ciudadanos de la ciudad Riobamba 103 encuestas que correspondieron al 26,9% su respuesta fue que si conoce que TVS cuenta con una agenda informativa mientras que 280 que correspondieron al 73,1% respondieron que no conocían dicha agenda.

8.- ¿Está de acuerdo con el contenido informativo que difunde "TVS"?

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	211	55,1%
NO	172	44,9%
Total	383	100%

Tabla 8: Contenido informativo de TVS.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

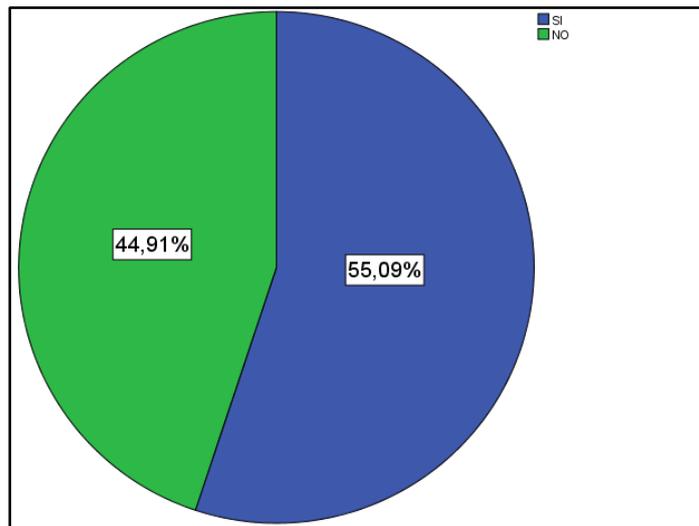


Gráfico 8: Contenido informativo de TVS.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

Análisis e Interpretación: de 383 encuestas que se realizó a los ciudadanos de la ciudad Riobamba 211 encuestas que correspondieron al 55,1% su respuesta fue que estuvo de acuerdo con el contenido informativo que difunde TVS mientras que 172 que correspondieron al 44,9% respondieron que no conocían dicha agenda.

9.- ¿Con que frecuencia sintoniza el noticiero estelar de "TVS"??

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	102	26,6%
RARA VEZ	246	64,2%
NUNCA	35	9,1%
Total	383	100%

Tabla 9: Frecuencia de sintonización del noticiero estelar TVS.
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.
Realizado por: Paola Redin.

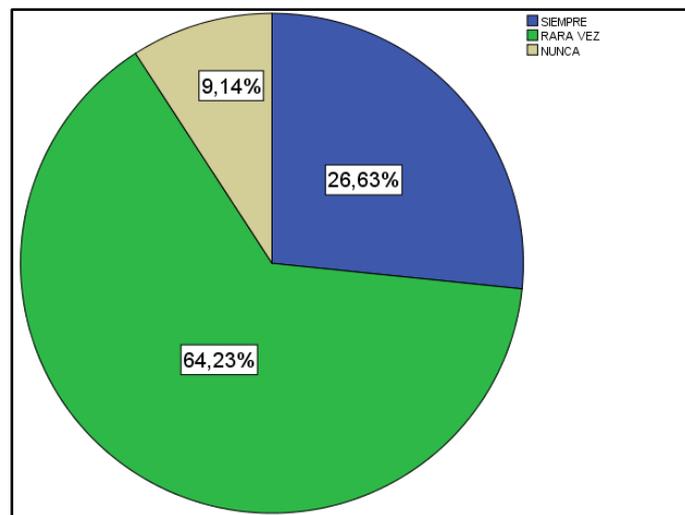


Gráfico 9: Frecuencia de sintonización del noticiero estelar TVS.
Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.
Realizado por: Paola Redin.

Análisis e Interpretación: de 383 encuestas que se realizó a los ciudadanos de la ciudad Riobamba 102 encuestas que correspondieron al 26,6% su respuesta fue que siempre observa con frecuencia el noticiero estelar de TVS mientras que 246 que correspondieron al 64,2% respondieron que rara vez observa dicho noticiero. Además 35 encuestas que correspondieron al 9,1% nunca observan dicho noticiero.

10.- ¿Considera usted que los temas y análisis que produce "TVS" donde su noticiero genera opinión pública?

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	267	69,7%
NO	115	30,3%
Total	383	100%

Tabla 10: Temas de TVS generan opinión pública.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

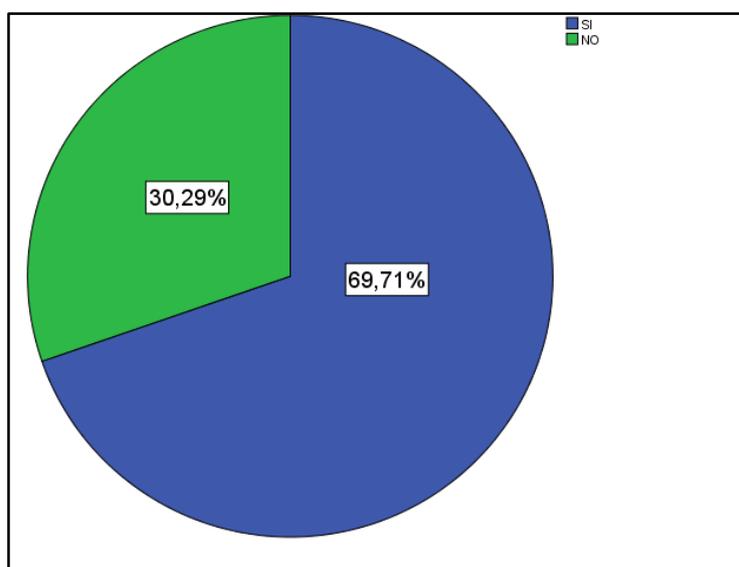


Gráfico 10: Temas de TVS generan opinión pública.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

Análisis e Interpretación: de 383 encuestas que se realizó a los ciudadanos de la ciudad Riobamba 267 encuestas que correspondieron al 69,7% su respuesta fue que considera que los temas y análisis que produce TVS donde su noticiero genera opinión publica mientras que 115 que correspondieron al 30,3% respondieron que no generan ninguna opinión.

11.- ¿Conoce usted cuales son los principales temas que el Noticiero Estelar transmite en su espacio?

RESULTADOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	179	46,7%
NO	204	53,3%
Total	383	100%

Tabla 11: Principales temas del noticiero estelar.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

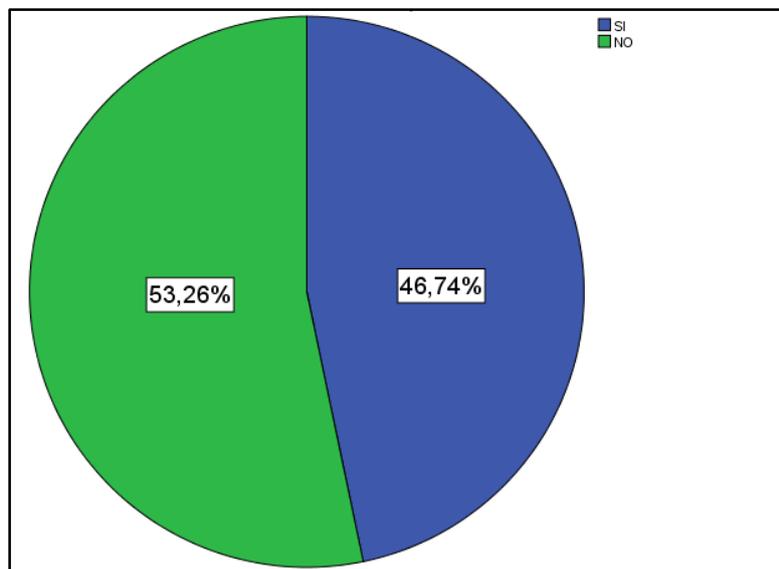


Gráfico 11: Principales temas del noticiero estelar.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

Análisis e Interpretación: de 383 encuestas que se realizó a los ciudadanos de la ciudad Riobamba 179 encuestas que correspondieron al 46,7% su respuesta fue que conoce los principales temas que el noticiero estelar trasmite en su espacio mientras que 204 que correspondieron al 53,3% respondieron que no conoce los temas.

12.- ¿Cree usted que se debe mejorar la forma de difundir el Noticiero Estelar del Canal "TVS"??

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	341	89%
NO	42	11%
Total	383	100%

Tabla 12: Forma de difundir el noticiero estelar.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

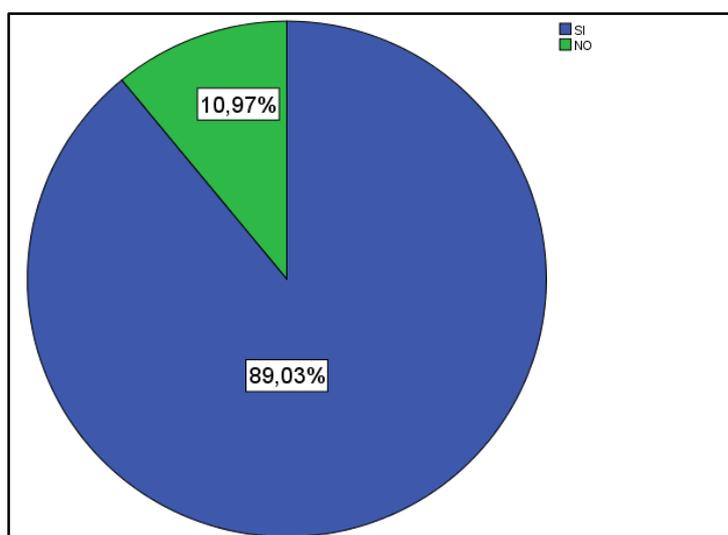


Gráfico 12: Forma de difundir el noticiero estelar.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

Análisis e Interpretación: de 383 encuestas que se realizó a los ciudadanos de la ciudad Riobamba 341 encuestas que correspondieron al 89% su respuesta fue que se debe mejorar la forma de difundir el Noticiero mientras que 42 que correspondieron al 11% respondieron que no deben mejorar la forma de difundir.

13.- ¿Cómo calificaría al Noticiero Estelar de "TVS"??

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	35	9,1%
BUENO	181	47,3%
REGULAR	136	35,5%
MALO	31	8,1%
Total	383	100%

Tabla 13: Calificación del noticiero estelar TVS.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

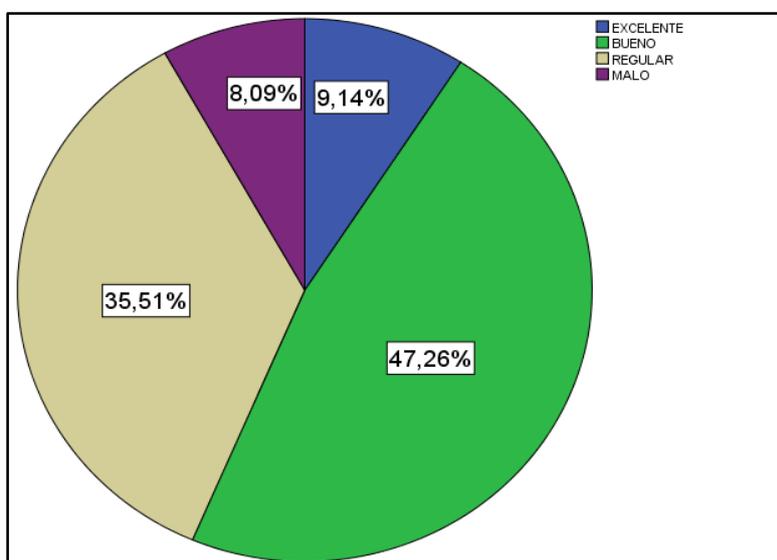


Gráfico 13: Calificación del noticiero estelar TVS.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

Análisis e Interpretación: de 383 encuestas que se realizó a los ciudadanos de la ciudad Riobamba 35 encuestas que correspondieron al 9,1% su respuesta fue que es excelente el noticiero estelar mientras que 181 que correspondieron 47,3% considera que es bueno el noticiero estelar, 136 encuestas que correspondieron al 35,5% respondieron que no es regular el noticiero estelar, 91 encuestas que correspondieron al 8,1%.

14.- ¿A través de que medio televisivo local se informa con mayor frecuencia?

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TVS CANAL 13	244	63,7%
ECUAVISIÓN CANAL 29	41	10,7%
TVS CANAL 13 Y ECUAVISIÓN CANAL 29	98	25,6%
Total	383	100%

Tabla 14: Medio televisivo con el que se informan frecuentemente.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

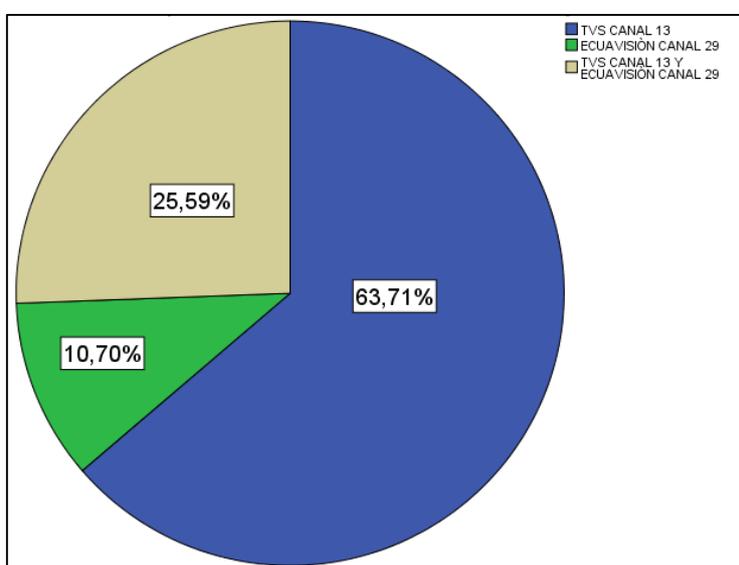


Gráfico 14: Medio televisivo con el que se informan frecuentemente.

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de Riobamba de 16 a 70 años.

Realizado por: Paola Redin.

Análisis e Interpretación: de 383 encuestas que se realizó a los ciudadanos de la ciudad Riobamba 244 encuestas que correspondieron al 63,7% su respuesta fue que se informa con mayor frecuencia por TVS canal 13. 41 encuestas que correspondieron 10,7% consideraron que se informa por Ecuavisión canal 29, 98 encuestas que correspondieron al 25,6% respondieron que se informan por los dos medios televisivos.

ENTREVISTAS Y ANALISIS

Entrevistados:

- David Redrobán – Departamento de Noticias Tvs Canal 13
- Johnny Casanova – Productor Audiovisual
- MsC-Julio Bravo – Docente de la Carrera de Comunicación Social.

- David Redrobán – Departamento de Noticias Tvs Canal 13	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es el aporte del Noticiero Estelar del Canal “TVS” a Riobamba?	El periodista es el único que tiene el poder para lograr ese tipo de actitud en el telespectador y solo esto se lo va a conseguir a través de la veracidad, imparcialidad per sobre todo lo que se debe practicar es el profesionalismo
¿Cuál es la importancia para un medio televisivo el establecer la agenda informativa?	Tiene una gran influencia sobre el público al determinar que asuntos poseen interés informativo y cuanto espacio e importancia se le da pero también tener en claro las aristas a donde se va a realizar cada una de las coberturas
¿De qué forma se establecen los temas que van a ser tratados en el noticiero y que marcan la agenda informativa?	De acuerdo a lo que las personas quieren que se informe tomando en cuenta también el tiempo y la coyuntura noticiosa sin dejar de lado al seguimiento que se debe hacer a los distintos temas algo muy importante para un noticiero
¿Cuál es la estructura de la agenda informativa del noticiero estelar?	Primero establecer el tema en que se va a tratar enumerando las posibles fuentes que nos puede proporcionar la información, se queda definido el periodista que va a elaborar el producto comunicacional y definir en qué espacio dentro del noticiero le vamos a presentar

<p>¿Qué elementos se consideran para la elaboración de la agenda informativa?</p>	<p>Los temas que se va a tratar como la coyuntura por ejemplo el seguimiento teniendo siempre en cuenta la responsabilidad social.</p>
<p>¿Cuál es el periodo de elaboración de la Agenda Informativa?</p>	<p>Algo un poco extraño como se elabora la agenda informativa dentro del medio ya que se le realiza una agenda informativa anual, quimestral, trimestral y una agenda informativa mensual, la misma que se va realizando de acuerdo a las semanas y a los temas de coyuntura</p>
<p>¿Qué estrategias de comunicación utiliza el Canal “TVS” para elaborar su agenda informativa?</p>	<p>Son varias estrategias la principal el cara a cara con las personas para conocer la realidad de la gente de los barrios ya que son varias las necesidades que se presentan por sectores. El ser la voz del pueblo es nuestro principal deber</p>
<p>¿Cuál es la importancia para la empresa televisiva mantener el noticiero?</p>	<p>Sumamente importante ya que para un medio de comunicación se maneja bajo tres principios informar, educar y entretener tomado así como eje fundamental un noticiero ya que se podría decir que es el plato fuerte del medio debido a que capta la atención de la ciudadanía en general.</p>
<p>¿Qué influencia considera usted tiene el noticiero estelar de “TVS” en la opinión pública?</p>	<p>Es amplia ya que se genera la crítica entre las personas tomando en cuenta que la critica que queremos crear no es un chisme más bien son ideas constructivas que se desea crear en el televidente con la información que se imparte dentro del noticiero, en cada uno de los bloques y productos comunicacionales que se presenta</p>

<p>¿Cómo ve la aceptación de la ciudadanía al Noticiero Estelar de “TVS”</p>	<p>Se podría decir que de un 100 % la acogida es de un 75 % ya que siempre va a existir la gente que no esté de acuerdo con lo que se transmite a través de nuestro medio, sin descuidar que siempre quedan cosas por hacer temas que abordar y personas a quien escuchar.</p>
---	--

Tabla 15: Entrevista 1
Realizada por: Paola Redín Palacios.

Análisis

El televidente es un ente crítico que observa y escucha lo que genera el periodismo del noticiero estelar de TVS, el cual espera la veracidad, imparcialidad, así como se abarquen los distintos temas de interés social, político, económico, etc. El noticiero estelar elabora la agenda informativa solo en base a posibles fuentes sin definir las, al igual que se planifica mensual, trimestral, quimestral y anual, y se reestructura día a día de acuerdo a los aportes de los periodistas. Este noticiero hace un acercamiento con las personas “cara a cara” buscando plasmar la realidad y necesidades de los barrios de la Riobamba por lo que se considera tener una aceptación del 75% de la ciudadanía. Este pretende generar una ciudadanía crítica evitando caer en el sensacionalismo.

<p>- Johnny Casanova – Productor Audiovisual</p>	
<p>PREGUNTAS</p>	<p>RESPUESTAS</p>
<p>¿Cómo mira usted la estructura del Noticiero de TVS?</p>	<p>Me parece que tiene una estructura interesante tanto así que ellos ya tienen una objetividad veracidad obviamente no realizan una nota por realizarla más bien acuden a diversas fuentes. Tienen que ser fuentes certificadas, cada una de las notas. Está compuesto por cuatro bloques el primero informativo, en este caso inician con lo que es una presentación un saludo a la ciudadanía, tenemos lo</p>

	que es la parte informativa en los dos primeros bloques, en el tercer bloque se toma en cuenta a las notas internacionales y en el cuarto bloque lo que es netamente dedicado para deportes.
¿Considera usted que TVS maneja una agenda informativa de manera adecuada?	Cada medio tiene su línea de trabajo y es evidente que este medio está dedicado más a lo social sencillamente creo que cada medio de comunicación debe hacerse al pueblo entonces por supuesto se van a cubrir diferentes actos solemnes o político que se realizan en la ciudad
¿Cuál es el aporte del Noticiero Estelar del canal TVS a Riobamba?	TVS es un canal que está dedicado a la ayuda social si nos ponemos analizar cada una de sus notas nos damos cuenta que están en el mercado, está la gente necesita ese apoyo, si necesitan alguna operación si necesitan alguna ayuda.
¿Cuál es la importancia para un medio televisivo el establecer la agenda informativa?	Es netamente importante yo creo que es el corazón de cualquier noticiero informativo porque de ahí nace la veracidad de la nota la creatividad de esta comunicación que se está realizando porque tenemos que analizar cuáles son las diversas fuentes que van a intervenir en cualquier
¿Cómo se estructura adecuadamente los temas que van a ser tratados en el noticiero y que marcan de manera lógica la agenda informativa?	Depende mucho del director de noticias porque ya se viene realizando un previo análisis de lo que va sucediendo en el día a día o lo que ha pasado el fin de semana, si vamos a iniciar un día lunes se empieza a analizar que sucede en el país para nuestro noticiero que sucede en nuestra comunidad y eso es bueno de TVS Canal 13 que siempre está pendiente de lo que sucede en Riobamba.

<p>¿Cuál es la estructura de la Agenda Informativa de un noticiero estelar?</p>	<p>Yo creo que en cualquier medio de comunicación se va cumpliendo cada uno de los parámetros e inicia con una patita en donde indican que programa va a haber a continuación en este caso en TVS NOTICIAS, el Noticiero Estelar luego se va con una pantalla en donde se indica que las opiniones vertidas de este programa son exclusivamente responsabilidad de quienes las emiten no representan ninguna responsabilidad bajo los criterios del medio de comunicación posteriormente y cumpliendo con la ley de comunicación vigente. Se efectúa la presentación de diferentes notas en los cuatro bloques iniciando a las 19:00 y finalizando a las 20:00 con TVS Deportes.</p>
<p>¿Qué elementos se deberían considerar para la elaboración de la agenda informativa?</p>	<p>Tenemos que cumplir todos los medios de comunicación trazando así día a día nuevos objetivos en este caso primero tenemos que diseñar lo que es la agenda informativa vamos a identificar los temas que tienen mayor trascendencia en el interés público también jerarquizar la ubicación de los productos periodísticos tomando en cuenta si de por medio existe una pauta periodística dentro del medio sencillamente las personas que confían en el canal aportando un valor económico pues tiene más privilegios que otras personas que quizás hayan enviado su invitación pero no tienen un contrato establecido.</p>
<p>¿Cuál debería ser el periodo para la elaboración de una agenda informativa?</p>	<p>Esto depende un poco de ya las fuentes que se mantengan dentro del medio de comunicación. El director de noticias con los diferentes reporteros ya tienen que llevar lo que son propuestas y día a día se va realizando lo que es la agenda puede ser que</p>

	<p>en un par de horas planificando de cómo se va a realizar la agenda de trabajo para cumplir los contenidos informativos</p>
<p>¿Qué estrategias de comunicación debería utilizar el Canal “TVS” para elaborar su agenda informativa?</p>	<p>Se debe ser muy creativo una vez que ya se tiene una agenda y está establecido lo que se va a realizar estar muy despiertos ser muy creativos tener una estrategia de visibilidad al panorama de lo que está sucediendo a nuestro alrededor lo que la ciudadanía desea conocer y con esto se va elaborando una estrategia de confianza con toda la población buscando así destrezas de posicionamiento dentro de nuestra ciudad y poco a poco con esto se va generando una expansión de los contenidos que nosotros vamos realizando para la ciudadanía</p>
<p>¿Cuál es la importancia de mantener el noticiero para la empresa televisiva?</p>	<p>Creo que los noticieros es la fuente principal de todo medio de comunicación porque actualmente nosotros lo que necesitamos es estar informados, los televidentes necesitamos mantenernos al tanto y gracias a los medios de comunicación ya sean radiales, escritos, televisivos y ahora los digitales pues nosotros tenemos al alcance esa información y es muy importante.</p>
<p>¿Qué nivel de influencia considera usted tiene un noticiero estelar en la opinión pública?</p>	<p>Poseen una gran influencia algún rato los medios de comunicación en un tiempo atrás eran considerados el cuarto poder del estado y es porque los mismos a través de su informativo pueden influenciar mucho en las personas aunque algunas personas quizás no lo consideran así lo que se dice en la televisión a veces es ley entonces tienen mucho peso en la decisión especialmente política del país por eso se deben manejar con mucha ética, responsabilidad al</p>

	momento de dar cualquier tipo de información, criterio o nota que se vaya a desarrollar.
¿Cómo ve la aceptación de la ciudadanía al Noticiero Estelar de “TVS”?	El medio de comunicación por varios años ha tenido una gran aceptación dentro de Riobamba y ahora que se transmite también de manera digital pues vemos que aún sigue teniendo aceptación tanto sus noticieros como sus diferentes programas.

Tabla 16: Entrevista 2
Realizada por: Paola Redín Palacios.

Análisis

El noticiero estelar de TVS cuenta con una estructura interesante de cuatro bloques y un espacio para los deportes, los cuales buscan reflejar objetividad y veracidad por lo cual se respalda en fuentes certificadas. Este noticiero posee una gran influencia en la opinión pública, al igual que cuenta con su propia línea de trabajo, la cual considera como prioridad el área social y llegando a aquellas personas que más lo necesitan. La agenda informativa que se maneja es el corazón del noticiero, esta es desarrollada tomando en cuenta la ley de comunicación y está definida por el director de noticias tratando de incluir el acontecer local, nacional, y las sugerencias de la colectividad de televidentes. La sintonía de este noticiero supera por mucho a los otros medios locales, incluso en su cuenta oficial de Facebook refleja una acogida muy importante.

- MsC. Julio Bravo Docente de la Carrera de Comunicación Social - UNACH	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cómo mira usted la estructura del Noticiero de TVS?	Bueno es un medio masivo de comunicación de Riobamba que mejoraron los contenidos que ofrece primero responden a la realidad son contemporáneos y tiene un tratamiento adecuado en la distribución que pasa por lo cultural del noticiero

	es coherente y esto facilita la atención y el enganche de los televidentes.
¿Considera usted que TVS maneja una agenda informativa de manera adecuada?	No es muy evidente que emitamos un juicio que si tiene agenda o no tiene agenda, si es adecuada o no es adecuada por una simple razón; ese criterio nos entrega un análisis profundo para lo cual se necesita mínimo un mes de observar la programación para darnos cuenta el número de temas los ejes en los que se abordaron, la duración que tiene, la jerarquización de ellos en mayor, menor y mediano interés, además verificar si hay seguimiento o no, entonces emitir un juicio de si es adecuada o no la agenda que tiene TVS es una tarea apresurada
¿Cuál es el aporte del Noticiero Estelar del canal TVS a Riobamba?	Yo creo que cerrar el día con la información de todo lo que ocurrió en la ciudad durante un día creo que esa es la misión del noticiero estelar y he visto que no sólo cierra con el detalle de los contenidos editados o cubiertos por los periodistas de las entrevistas con expertos que ayudan a los televidentes a comprender esos hechos
¿Cuál es la importancia para un medio televisivo el establecer la agenda informativa?	Le da orden al medio posibilita que los periodistas no vayan a la cita de planificación sino sepan cosas concretas sobre las que se tienen que trabajar sin descuidar también lo que es la coyuntura porque sirve para incluir algunos temas en la agenda pero además para normar el trabajo y para que en esa agenda este visibilidad la política comunicacional que está subordinada a la línea editorial.
¿Cómo se estructura adecuadamente los temas que	Los temas están subordinados a la agenda y esos temas subordinados en la agenda tienen que ser

<p>van a ser tratados en el noticiero y que marcan de manera lógica la agenda informativa?</p>	<p>discutidos en la cita de planificación ahí los asignamos los jerarquizamos de tal forma el director de noticias sepa con que abro el noticiero o cuáles son aquellos hechos comodines que pueden salvar mi cuando por ejemplo uno de los entrevistados no llega pese a haber estado realizado el contacto, entonces eso es lo básico de la agenda en el primer momento la cita de planificación escoger los temas y desarrollarlos no siempre es posible conseguir un 100% de esos temas debido a varios factores que conspiran para que eso ocurra</p>
<p>¿Cuál es la estructura de la Agenda Informativa de un noticiero estelar?</p>	<p>Primero la agenda informativa no es para el noticiero estelar ni para el mediodía ni nada, sino que la agenda informativa tiene una estructura global que dice el tema que se determina primero acorde a mayor mediano y menor interés y sobre esa base comenzamos a distribuir sobre subes temáticos. Entonces la estructura es Macro para toda la gente debido a que es de ese paraguas se controla toda la producción de contenidos de un medio.</p>
<p>¿Qué elementos se deberían considerar para la elaboración de la agenda informativa?</p>	<p>Básicamente primero lo que la gente piensa sobre nuestro medio de comunicación y sobre los espacios noticiosos dos sobre los que los especialistas consideran que es nuestra producción informativa o de opinión 3 Aunque parezca ilógico sobre lo que los anunciantes consideran también que es la propuesta porque lógicamente si ellos no pautan por más excelente noticiero estelar que sea no tendrán como autofinanciarse pero lo más importante es sobre los criterios de quienes</p>

	<p>ejercemos el periodismo día a día es decir la reunión de los accionistas de la empresa</p>
<p>¿Cuál debería ser el periodo para la elaboración de una agenda informativa?</p>	<p>Anual es un instrumento que recoge directrices Macro para un año no podemos darnos el lujo porque sería una locura estar cambiando de agenda cada tres meses o cada seis meses lo que sí puede hacerse es que a partir de temas de coyuntura que aparezcan esos incluirlos en la agenda sin necesidad de modificar la totalmente.</p>
<p>¿Qué estrategias de comunicación debería utilizar el Canal “TVS” para elaborar su agenda informativa?</p>	<p>Primero hacer un sondeo de audiencia para mirar qué opina la gente luego reunir a expertos para que nos digan cómo es la producción de nuestro medio de comunicación y tercero reunir al equipo que trabaja para hacer un ejercicio de autocrítica y después de obtener resultado de todos esos ejes construir un documento que se llama agenda informativa.</p>
<p>¿Cuál es la importancia de mantener el noticiero para la empresa televisiva?</p>	<p>Cumplir con el principio de responsabilidad social porque no podemos pasar por alto lo que ocurre en la comunidad y no podemos pasar por alto ciertas situaciones que la opinión pública las mira que quiere conocer detalles sobre lo que ocurrió es imperdonable que nosotros no abordemos sobre la realidad de la gente los contenidos entonces mantener una agenda informativa es vital para un medio.</p>
<p>¿Qué nivel de influencia considera usted tiene un noticiero estelar en la opinión pública?</p>	<p>Entregarle todos los datos todos los ejes al final de la jornada Y no sólo debería quedarse en eso también posibilita hacer un alcance de lo que va a ocurrir al siguiente día es como una suerte de previsiones de lo que nos viene No necesariamente</p>

	Juan conflictivos puedan ser los demás y no anticipar de lo que al siguiente día va a ocurrir.
¿Cómo ve la aceptación de la ciudadanía al Noticiero Estelar de “TVS”?	El tema es complejo por la proliferación de la televisión pagada Y el cable Entonces eso conspira Para que miremos los noticieros de Estelares sin embargo y ventajosamente no todos tienen acceso a ésta y hay gente prefiere que prefiere Mirar los noticieros de Estelares porque ojo es una locura pensar que la gente no quiera enterarse de lo que ocurre a su alrededor.

Tabla 17: Entrevista 3
Realizada por: Paola Redín Palacios.

Análisis

El analizar la agenda informativa del Noticiero estelar de TVS amerita un análisis profundo que necesitaría al menos un mes mínimo de observar de su programación discerniendo sus ejes y temas abordados. Una agenda informativa permite la ejecución de cosas concretas que se encuentra subordinada a la línea editorial, las mismas que tienen que ser discutidas en la cita de planificación donde se asignan, se jerarquizan de tal forma que el director de noticias sepa se abre y cierra el noticiero. Esta agenda debe considerar tres elementos, la opinión de la gente, los especialistas y los auspiciantes sobre los espacios noticiosos. Su elaboración debería ser al menos de un año y tomar en cuenta un sondeo a la audiencia, asesoría de expertos, y la autocrítica. El noticiero cumple el principio de responsabilidad social de informar lo que ocurre en la comunidad. Hablar sobre la aceptación del noticiero es complejo pues la televisión pagada y cable se ha proliferado y a veces llega a dejar a un noticiero local de lado.

4.1. Discusión de Resultados

La presente investigación se enfoca a analizar la agenda informativa del noticiero estelar del canal TVS de Riobamba tomando en cuenta la opinión de los ciudadanos al igual que los principales actores del equipo del trabajo que llevan a la pantalla este noticiero. La mayoría de encuestados que corresponden al 55,4% respondieron consideran que la agenda informativa de TVS no es la adecuada, lo que discrepa con la

opinión de los entrevistados, ya que ellos consideran que la agenda en mención utiliza diferentes estrategias para llegar a los televidentes y ganar su fidelidad en sintonía, ya que el noticiero según el punto de vista de los expertos cumple con lo expuesto por la Federación Internacional de Periodistas (2008), la cual manifiesta que se puede aseverar que este tipo de modelo de agenda periodística es la búsqueda legítima del Estado y sus representantes por construir en las mentalidades de los ciudadanos nociones de presencia real en sus territorios por otras vías: más cotidianas, más comunicativas, más mediáticas, más grises, más significativas para momentos coyunturales. Lo que significa que la agenda informativa independientemente de su estructura no está llegando a tener una imagen muy sobresaliente en la opinión de la ciudadanía.

El 68,4% de los encuestados manifiestan que, si consideran que el informativo es de interés de la ciudadanía, lo que coincide por los entrevistados, ya que ellos enfatizan que el noticiero se construye en base a las necesidades de los telespectadores con un acercamiento a los sectores más vulnerables, así como aborda temas de la realidad local, provincial y nacional que es de interés de la ciudadanía que sintoniza este noticiero. El criterio de la ciudadanía y de los profesionales coincide con una investigación hecha por (Vargas, 2014), ya que en este estudio el 54% de los riobambeños califica como bueno y excelente a la producción y contenido de los informativos en los canales locales.

Un porcentaje del 29,8% manifiesta que siempre observa el noticiero estelar de TVS mientras que 60,1% responde que rara vez lo observan, y el 10,2% declaran que nunca observan el noticiero estelar que transmite “TVS”, estos datos se contraponen a la información proporcionada por los entrevistados, ya que ellos aseguran tener una alta sintonía por encima de otros medios locales, incluso aseguran contar con un 75% de preferencia de los riobambeños, he de ahí la importancia de revisar y reestructurar su agenda informativa para ganar más adeptos. Los datos proporcionados por la ciudadanía coinciden con los proporcionados por (Guevara Vinuesa, 2015), en los que se establece que el rating de TVS es alrededor del 30% de televidentes según datos son proporcionados por una encuesta que realizaron estudiantes de la ESPOCH.

La mayoría de encuestados consideran que el canal es importante para la ciudad, ya que, al ser el pionero de la Sultana de los Andes, se sienten identificados con el mismo. Los que refuerza lo expresado por los entrevistados que consideran que el canal es uno de los medios de comunicación que puede hacer tomar decisiones a los ciudadanos de Riobamba, pues presenta la realidad local de varias maneras, pero con veracidad y objetividad. Lo que coincide con una investigación realizada por (Vargas, 2011) donde

se considera que los informativos televisivos locales influyen positivamente en la opinión de la población riobambeños.

Según (Franco & González, 2011) es visible que muchas investigaciones están eminentemente interesadas en lo que sucede “delante de la pantalla” pero no reparan en lo que “ocurre detrás de ella” o viceversa; realizan análisis minuciosos sobre los discursos ideológicos que transmiten quienes controlan y deciden los contenidos televisivos, pero sin analizar sí en verdad éstos tienen el impacto que se dice que tienen, o lo que es lo mismo, asumen que los mensajes ideológicos son totales, lo que tiene relación directa con lo manifestado por David Redrobán (2019), personero del Departamento de Noticias Tvs Canal 13, quien argumenta que el televidente es un ente crítico que observa y escucha lo que genera el periodismo del noticiero estelar de TVS, el cual espera la veracidad, imparcialidad, así como se abarquen los distintos temas de interés social, político, económico, etc. El noticiero estelar elabora la agenda informativa solo en base a posibles fuentes sin definir las, al igual que se planifica mensual, trimestral, quimestral y anual, y se reestructura día a día de acuerdo a los aportes de los periodistas. Este noticiero hace un acercamiento con las personas “cara a cara” buscando plasmar la realidad y necesidades de los barrios de la Riobamba por lo que se considera tener una aceptación del 75% de la ciudadanía. Este pretende generar una ciudadanía crítica evitando caer en el sensacionalismo.

De acuerdo a la respuesta dada por Johnny Casanova (2019), Productor Audiovisual de del noticiero estelar de TVS, este informativo cuenta con una estructura interesante de cuatro bloques y un espacio para los deportes, los cuales buscan reflejar objetividad y veracidad por lo cual se respalda en fuentes certificadas. Este noticiero posee una gran influencia en la opinión pública, al igual que cuenta con su propia línea de trabajo, la cual considera como prioridad el área social y llegando a aquellas personas que más lo necesitan. La agenda informativa que se maneja es el corazón del noticiero, esta es desarrollada tomando en cuenta la ley de comunicación y está definida por el director de noticias tratando de incluir el acontecer local, nacional, y las sugerencias de la colectividad de televidentes. La sintonía de este noticiero supera por mucho a los otros medios locales, incluso en su cuenta oficial de Facebook refleja una acogida muy importante; esta planificación de su estructura coincide con lo expuesto por La Universidad de Sonora-México (2019) que dice: “las noticias se emiten en bloques temáticos, de esta forma se asegura el equilibrio en el interés, ya que cada bloque inicia con la noticia más importante del día en ese ámbito. Además, la agrupación de noticias

del mismo núcleo temático evita que el espectador se desoriente. El Noticiero deberá iniciar con un teaser* que contenga las noticias más importantes, después se manda la cortinilla de entrada*. El productor determina el contenido de los 4 bloques, mismos que según el tratamiento y los tiempos que de último momento nos de transmisión pueden variar”.

El análisis del contenido de los medios y la elaboración de su agenda, ha llevado a Lang y Lang a sintetizar el trabajo de los mass media “en un proceso continuo de cuatro etapas, en las que quedan englobadas las teorías de Agenda-Setting y Agenda-Building” (Sádaba & Rodríguez Virgili, 2007, págs. 187-211), La primera fase de este proceso plantea que los medios resaltan algunos acontecimientos, personalidades, grupos, etc. Que destacan por sobre el resto. Se diferencia entre los acontecimientos que sobresalen en los medios y los que no. El segundo momento consiste en enmarcar el objeto que es el foco de atención. Aquí los medios pueden subrayar o esconder aspectos de este objeto. La tercera fase une el objeto y determinados símbolos de modo que el asunto pase a convertirse en parte de un paisaje político reconocido. En la cuarta y última etapa aparecen los portavoces que pueden articular demandas y que intentan llamar la atención de los medios (Gonzalez, 2013). Lo expuesto anteriormente coincide con lo manifestado por el MsC. Julio Bravo, docente de la Carrera de Comunicación Social ya que él considera que el analizar la agenda informativa del Noticiero estelar de TVS amerita un análisis profundo que necesitaría al menos un mes mínimo de observar de su programación discerniendo sus ejes y temas abordados. Una agenda informativa permite la ejecución de cosas concretas que se encuentra subordinada a la línea editorial, las mismas que tienen que ser discutidas en la cita de planificación donde se asignan, se jerarquizan de tal forma que el director de noticias sepa se abre y cierra el noticiero. Esta agenda debe considerar tres elementos, la opinión de la gente, los especialistas y los auspiciantes sobre los espacios noticiosos. Su elaboración debería ser al menos de un año y tomar en cuenta un sondeo a la audiencia, asesoría de expertos, y la autocrítica. El noticiero cumple el principio de responsabilidad social de informar lo que ocurre en la comunidad. Hablar sobre la aceptación del noticiero es complejo pues la televisión pagada y cable se ha proliferado y a veces llega a dejar a un noticiero local de lado.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Una vez concluida la investigación se llega a la resolución, que la agenda informativa del Noticiero Estelar de TVS posee una estructura que es planificada anualmente, semestralmente y de forma mensual de los ejes temáticos que abordara el medio. Los temas subordinados en la agenda son discutidos en una cita diaria de planificación donde se jerarquiza, el contenido que apertura y cierra el espacio informativo. Sin embargo, no existe una estructura sólida, bien definida e independiente, puesto que los parámetros no son considerados en base a intereses sociales, sino en función de intereses particulares, políticos o comerciales del medio, lo cual en muchas ocasiones descontextualiza el enfoque real de la información.
- Sobre la difusión de la Agenda Informativa del Noticiero Estelar de “TVS” el 69,71% de los encuestados consideran que los temas y análisis que produce el informativo refieren de forma positiva en la opinión pública, mientras que en un 30,3% respondieron que no genera ninguna opinión , pues, aseveran que los temas abordados en el informativo no son de interés público y que los tiempos asignados

para las entrevistas e invitados no están en relación con la realidad local y provincial, de igual manera en un 37,3% no les parece importante la información vertida en este espacio público. Además se concluye que TVS canal 13, es el medio televisivo local con el que la ciudadanía se informa con mayor frecuencia, la mayoría de los televidentes califican solo como bueno en un 47,26% a este informativo, asimismo que este debe mejorar la forma de difundir su Noticiero Estelar; finalmente, el 55,4% de consultados considera que la agenda informativa que se maneja no es la adecuada, por lo que es importante proponer estrategias para la estructuración de una agenda informativa.

5.2. Recomendaciones

- La agenda informativa del Noticiero Estelar de TVS debe ser planificada de forma técnica, independiente y con responsabilidad social, involucrando temas de relevancia social, económica, cultural, política y ciudadana. Dejando de lado intereses económicos y políticos que distorsionan el tratamiento informativo y la construcción de la noticia veraz.
- Se recomienda generar mayores niveles de participación ciudadana donde se aborde temas de carácter social y problemáticas acorde a las necesidades que se presentan en nuestra provincia. Al mismo tiempo iniciar con procesos de investigación periodística seria y que provocan soluciones al dar seguimiento a los temas que generaron más impacto en la opinión pública de los riobambeños.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. ESTRATEGIAS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE LA AGENDA INFORMATIVA DEL NOTICIERO ESTELAR DE TVS

“La agenda informativa manejada por la prensa escrita y la televisión, en el momento electoral, transforma el sentido social de la información, no sólo como mercancía o sensacionalismo, sino interviniendo directamente en la creación de significados culturales y sociales, generando un desbalance informativo y sesgo partidario” (Aurora, 2006).

MODELO DE AGENDA INFORMATIVA

TEMAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL
Municipio	14	12	6	12	3	5	52
Desarrollo Económico	12	12	8	10	10	14	66
Salud	42	36	14	43	42	15	192
Educación	19	21	38	68	81	10	237
Elecciones	4	7	12	12	0	1	36

Ayuda Social	22	24	20	22	7	1	96
Barrios	20	38	25	19	16	10	128

TEMAS	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Municipio	14	12	6	12	3	5	52
Desarrollo Económico	12	12	8	10	10	14	66
Salud	42	36	14	43	42	15	192
Educación	19	21	38	68	81	10	237
Elecciones	4	7	12	12	0	1	36
Ayuda Social	22	24	20	22	7	1	96
Barrios	20	38	25	19	16	10	128

ESTRATEGIAS

- Identificar las fuentes informativas según los diferentes géneros periodísticos
- Diseñar estrategias periodística para obtener la información
- Cumplir con la publicación de los hechos, describirlo con exactitud sin falsear o mentir y distorsionar la información es decir toda la información sustentada y con datos verídicos para fortalecer la confianza de los televidentes.
- Identificar los temas trascendentales y que generen interés público, donde están destinados a plantear la ubicación de los productos comunicacionales y periodísticos de cada emisión.
- Abrir el abanico informativo, con la idea de que el medio televisivo mejore los temas que van a ser tratados para el noticiero estelar.
- El periodista no siempre puede estar presente en el momento en que se producen los acontecimientos la mayoría de las veces no son ni siquiera testigos presenciales de los hechos que relatan sus noticias. existen eventos previsibles como las ruedas de prensa o sesiones de consejo que se pueden acudir personalmente pero en el caso de hechos imprevistos dignos de ser noticia, el profesional debe recurrir a otras fuentes como personas instituciones organismos y documentos fiable y de calidad que deben prestigio al medio y al periodismo.

- La televisión, es el medio de comunicación más consumido por la población de sectores populares urbanos, donde la información obtenida es gráfica, impactante y de mayor retención en la memoria.
- Reunir a expertos con el fin de realizar un focus group.
- Previo a los resultados obtenidos por las estrategias planteadas se sugiere plantear una agenda informativa.
- Plantear la posibilidad de darle una nueva imagen a la página web que maneja TVS Canal 13, un mejor aspecto para fondo utilizado en la página, la gama de colores que deben contrastar con el logotipo.
- Una continua actualización de las páginas en Facebook y Twitter TVS Canal 13, revisar las fotos que serán utilizadas como portada y de perfil, cambiarlas en lo posible 2 veces en el año.

Se debe tomar en cuenta a quién va dirigida la información, contando así con un target del público objetivo , aquí está considerado a jóvenes adultos desde los 16 a 70 años, así también cumplir con los horarios de presentación del noticiero a fin de que la ciudadanía tenga identificada la programación diaria.

Vamos a proponer, tomar y aplicar varios puntos importantes que a lo largo del tiempo conforme se ha trabajado en las redes sociales se han venido estableciendo por parte de los Community Manager entre ellos tenemos:

Facebook

- Jueves, Viernes, Sábado y Domingo son considerados los mejores días para realizar publicaciones en Facebook, teniendo en cuenta que los fines de semana se tiene mayor nivel de interacción.
- Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes son días laborables por lo tanto las publicación se sugieren que sean a la hora del almuerzo y a partir de las 18H00 donde se termina la jornada laboral.
- La creación de un grupo donde se dé a conocer la Agenda Cultural.
- La publicación debe estar acompañado de una imagen o fotografía, aquí se debe detallar hora, lugar, fecha, es información básica y necesaria.
- Con la actualización de Facebook se puede realizar publicaciones que duran 24 horas y videos en directo.

- La cantidad de publicaciones al día va a depender de la programación que ha sido establecida por día.

Twitter

- Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes siendo días laborables, la publicación de twetts debería ser a la hora del almuerzo y también a partir de las 18h00 hasta las 20h00.
- Sábado y Domingo se los considera como días que no son buenos para realizar publicaciones.
- Los twetts deben ser cortos, precisos, pero con la información necesaria, adjuntando cuentas que tengan relación con el evento o actividad, esto para ir generando un impacto y tendencia.
- Los caracteres que debe tener cada tweet depende mucho del tema a tratarse, así también la fotografía o imagen que va a subirse a la red debe ser de buena resolución.
- Como la página de Twitter no ha sido utilizada constantemente, es recomendable empezar a publicar de una manera continua para ir obteniendo más seguidores.
- Matriz para el análisis de la audiencia (sondeo), cada 6 meses, se utilizan para medir audiencias seleccionando muestras representativas cuyos resultados son transformados a la mayoría.

ANÁLISIS DE AUDIENCIA AGENDA INFORMATIVA DEL NOTICIERO ESTELAR DE TVS

Las siguientes preguntas están dirigidas con el fin de saber cuán importante es la programación de TVS.

Gracias por su Colaboración

1.- ¿Sintoniza usted uno de los canales locales? SI NO

2.- ¿Piensa que la programación está acorde a las necesidades de la ciudadanía? SI NO

3.- Respecto a los temas que son tratados en el noticiero SI NO

estelar de TVS, ¿Considera que son planteados de una manera correcta?

4.- ¿La televisión pagada ha venido ganando espacio ante los medios de comunicación televisivos locales?

SI

NO

5.- ¿Se deberían mejorar aspectos dentro de la televisión local?

SI

NO

RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

- Fortalecer la comunicación interna de la empresa, con el fin de fomentar charlas donde el personal que labora en TVS Canal 13 tengan la oportunidad de expresar su opinión sobre la labor que cada uno realiza en beneficio de la institución y dar a conocer si consideran que se está trabajando de la manera correcta o consideran que se debe mejorar ciertos aspectos.
- Efectuar reuniones de trabajo con el personal del Departamento de Noticias, donde cada uno de los miembros conozcan su función y aporte para el beneficio del medio de comunicación, es importante que se establezcan metas y objetivos que cada uno tenga presenta, lo importante es que mes a mes se cumpla con los objetivos planteados.
- El Director de Noticias debe ser capaz de aplicar criterios periodísticos, como la selección de temas trascendentales de interés ciudadano, debe estar documentado para aplicar principios básicos en la obtención y tratamiento de información periodística para distintos medios.

- Análisis de contenidos, en donde la agenda informativa es amplia, pero se debe seguir profundizando en los valores que definen los criterios de selección en las salas de redacción.

BIBLIOGRAFÍA

7.- Bibliografía

- ✓ Armentia, J. I., & Caminos, M. J. (2009). *Fundamentos de periodismo impreso*. España: Editorial Ariel, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- ✓ Aurora, A. (2006). La Agenda Informativa como base de la Realidad Simbólica Electoral. *Repositorio FLACSO ANDES*, 33.
- ✓ Benítez, S. (2003). La artesanía latinoamericana como factor de desarrollo económico. social y cultural: a la luz de los nuevos conceptos de cultura y desarrollo. *Cultura y Desarrollo*, 6.
- ✓ Berelson, & Janowitz. (1966). *Public Opinion and Communication*. Nueva York: Segunda Edición .
- ✓ Berelson, B. (1952). *Análisis de Contenido de Investigación de la Comunicación*. USA: Glencoe III, Free Press.
- ✓ Bernard, B., & Morris, J. (1966). *Reader in public opinion and communication*. New York: Free Press.
- ✓ Cadenas, H. (2016). La Función del Funcionalismo. *Una exploración Conceptual Sociologías*, 4.
- ✓ Capriotti, P. (2005). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.
- ✓ Cárdenas, H. (2016). *La organización de las organizaciones sociales: Aplicaciones desde perspectivas sistémicas*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- ✓ Castells, M. (2006). *La Sociedad Red: Una Visión Global*. Madrid: Alianza Editorial.

- ✓ Catañeda, J. (2010). *Análisis del tratamiento informativo del canal estatal en relación al caso del desborde popular en Bagua de 2009*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- ✓ Cebrián, J. L. (2006). La información como bien social = Information as a social good. *Revista cultural*, ISSN 1139-5680, 126-131.
- ✓ Cerezo, M. (1994). *Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión*. Granada: Grupo Imago.
- ✓ Comte, A. (1875). *Principios de filosofía positiva*. Santiago de Chile: Imprenta de la Librería del Mercurio.
- ✓ Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 11.
- ✓ Ch. S. Steinberg. (1969). *The Mass Communicators. Nueva York, 1958. Versión castellana: Los medios de comunicación social*. Mexico: Roble Editores.
- ✓ Chion, M. (1990). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la Imagen y el Sonido*. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- ✓ Díez, F., & Abadía, J. (1998). *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- ✓ Dominick, & R., J. (2007). *La dinámica de la comunicación masiva, los medios en la era digital, 8a. ed.* México: McGraw Hill.
- ✓ Emigdio, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 11.
- ✓ Espino, F. (2012). *Difusión cultural en las sociedades de la Guatemala*.
- ✓ Federación Internacional de Periodistas. (2008). *Las eLecciones de La prensa agenda informativa y calidad periodística*. Bogotá: Marcela Giraldo.
- ✓ Fernández, F. (1994). Clase social , exposicion a la television y percepcion de la violencia en la television entre estudiantes urbanos de educacion basica en chile. *Estudios sociales (Santiago)*, 35-48.
- ✓ Field, S. (2001). *El Manual del guionista: ejercicios e instrucciones para escribir un buen guión paso a paso, 4ª edición*. Madrid: Plot.
- ✓ Franco, D., & González, R. (2011). Televisión y Producción de Significados. *RAZÓN Y PALABRA* , 100.
- ✓ Galindo, J. (2011). Reseña de "Estrategias de Comunicación" de Rafael Alberto Pérez. *Razón y Palabra*, 20.
- ✓ Gerald, M. (2000). *Manual de Producción de Video. 6ª Edición*. Madrid-España: Ed. Paraninfo S.A.
- ✓ Gili, B. G. (1981). *Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwie*. Alemania: Edición original: Strukturwandel der Öffentlichkeit.
- ✓ Gonzalez, S. (2013). *SOS - Atencion Al Cliente en Medios Sociales*. USA: Kindle Edition.
- ✓ Guerrero, P. (2002). *La Cultura*. Quito: Abya Yala.

- ✓ Guerrero, R. (1956). *La television en el Ecuador* . Quito.
- ✓ Guerrero, R. (2010). *Historia de la televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja*.
- ✓ Guevara , L., & Vinueza, V. “METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS, ANALIZANDO EL LENGUAJE VISUAL UTILIZADO EN LOS CANALES LOCALES RIOBAMBEÑOS. *Tesis pregrado*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- ✓ Guevara Vinueza, L. (2015). *Proyecto de ley reformativa al art. 207 inciso quinto de la ley orgánica electoral y de organizaciones políticas de la republica del Ecuador código de la democracia sobre la utilización de las redes sociales durante el silencio electoral en el Ecuador*. Riobamba: Uniandes.
- ✓ Guiral, J., Carañana, C., & Lapiedra, R. (2011). *Introducción a la gestión de sistemas de información en la empresa*. Francia: Universidad de Jaume.
- ✓ Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- ✓ Habermas, J. (1981). *The Theory of Communicative Action*. Alemania: Free Press.
- ✓ Huerta, A., & Perona, J. J. (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales*. Barcelona: Bosch.
- ✓ Jürgen , H., Romaguera, J., & Ramió, A. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. España: Editorial Gustavo Gili.
- ✓ Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *MARKETING. 11 Ed*. México D.F: Cengage Learning.
- ✓ Lasswell, H. (1997). *The propaganda Technique in the world of war*. Nueva York: Universidad de Chicago.
- ✓ Lazarsfeld, K. (1979). *Personal Influence. Glencoe, 1955. Versión castellana: La influencia persona*. Barcelona: Hispano Europea.
- ✓ Lazarsfeld, P. .. (1970). *Main Trends of Research in the social and Human Sciences*. París: Mouton.
- ✓ Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- ✓ López, E., & Llamas, J. (1996). *Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso*. España: Universidad de Navarra.
- ✓ Llamas, E., & López, J. (2012). *Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- ✓ Malo, C. (2006). *Arte y Cultura Popular*. Azuay: Gráficas Hernández.
- ✓ Martínez, F. J. (2011). Presente y Futuro de la Tecnología de la Realidad Virtual. *Creatividad, TICs y sociedad de la información*, 100.
- ✓ Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paídos.
- ✓ Matterlat, A. M. (2005). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Francia: PAIDÓS.

- ✓ McCombs, & Maxwell. (2006). "Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assessment of the Priority Ideas and Problems", en G. Wilhoit. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol.2 . Barcelona : Paidós.
- ✓ Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*, 19.
- ✓ Öffentlicher, S. K. (2001). *Raum- von was ist die Rede?"*. Alemania: Jahrbuch der Stadterneuerung.
- ✓ Philip, K., & Gary, A. (2003). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. Prentice Hall.
- ✓ Pizzolante, I. (1996). *Reingeniería del Pensamiento*. Caracas: Panapo.
- ✓ Prado, E. (1981). *Estructura de la información radiofónica*. Barcelona: ATE.
- ✓ Quinquer, D. (2002). *Estrategias metodológicas para enseñar y aprender ciencias sociales: interacción, cooperación y participación*. Barcelona: Paidós.
- ✓ Rivadeneira, R. (2001). *La Opinión pública a través de la historia* .
- ✓ Rivedeira, R. (2000). *Gran enciclopedia de Venezuela*. Pág. 284. Venezuela: Edición aniversario.
- ✓ Rodríguez. (2012). *Análisis y tratamiento de las fuentes audiovisuales documentación de ciencias de la información*. Barcelona: Bosh.
- ✓ Rospir, J. I. (2010). *Opinión pública. La tradición americana*. España: Editorial Biblioteca Nueva.
- ✓ Rubio Ferreres, J. M. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. España: Gazeta de antropología.
- ✓ Ruiz Mora, I. M. (2011). CRISTALIZANDO LA OPINIÓN PÚBLICA, DE EDWARD L. BERNAYS . *RAZÓN Y PALABRA* , 75.
- ✓ Sádaba, T., & Rodríguez Virgili, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Ámbitos*, núm. 16., 187-211.
- ✓ SANTOS, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México: Red Tercer Milenio.
- ✓ Santos, V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México: Red Tercer Milenio.
- ✓ Terrón, J. M. (2004). *INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN*. Murcia-España: Universidad de Murcia.
- ✓ TVS, C. (6 de enero de 2015). *TV Sultana ahora es TVS, el Pionero de la Televisión Riobambeña*. Recuperado el 1 de noviembre de 2018, de <http://www.tvschimborazo.com>
- ✓ Vargas, P. (2011). *LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL GADPR DE QUIMIAG ...* Riobamba: Unach.
- ✓ Vargas, P. Plan de producción y realización de un informativo semanal de televisión on-line para la satisfacción audio visual en los ciudadanos del Cantón Riobamba. *Tesis Pregrado*. Uniandes, Riobamba.

- ✓ Wanta.W, K. R. (2010). *Social Development as Preference Management* (Vol. 2). United States of America: Cambridge University Press.
- ✓ Wolf, M. (1987). *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Milan: Paidós.
- ✓ Wolf, M. (2000). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- ✓ Wolf, M. (2000). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

7.2. Webgrafía

- ✓ http://www.despazio.net/pelis/noche_american.html ; Encuadres, puntos de vista, movimientos de cámara y maquinaria; Universidad Rey Juan Carlos, España.
- ✓ <https://olivailuminacion.com/media/pdf/descargas/Manual-de-iluminacion-2018.pdf> ;
- ✓ En busca de tu luz, manual práctico de iluminación, Edición Web, 2018.
- ✓ http://terabytetv.wix.com/ecuavision://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&id=40t&

CAPITULO VIII

8. ANEXOS

8.1. Modelo de Encuesta

Anexo 1: Modelo de Encuesta-Público Externo.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La siguiente encuesta contiene preguntas referentes al Noticiero Estelar de “TVS”, marque con una X en la respuesta que sea de su preferencia,

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1.- ¿Con que frecuencia observa el Noticiero Estelar de “TVS”?

Siempre Rara vez Nunca

2.- ¿Le parece importante la información vertida en este espacio público?

Siempre Rara vez Nunca

3.- ¿Qué importancia tiene el Canal “TVS” para la ciudad?

Siempre Rara vez Nunca

4.- ¿Conoce si el Canal “TVS” cuenta con una Agenda Informativa?

SI **NO**

5.- ¿Es importante para la ciudad contar con eventos realizados por el Canal “TVS”?

Siempre Rara vez Nunca

6.- ¿Considera importante la difusión del Noticiero Estelar?

Siempre Rara vez Nunca

7.- ¿Sabe de los principales temas que el Noticiero Estelar menciona en su espacio?

Siempre Rara vez Nunca

8.- ¿Cree usted que se debe mejorar la manera de difusión del Noticiero Estelar del Canal “TVS”?

SI **NO**

9.- ¿Cómo calificaría al Noticiero Estelar TVS?

Excelente **Bueno** **Regular** **Malo**

10.- ¿Qué canal del noticiero sintoniza con mayor frecuencia?

8.2. GUÍA DE ENTREVISTA

Anexo 2: Modelo de Entrevista dirigida al Director de Noticias del canal "TVS"



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE NOTICIAS DEL CANAL “TVS”.

PREGUNTAS

- 1.-** ¿De qué manera aporta el Noticiero Estelar del Canal “TVS” a Riobamba?
- 2.-** ¿Cuál es el papel que desempeña el Departamento de Comunicación en el Canal “TVS”?

- 3.- ¿Cómo se maneja la agenda informativa del noticiero estelar?
- 4.- ¿Cada que tiempo se da a conocer la Agenda Informativa?
- 5.- ¿Qué estrategias de comunicación utiliza el Canal “TVS”?
- 6.- ¿Qué medios se utiliza para la difusión de la opinión pública de la ciudadanía Riobambeña?
- 7.- ¿Se ha realizado estudios previos para la aplicación de las estrategias comunicacionales?
- 8.- ¿Cómo maneja la opinión pública el departamento de Comunicación del Canal “TVS”?
- 9.- ¿Qué mecanismos han sido implementados y utilizados para fortalecer la opinión pública a favor de “TVS”?
- 10.- ¿Cómo ve la respuesta de la ciudadanía al Noticiero Estelar de “TVS”?

Anexo 3: Modelo de entrevista dirigida a expertos en Comunicación Social



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

SEÑOR PERIODISTA: TVS CANAL 13 MANTIENE UN ESPACIO INFORMATIVO DENOMINADO “NOTICIERO ESTELAR” QUE SE TRANSITE DE LUNES A VIERNES EN EL HORARIO DE 19.00 A 19.40. SOLICITAMOS A USTED NOS EXPONGA SU OPINION SOBRE SU ESTRUCTURA, CONTENIDOS E INFLUENCIA EN LA COMUNIDAD RIOBAMBEÑA ACERCA DE ESTE ESPACIO INFORMATIVO.

NOTA: PARA LA RECOLECCION DE SU TESTIMONIO SE GRABARA UN AUDIO CON SUS RESPUESTAS.

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN

- 1.- ¿Cómo mira usted la estructura del noticiero de “TVS”?

- 2.- ¿Considera usted que “TVS” maneja una agenda informativa de manera adecuada?
- 3.- ¿Cuál es el aporte del Noticiero Estelar del Canal “TVS” a Riobamba?
- 4.- ¿Cuál es la importancia para un medio televisivo el establecer la agenda informativa?
- 5.- ¿Cómo se estructura adecuadamente los temas que van a ser tratados en el noticiero y que marcan de manera lógica la agenda informativa?
- 6.- ¿Cuál es la estructura de la agenda informativa de un noticiero estelar?
- 7.- ¿Qué elementos se deberían considerar para la elaboración de la agenda informativa?
- 8.- ¿Cuál es el periodo de elaboración de la Agenda Informativa?
- 9.- ¿Qué estrategias de comunicación debería utilizar el Canal “TVS” para elaborar su agenda informativa?
- 10.- ¿Cuál es la importancia de mantener el noticiero para la empresa televisiva?
- 11.- ¿Qué nivel de influencia considera usted tiene un noticiero estelar en la opinión pública?
- 12.- ¿Cómo ve la aceptación de la ciudadanía al Noticiero Estelar de “TVS”?

Anexo 4: Fotografías al realizar las Encuestas





Anexo 5: Fotografía al realizar las Entrevista

