



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS DE LAS AGENDAS TEMÁTICAS EN LAS REVISTAS TELEVISIVAS DÍA A DÍA
Y LA TELEVISIÓN EN EL 2015

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Periodismo

Profesora Guía
Master Mariana Velascolo

Autora
Diana Carolina Manosalvas Aguas

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el /la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulen los Trabajos de Titulación”.

Mariana Velasco Tapia
Magister en Gerencia Educativa
C.I. 170385310-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetará las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Diana Carolina Manosalvas Aguas

C.I. 172278364-2

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por brindarme la sabiduría necesaria para concluir un logro más en mi vida, a mis padres que siempre con esfuerzo y dedicación han caminado junto a mi para alcanzar todas mis metas, a mi esposo por toda su ayuda, apoyo y comprensión y a la Magister Mariana Velasco que con sus conocimientos y paciencia me guió de manera incondicional en este proceso.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres por ser incondicionales, gracias a su fuerza y amor me han impulsado día a día para ser una mujer de bien que lucha por lo que quiere.

A mi esposo por su cariño y apoyo constante para cumplir con este sueño.

A mis hermanos por siempre estar presentes y brindarme su respaldo.

RESUMEN

Esta investigación analizó los factores que influyen en la temática de los programas Día a Día y La Televisión para construir sus agendas.

Se entrevistó a los miembros de las dos revistas para conocer los procesos internos de selección de los temas. Se comparó los programas de julio a diciembre de 2015 mediante un formato establecido para encontrar semejanzas y diferencias en el manejo de la información. Se analizó el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación en estos programas.

Los resultados mostraron un proceso de selección de temas que no se cumple, poca profundidad y rigor periodístico en los productos emitidos, decisión única de los temas y tiempos por parte del director y productor. La línea editorial, como herramienta, no se utiliza a diario. Los temas políticos y de investigación profunda no se tratan para evitar problemas con los organismos de control.

PALABRAS CLAVE

Agenda temática, revistas televisivas, Día a Día, La Televisión, LOC

ABSTRACT

This investigation analyzed the factors that influence the theme of programs from *Día a Día* and *La Televisión* to build their agendas.

The members of two magazines were interviewed in order to understand the internal process of selection for the themes. The programs from July to December 2015 were compared to search for similarities and differences when managing the information. The compliance with the communications law was analyzed in these programs.

The results demonstrated the process of selection for themes was not fulfilled and lacking depth. This was not held at a journalist level with regard to the products that were being issued/published; the themes and topics were solely made by the director and producer.

Editorial procedures were not used as a tool on a daily basis. The political topics that were thoroughly investigated are not set to avoid problems with the regulatory agencies.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO CONCEPTUAL.....	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Delimitación espacial:.....	3
1.1.2 Delimitación temporal:.....	3
1.2 Objetivo general:	3
1.2.1 Objetivos específicos:.....	3
1.3 Justificación:.....	3
1.4 Viabilidad legal:	5
2. BASES TEÓRICAS	7
2.1 Estado del arte.....	7
2.2 Marco Teórico	10
2.2.1 Surgimiento de la Televisión en el Mundo.....	10
2.2.2 La historia de la televisión en el Ecuador	15
2.2.3 Revistas televisivas	17
2.2.4 El impacto de la parrilla televisiva en el imaginario de las audiencias	20
2.2.5 Construcción de la agenda mediática: fundamento teórico.....	26
2.2.6 Intereses e influencias dentro de la Agenda Mediática	30
2.2.7 Elementos de la Agenda Mediática en los medios ecuatorianos	36
3. MARCO METODOLÓGICO	40
3. 1 Método y enfoque	40
3.2 Determinación de la población.....	40
3.3 Técnicas de investigación.....	40
4. RESULTADOS.....	42
4.1 Proceso para la selección y determinación de los temas....	43
4.2 Comparación entre los programas.....	45
4.3 Cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación en los contenidos emitidos.....	55
5. PROPUESTA DE DIFUSIÓN.....	57
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58

6.1 Conclusiones.....	58
6.2 Recomendaciones.....	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	65

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Evolución de la Televisión	10
<i>Figura 2.</i> Aspectos dentro del proceso de calidad e innovación en la televisión	14
<i>Figura 3.</i> Perspectivas de aproximación a las audiencias	23
<i>Figura 4.</i> Teorías de las Agendas Mediáticas	32
<i>Figura 5.</i> Temas propuesto en la agenda mediática de los últimos años	37

INTRODUCCIÓN

Las revistas televisivas en el Ecuador tienen una trayectoria de varios años. El programa La Televisión se convirtió en el primer magazine televisivo. Cambió de canal en algunas ocasiones hasta su última transmisión del 27 de diciembre de 2015 a través de Gama TV. En el caso de Día a Día, durante 18 años transmite su programa por Teleamazonas. El tiempo que permanecen al aire muestra la importancia y acogida de sus emisiones. Sin embargo, no se ha analizado la temática que siguen, ni las directrices que toman para seleccionar los tópicos que se tratan en cada emisión. Regularmente, los criterios que intervienen en la construcción de las agendas temáticas no son considerados en las investigaciones que se hacen en el país sobre estos formatos.

Es por esto que, mediante esta investigación se recopilará datos e información para descubrir los factores que intervienen en la construcción periodística de estas revistas televisivas. Del mismo modo se contrastará con la realidad de las emisiones con el fin de tener un criterio sobre las agendas que siguen estos programas.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Planteamiento del problema

La televisión nació como un medio de comunicación enfocado a satisfacer al público mediante contenidos informativos, educativos y de entretenimiento (Wolf, 2006). A pesar de que, con el tiempo, se comprobó que pueden existir nuevas alternativas bien estructuradas y enfocadas principalmente en los temas (Dafonte, 2010).

Gómez (2010) identifica varias transformaciones en los contenidos televisivos, creando nuevos productos híbridos denominados *magazine* o Revista Televisiva. Se conoce que este formato presenta una diversidad de información juntando a una variedad de géneros (Poloniato, 1993). Los principales temas a tratar en este tipo de programas son de actualidad enfocados en aspectos sociales, políticos, ecológicos y culturales (Gómez, 2010).

Las revistas televisivas evolucionan con los avances tecnológicos, respondiendo a mercados en construcción constante (Aguaded, 2000). Debido a la aceptación que tienen estos programas, es imprescindible analizar si sus reportajes se ajustan a los principios redactados en la *Ley Orgánica de Comunicación* (LOC) (2013), entre los que se señala la importancia de los derechos humanos y el incremento del sentido crítico en la ciudadanía.

El presente proyecto propone analizar la organización de la agenda temática en dos revistas televisivas representativas de la televisión ecuatoriana. Por tanto, se ha fijado la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los factores que influyen en la temática de los programas Día a Día y La Televisión para elegir sus temas en 2015?

La respuesta a esta pregunta ofrecerá algunas pautas para entender la presentación de los contenidos de los programas formato *magazine* en Ecuador, a partir de su evaluación y análisis.

1.1.1 Delimitación espacial

Esta investigación centrará su análisis en los programas *Día a Día* y *la Televisión*.

1.1.2 Delimitación temporal

Se escogió el período de tiempo de julio a diciembre de 2015.

1.2 Objetivo general

Contrastar los factores que influyen en la selección de la agenda temática de *Día a Día* y *La Televisión* en el año 2015.

1.2.1 Objetivos específicos

1. Conocer los procesos internos para la selección y determinación editorial de los temas.
2. Comparar los temas presentados en cada programa en la fecha propuesta para hallar semejanzas y diferencias.
3. Valorar el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación en los contenidos emitidos por estos programas.

1.3 Justificación

Analizar los contenidos de las agendas temáticas es necesario para comprender la jerarquización de las noticias por parte de los programas de televisión (Stoehrel, s.f.). Es por esto que se desea entender las metodologías aplicadas por dichas revistas para escoger los temas que salen al aire.

Estudiar el proceso a seguir de dichos programas para la construcción de sus agendas temáticas, según McCombs (2006) es necesario para examinar los atributos, las consecuencias y la metodología de la agenda temática de cada programa por la influencia que presenta directamente con el público.

En el Ecuador, las revistas televisivas, se han convertido en un referente para la obtención de información (Rodríguez y Ruales, 2012), debido a que se transmiten en un horario familiar, con un lenguaje cotidiano y abarcando temas cercanos para las audiencias. Es así que es pertinente un análisis a fondo pues estos programas llevan al aire varios años y no han sido, continuamente, objeto de estudio, como denuncian Bracamonte y Pasquale (2009).

Es indispensable la indagación en estos formatos puesto que contienen una variedad de géneros, que juntan una diversidad de temas (García, 2009). La importancia de este trabajo será medir el impacto de estos dos programas que son considerados como las únicas revistas televisivas de variedades.

Aunque las personas que están frente al televisor no se cuestionan la selección temática de cada emisión (Adorno, 1966), es necesario evaluar las influencias que rodean a los programas y que inclinan a su personal a optar por los tópicos presentados. Además, es de sumo interés encontrar las semejanzas y diferencias de la agenda, tomando en cuenta la similitud en sus formatos y presentaciones.

Los medios de comunicación poseen la capacidad de que sus publicaciones generen resultados directos en las audiencias. Por ello, el cumplimiento y la responsabilidad deben ser los pilares que contribuyan a la información de calidad de una sociedad (Mariño, 2009). Las revistas televisivas deberían enfocarse en el Objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir que garantiza “la construcción de espacios de encuentro común y el fortalecimiento a la identidad nacional” (Senplades, 2013- 2017, p. 306).

Se busca investigar si los contenidos emitidos por las revistas televisivas están influenciados por el Estado o el medio al que pertenecen (Bracamonte y Pasquale, 2009). Es decir, se indagará si los programas quieren que la sociedad vea lo que ellos imponen o lo que sus audiencias desean y necesitan.

1.4 Viabilidad legal

Este proyecto de investigación se sustenta legalmente en la Constitución de la República del Ecuador. En la sección III, comunicación e información, artículo 16 numeral 1 dice que:

“Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos”.

(Asamblea Constituyente, 2008, p. 25)

Asimismo, en el artículo 18 numeral 1 de la misma sección, dice:

“Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior”.

(Asamblea Constituyente, 2008, p. 26)

Del mismo modo, en la sección VII artículo 384 de la comunicación social, se asegura que la ciudadanía pueda afianzar sus derechos practicando una comunicación basada en la libertad de expresión.

También, el proyecto se sustenta en la vigente Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en junio de 2013, en cuyo capítulo I , artículo 8 menciona la importancia de emitir contenidos informativos, educativos y culturales respetando siempre los derechos y los valores humanos (Ley N°22, 2013, p. 3).

Adicionalmente, el artículo 10 dice que todas las personas que forman parte del proceso de comunicación deben tener en cuenta las normas deontológicas para publicar cualquier tipo de contenido.

Por su parte, el artículo 22 habla sobre la importancia de recibir información veraz y contrastada, así como en el artículo 29, indica que la libertad de información es un derecho para los ciudadanos.

Se prestará atención al título IV de la Regulación de contenidos, que en el artículo 60 clasifica los tipos de contenidos colocando a las revistas televisivas en la categoría (I), por ser informativos (Rodríguez y Ruales, 2012).

En cuanto al Plan Nacional del Buen Vivir, es fundamental, el proceso de potencializar la educación. “El conocimiento debe ser entendido como un proceso permanente y cotidiano, orientado hacia la comprensión...” (Plan del Buen Vivir, 2013, p. 60).

2. BASES TEÓRICAS

2.1 Estado del arte

Pocas son las investigaciones en Ecuador enfocadas enteramente en las revistas televisivas. Sin embargo, en el país sí existen investigaciones encaminadas en el origen de la información, la selección de fuentes, quiénes son los protagonistas y el tratamiento hacia los contenidos o enfoques que los programas priorizan (Calva, Punín y Rivera, 2012; Escobar y Guerrero, 2013).

Existe un estudio basado en los contenidos de las revistas familiares televisivas en el que se analiza el discurso del mensaje y el manejo de la información. Esta investigación se enfoca principalmente en la inequidad de género y el tipo de discurso emitido en estos programas (Rodríguez y Ruales, 2012). Dentro de este trabajo, consta un apartado dedicado a la comunicación verbal y no verbal, donde se trata los problemas y temas específicos relacionados a la sociedad ecuatoriana (Rodríguez y Ruales, 2012).

Por otra parte, las autoras Rosa García y Diana Rivera (2013), en su artículo de investigación localizaron el proceso para la elaboración de las agendas en tres periódicos del país; demostrando que son los medios quienes tienen un papel preponderante en la conducta de la sociedad, puesto que construyen la información y las ideologías generando lazos estrechamente vinculantes (García y Ruales, 2012).

En esta línea de diagnóstico, destaca el trabajo de Cevallos y Massarani (2011), en el que a partir de un estudio sobre el caso de la gripe A(H1N1) realiza un análisis sobre el desarrollo y la jerarquización en la información expuesta por medios de comunicación nacionales, así como los personajes que tuvieron ventaja en todas las noticias. Este estudio demuestra que según el tratamiento periodístico que generen los programas de televisión pueden ocasionar crisis o serenidad en sus audiencias en temas tan importantes como las enfermedades o la política.

Otro de los temas relacionados con las revistas televisivas que se han mencionado en investigaciones previas, son los contenidos que se emiten y la aceptación que estos generan en su público. En el Ecuador, con respecto a la información, los medios de comunicación atraviesan una crisis; desde ese punto de vista, Daniel Barredo (2013) realizó una investigación sobre la credibilidad actual por parte de las audiencias hacia los medios de comunicación (prensa, radio y televisión), demostrando que esta relación cada vez está más desgastada. Bajo esta misma línea, el trabajo de Vásconez (2011) presenta los problemas que existen en la comunicación actual, destacando que para los ciudadanos es importante que exista información honesta y basada totalmente en la verdad.

Cada vez los consumidores de los medios de comunicación tradicionales, son más críticos, y por lo tanto el trabajo de cualquier periodista debe reestructurarse para recuperar la credibilidad de aquellos que aún tienen esperanza en la información expuesta a nivel nacional (Checa, 2011; Ferrante, Jacks y Marroquin, 2011; Abad, 2013).

En el ámbito internacional, existen análisis enfocados hacia las revistas televisivas pero en diversos contextos: *magazine* juvenil (Libreros y Libreros, 2013), revista televisiva como estructura generadora de valor agregado para un trabajo en equipo (Andueza y Nieto, s.f.), creación de un nuevo programa *magazine* audiovisual (Cepeda y Luna, 2013), o producción de un *magazine* televisivo (Bracamonte y Pasquale, 2009).

Jörg Matthesa, Christian Schemera y Werner Wirtha (2015) realizaron una investigación sobre el impacto que generan visualmente algunas marcas ocultas en las revistas televisivas, demostrando que las audiencias tienen un efecto positivo ante éstas, aunque no las recuerdan. Se enfocaron en los *magazines* por la alta acogida de los programas en su país.

A nivel regional, han realizado estudios en relación a las agendas informativas demostrando que en varios casos la construcción de contenidos se basa en intereses políticos-económicos y no en función de las audiencias ni de la información (Santín, 2012). Rojas, Rosillón y Villalobos (2014) trabajaron en el fenómeno de la comunicación comunitaria analizando las agendas temáticas, debido a que estas siempre forman parte inherente de los medios de comunicación tomando dos posibles posturas: subjetividad en beneficio propio o planificación contrastada enfocada en las audiencias. En Colombia, periodistas como Bonilla (2012) y Rincón (2010) ya se habían cuestionado sobre la construcción de las agendas temáticas, hasta el punto de asegurar que deben prevalecer los valores, la cultura, las creencias, las normas y las rutinas firmes de los periodistas que les permitan oponerse ante ciertos antagonistas. Barrios (2008) analizó las primeras planas de varios diarios en Latinoamérica para comprender qué se considera noticioso en estos países y cómo cada medio construye la información para su entorno.

En España, ejecutaron varios estudios en torno a las agendas, quizá porque se considera a ciertos medios de comunicación como fuentes referenciales (Casero y López, 2012). En este sentido, María Luisa Humanes (2001) analizó los contenidos emitidos en la televisión española afirmando que ya no es ilusorio decir que las noticias o la información no son el reflejo de la realidad, ya que son los medios el único reflejo de lo que sucede.

Por lo tanto, en la actualidad ya no hay que sorprenderse por la elección de temas, el tratamiento y la influencia de los mismos, porque eso ya lo expuso Weber en 1992 mostrando que en el manejo de contenidos informativos casi todo está dicho.

Con este trabajo, se concluyó que la creación de agendas es una respuesta al interés y la cobertura mediática para presentar a las audiencias lo que el medio cree relevante y, en muchos casos, también lo que los políticos quieren publicar (Waver, 1997).

Capurro (2007) también propone analizar la información de manera científica para que de esta forma se contribuya al proceso de elección de contenidos.

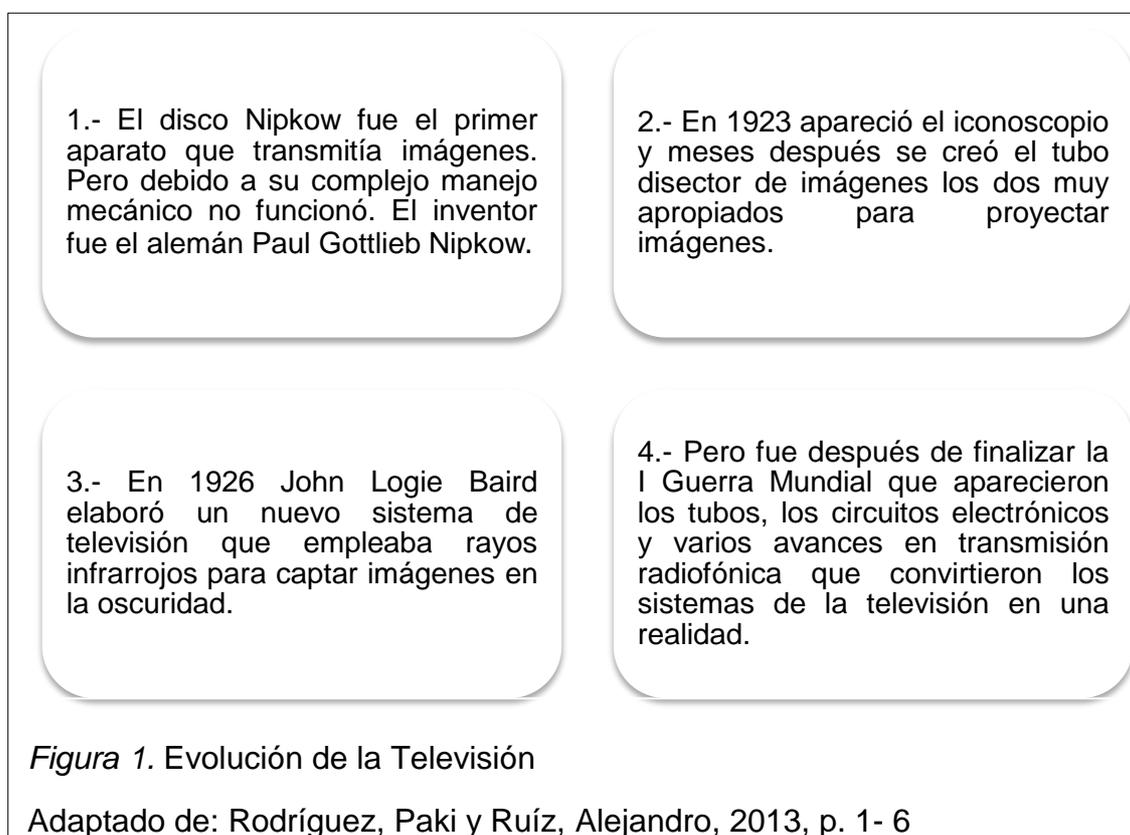
Por último, hay que resaltar la importancia que tiene el oficio del periodista frente al medio, ya que en muchas ocasiones prevalecerán sus valores para determinar qué temas de verdad son considerados como importantes (Herrán y Restrepo, 2005).

2.2 Marco Teórico

CAPÍTULO 1: La televisión: historia, desarrollo e impacto en la ciudadanía

2.2.1 Surgimiento de la Televisión en el Mundo

El desarrollo de la televisión consistió, principalmente, en una exploración hacia un instrumento idóneo para reproducir sonido e imágenes (Rodríguez, Paki y Ruíz, Alejandro, 2013).



En 1927 la cadena BBC en Inglaterra realizó las primeras transmisiones de televisión pública. La CBS y NBC iniciaron en Estados Unidos en 1930. Para su ejecución manejaban un sistema mecánico y los programas no podían ser transmitidos en horarios regulares. En 1936 Inglaterra se convirtió en pionera al iniciar las emisiones con programación. Mientras que en Estados Unidos se las realizó el 30 de abril de 1939 (Rodríguez, Paki y Ruíz, Alejandro, 2013).

Para Rodríguez, Paki y Ruíz, Alejandro (2013) el desarrollo de la televisión surge a partir de los elementos técnicos más básicos que hicieron factible que una imagen en movimiento sea transmitida. Poco a poco logró captar la atención de miles de receptores, convirtiéndose en un medio de comunicación. Además, cada televisión está construida a partir de las costumbres y las características de las audiencias, pero es real que este medio crea un condicionamiento en construcción de los hábitos de la sociedad.

Luego de comprender el desarrollo técnico de la televisión se hicieron estudios sobre cómo fue el proceso para dejar de ser un aparato y convertirse en un creador de programas e ideas (Rodríguez, Paki y Ruíz, Alejandro, 2013).

Aguaded (2000) indicó que para elaborar un programa de televisión se necesita principalmente un equipo dispuesto a trabajar, donde intervienen toda clase de elementos técnicos, artísticos, administrativos y por supuesto económicos. En este trabajo todo debe ser muy bien procesado, puesto que se requiere de meticulosos estudios. Existen ciertas normas en este mundo que no pueden faltar como realizar ciertos pasos pre producidos con anterioridad para que lo que sea expuesto tenga calidad.

La preproducción es considerada uno de los elementos más importantes a la hora de realizar un programa. Ese es el momento indicado para establecer las bases para una buena ejecución, nada se puede dejar al azar en este mundo. A continuación se detallarán los pasos a seguir para la ejecución de un proyecto televisivo.

PREPRODUCCIÓN

- 1.- Realizar un guión del programa.
- 2.- Enlistar los medios técnicos y artísticos del programa.
- 3.- Reservar espacios que se requieren.
- 4.- Presupuestar lo necesario.
- 5.- Ejecutar la PRODUCCIÓN cuando todo está definido.

POSTPRODUCCIÓN

- 6.- Editar audio y video, se crea una copia final.

PROGRAMA EN DIRECTO

La producción y postproducción quedan unidas y la preproducción soluciona los problemas que puedan presentarse de manera rápida y eficaz.

Este proceso que se describió en los años 90 no sería posible sin la participación de varias personas entre ellas: director del programa, presentador, productor y ayudantes. En la producción están los encargados de la imagen y el sonido, maquilladores, entre otros. Adicional participan los editores, el diseñador y el técnico (Aguaded,1998). Sin embargo, en la actualidad con la aparición de nuevas tecnologías existieron cambios en los perfiles para los comunicadores. En esta nueva era un periodista debe tener conocimientos en todas las áreas debido a que ciertas figuras tradicionales han desaparecido. Es por esto que las grandes y las pequeñas empresas tienen que reestructurar la clasificación de los roles de sus trabajadores (García, 2002).

En la época contemporánea la imagen estuvo presente de manera primordial debido a diversos factores, según expone Rincón (2002):

- Dominio y determinación en la cultura marcada por épocas ejemplificadas con hippies y sus símbolos.

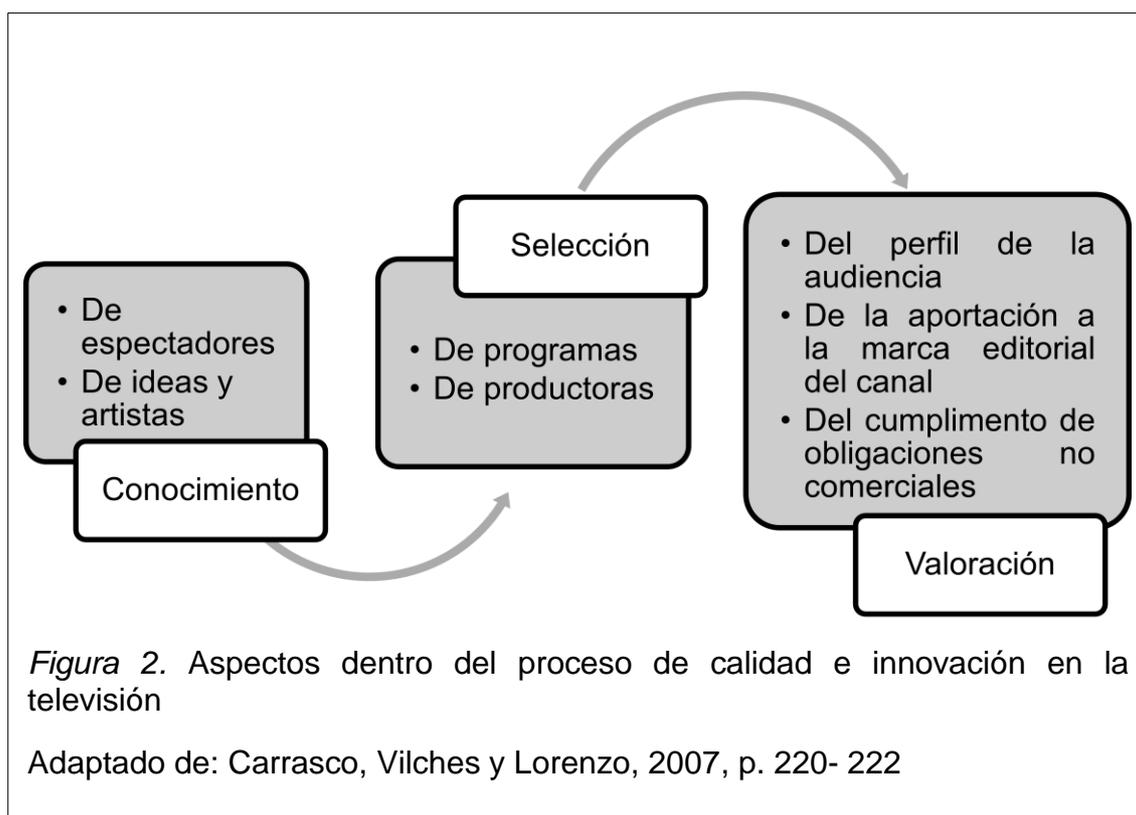
- La televisión como interpretación y clasificación de una realidad, además como la palestra donde se reflejan las maneras socialmente aceptadas.
- El sentido de la vista influenciado por un bombardeo de ideas y estereotipos que marcan el criterio de los observadores. Así se crea una subjetividad y una cultura que se enriquece por el constante fluir del mundo real y digital.
- La curiosidad del ser humano que ha inventado ciencias como la biología, medicina, ingenierías y más, todas basadas en la imagen que se percibe.
- Papel primordial en la construcción de la ciencia, fotografía, cine, televisión y el entorno digital. Estos espacios han creado la sociedad del siglo XX basada en modelos visuales definidos.
- Veneración extrema hasta el punto de crear un mundo en donde se establecen estilos de vida y maneras de ser.

Según McLuhan (1996) desde el principio la televisión fue catalogada como el gigante tímido, pues se consideraba que no era adecuada para temas controversiales por la masiva participación de las audiencias. Se convirtió en una caja enfriadora de conflictos que ubicaba al usuario en el entorno tratado. Este aparato eléctrico tiene un poder que atrae, implica a los telespectadores e influye en su percepción. No tiene nada que ver con el cine o la fotografía pues a diferencia de ésta última la imagen en la televisión es una constante formación de contornos que transmite, al que la ve, una serie de sensaciones instantáneas. No es un plano fijo.

Con el pasar del tiempo la televisión se convirtió en el motor creador y constructor de ideas, aunque pasó desapercibida por su influencia en todos los ámbitos de la sociedad la transformó en un ser silencioso al que todo el mundo se acostumbró (McLuhan, 1996).

La imagen con baja intensidad y definición no permite una información detallada, a diferencia del cine. Así los actores tienen una postura de informalidad, el resto lo pone el telespectador con su implicación en lo que está observando. Pero esta deficiencia es la mayor ventaja de la televisión pues permite una participación elevada para completar el proceso y terminar la idea, es una especie de artesanía que debe ser hecha siguiendo instrucciones, pero que termina diferenciándose por la mano del que la realiza (McLuhan, 1996).

La televisión ha seguido un proceso de calidad e innovación que le ha permitido posicionarse y seguir cautivando a los espectadores (Carrasco, Vilches y Lorenzo, 2007). La Figura 2 muestra los puntos primordiales para dicho proceso:



Sin embargo, la televisión generalista e industrial tuvo que reinventarse y tocar temas que se habían dejado de lado, pues todas las personas pueden ser

productores o narradores audiovisuales con plataformas virtuales donde con simples pasos se pueden publicar videos.

La televisión de todos dejó de entusiasmar porque seguía estereotipos clásicos, ahora se busca algo más desenfadado, los límites lo pone el televidente no el productor. No se habla de canales rígidos sino de un estallido audiovisual donde los formatos y las lógicas son diferentes. Las pantallas audiovisuales giran hacia un entretenimiento infinito conformado por miles de historias que van cambiando dependiendo de las circunstancias a contar (Rincón, 2010).

2.2.2 La historia de la televisión en el Ecuador

La historia de la televisión en el país comienza con el alemán Michael Rosenbaum, quien realiza un viaje por Europa trayendo equipos de televisión al país en 1959. Arma dichos equipos pero no tiene acogida en Quito y se traslada a Guayaquil donde realiza una transmisión de circuito cerrado (Mora, 1982).

En el año 1954, Giff Hartwell trae desde Estados Unidos un equipo de televisión abandonado en las bodegas de General Electric en New York. En 1955 a petición de los fundadores de la radio evangélica HCJB comienza el proyecto para instalar el primer sistema de televisión utilizando los equipos americanos. Para 1959 comienzan a operar, pero su funcionamiento se detiene por la falta de normativas y reglamentos hasta que el gobierno de Camilo Ponce Enríquez promulgó la ley correspondiente (Mora, 1982).

En 1960 la esposa de Rosenbaum recibe la concesión para la operación del canal 4 en Guayaquil llamado Telesistema. El 12 de mayo de 1961 se otorga el permiso de funcionamiento al canal Ventana de los Andes, asignándole el número 4 en Quito y 2 en Guayaquil con una programación cultural (Hallo, 1992).

En 1964 entran en funcionamiento el canal 8 de Quito en la zona del Itchimbia fundado por Jorge Mantilla y el canal 2 en Guayaquil sobre el Cerro del Carmen, fundado por Xavier Alvarado Roca. En el año 1967 inicia el canal 2 en la capital ecuatoriana y al siguiente año el canal 4 coloca la primera antena repetidora en Ambato. Un año después esta televisora transmitiría la posesión del presidente José María Velasco Ibarra desde el Palacio Legislativo.

El 30 de mayo de 1969 se funda la Cadena Ecuatoriana de Televisión, llamada Telecentro, canal 10. Actualmente TC Televisión. Su primer dueño fue Ismael Pérez Perasso (Choi, 2011).

En 1971 caducó la licencia para el canal evangélico y debido a los altos costos de operación es vendido a Antonio Granda Centeno, convirtiéndose en un canal privado que para ese entonces contaba con 110 mil espectadores y cinco repetidoras (Hallo, 1992).

En el año 1973, el canal 8 en Quito hace pruebas de color y trasmite vía satélite, se dio una vez que Xavier Alvarado compró la estación a Jorge Mantilla. En la actualidad es considerado el principal canal privado del Ecuador. Dos años después Teleamazonas, antes propiedad de HCJB emite una programación regular a color (Hallo, 1992).

En 1976 Marcel Rivas Sáenz funda Gamavisión y al año siguiente sale al aire, se consolida en el mercado nacional por su alianza con Televisa de México (Choi, 2011). En el 2008 la Agencia de Garantía de Depósitos incauta el canal hasta la actualidad.

En 1993 Juan Eljuri, oriundo de Cuenca, funda ETV Telerama. Rivas en el 2002 también funda SiTV, sistema integral de televisión. Sin embargo, por problemas legales es incautado y actualmente lo administra Relad S.A., con el canal 12 para Quito y Guayaquil.

En el 2004, Ecuavisa Internacional inicia transmisiones para el mundo, llegando a Estados Unidos por DirecTV y a España por DigitalPlus.

Otras transmisiones inician en el 2005 como es el caso del canal RTU, funciona en UHF y su propietario es Carlos Alarcón Costa (Choi, 2011).

En 2007 se crea el canal estatal Ecuador TV, para las transmisiones de la Asamblea Constituyente desde Montecristi Manabí, para ese entonces se transmitía en UHF. En el 2011 se muda a VHF¹ en el canal 7 donde se emite hasta la actualidad (Choi, 2011).

En conclusión, la televisión ha sido el principal medio masivo del país. A pesar que la infraestructura del mundo televisivo en el Ecuador es limitada debido a que existen factores técnicos y económicos que impiden su desarrollo entre los que están: la reducida cobertura del servicio eléctrico en el país, los altos costos del equipamiento operativo y la poca capacidad en el área de servicio (Mora, 1982).

2.2.3 Revistas televisivas

Desde los inicios de la televisión existieron unos parámetros para analizar la producción y su consumo. Sin embargo, durante los años ochenta éstos cambiaron completamente, algunos investigadores implantaron dos modelos televisivos: la paleotelevisión y la neotelevisión. La primera existió hasta los ochenta. La segunda se evidencia hasta el día de hoy, surgió por la competencia que crearon las cadenas privadas de televisión hacia las públicas, que hasta ese momento eran las únicas. Desde entonces, se innovó sus procesos de contenidos, y también, las relaciones de las cadenas con las audiencias. Con el nacimiento de la neotelevisión aparecieron y desarrollaron nuevos géneros televisivos o también conocidos como híbridos por la mezcla o unión de géneros que engloba (Gómez, 2005).

¹ *Very High Frequency* es una banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 30 MHz a 300 MHz

Según Gómez (2005) el *magazine* es el propio género híbrido debido a que tiene muchos géneros periodísticos y junta una variedad de temas. Un programa de estos puede durar algunas horas, se caracteriza por la diversidad de contenidos, enfoques y tratamientos. En algunos países como en España a los *magazines* se los clasifica por su horario de emisión. Por eso existen: los matinales, de la tarde y de la noche o también conocidos como *Late show*, en este platican sobre muchos temas. Pero, estos 3 semigéneros tienen más diferencias aparte de sus horarios. Por ejemplo, la figura del presentador es indispensable pues debe ser alguien que tenga carisma, en los *magazines* de la noche suelen ser varones y en los de la mañana y tarde son mujeres. Puede variar según las decisiones de los productores. Además, según el horario se trata los temas con mayor profundidad.

Otra diferencia es el target. A través de estudios se comprobó que en los *magazines* matinales y de la tarde es el público femenino quien observa la televisión. Lo opuesto ocurre en los horarios nocturnos ya que en su mayoría es público masculino. Una diferencia de carácter técnico es el ritmo, en todos es dinámico pero en el magazine nocturno es aún más dinámico.

Los autores Gómez (2005) y García (2000) coinciden que para que un *magazine* tenga éxito se necesita, en gran medida, un buen comunicador: él tendrá la capacidad de establecer objetivos específicos y guiará de tal manera a su equipo para conseguirlos, será creativo para improvisar ante situaciones inesperadas, contará con simpatía, se expresará con un lenguaje cercano y tendrá sentido común. Hay que comprender que un *magazine* necesita del esfuerzo de un gran equipo de profesionales encargados de tareas específicas como: los guiones, la documentación, la producción (que consiste en escoger los temas, buscar los personajes para las entrevistas, presupuesto para viajes, etc). Por la complejidad y duración siempre se requiere de un equipo listo para reaccionar y comunicar de una forma diferente y atractiva (García, 2000).

La hibridación en los géneros de información y entretenimiento es la consecuencia principal que surge a raíz de la mercantilización de los

contenidos. Este nuevo proceso aparece como una necesidad de los medios de comunicación para seducir a los espectadores y conseguir la inversión publicitaria para garantizar su supervivencia. Convierte a todas las notas en mercancía (Mosco, 2009) ya que empiezan a valorar no tanto por la calidad de los contenidos sino por los beneficios que pueden recibir (Bergés, 2009).

Fruh y Wirth (1997) investigaron las primeras características de los *magazines*, varias de estas características perduran hasta la actualidad y otras las descubrieron con el pasar de los años. Gracias a estos análisis determinaron muchos de los factores que garantizan el éxito en este tipo de programas.

A) Uno de los aspectos básicos de estas piezas informativas es que la duración de sus productos es muy variable. Antes se incluía la voz en off a pesar de ser considerada como más formal. Los programas magazine de la actualidad sustituyen en su totalidad la voz en off por intervenciones del periodista en el lugar donde se encuentre. B) Los movimientos realizados por la cámara es un factor esencial del infoentretenimiento. Cambia el plano tradicional de noticias que era estático por planos en movimiento para dar dinamismo. Hasta los planos detalle se desarrollan con cámara al hombro a pesar que en ciertos casos se obtengan planos imperfectos. C) La posproducción es otra ventaja de este género híbrido. El cambio en el ritmo es evidente, los planos duran menos tiempo y la edición es más rápida. Con frecuencia incorporan efectos y música para atraer al público (Ortells, 2015).

Con el infoentretenimiento se produjo un cambio notable para la selección de la información. Tanto las noticias blandas que se refieren a las anecdóticas o curiosas y la información dura como la política se convierten en noticias preferidas en los *magazines* porque entretienen e informan de una manera más cercana.

2.2.4 El impacto de la parrilla televisiva en el imaginario de las audiencias

Desde sus inicios, la televisión fue uno de los medios más influyentes en la sociedad, convirtiéndose en un referente indispensable para la formación educativa, cultural y la construcción de valores humanos (García, 2009). Y es que, la sociedad estaba acostumbrada a la radio como principal medio de comunicación y cuando apareció la TV se creía que era una exhibición semejante a la del cine, por supuesto, debía ser consumida entre varios. De esta manera se llegó a definir a los consumidores como telespectadores (Rodríguez, Paki y Ruíz, Alejandro, 2013). El poder de este medio se centra en la capacidad de impacto que genera, deduciendo que no se puede generalizar que toda conducta inapropiada por parte de los seres humanos se deba a lo que se observa a través de este aparato (García, 2009).

La construcción de las parrillas informativas era considerada como ecléctica, por la manera en la que se la exponía. Pero, con el pasar de los años las grandes cadenas televisivas a nivel mundial se dieron cuenta que debían ir mejorando las carencias que podrían ser: la calidad, los contenidos y la manera en que se programa la emisión de ciertos temas (Gómez, Gómez y Moreno, 2005). Además, los momentos más importantes surgen cuando los medios observan que existe una forma de garantizar su producto, gracias a la inversión de nuevas tecnologías audiovisuales que generan mayor aceptación por parte de los televidentes (Gómez, Gómez y Moreno, 2005).

La programación de las parrillas televisivas está compuesta por varios formatos que se producen según la historia y la cultura a la cual pertenecen, para componer elementos que identifiquen e interesen a determinada sociedad. (Poloniato, 1993). Para Arana (2011) la programación televisiva se construye en referencia al tiempo en el que se presentará la información. En la actualidad, el trabajo periodístico requiere de mayor esfuerzo ya que debe existir una lucha para ganar las audiencias porque la digitalización y el mundo del internet son dos puntos en contra de la televisión puesto que han desviado

la atención del público. El papel que debe desempeñar una programación atractiva es el de estar pensada para saciar y satisfacer necesidades de un público cada vez más exigente y al mismo tiempo variante.

Adicionalmente, el éxito para emitir contenidos comunicacionales bien contruidos se basa en diferentes puntos que garantizan la eficacia de cualquier tipo de información publicada por la televisión. Este proceso se lo debe realizar desde la construcción de la idea hasta las habilidades y destrezas que debe tener el productor de este tratamiento (Arana, 2011).

Por otra parte, trabajar en grupo, rectificar constantemente las debilidades, encontrar nuevos parámetros para producir temas que se especialicen en la sociedad y desarrollar sistemas de participación permitirá que los periodistas emprendan nuevas destrezas que faciliten el proceso de comunicación educativa sin olvidar la implementación de técnicas novedosas que aumentan el interés del público (Castro, 2011).

González (1999), por su parte, asegura que desde un inicio se ha formado un término que es bastante caótico para el entorno de una parrilla televisiva y es el espectáculo, que permite destacar dos factores importantes: tener definida la actividad que se realizará y definir al sujeto que examine este proceso. Es decir, son dos parámetros que si se fusionan generan una relación favorable y dan sentido a la exhibición de cualquier tema que se ofrece. Sin embargo, Rincón (2005) habla sobre la verdad de los medios y de sus contenidos; presenta como con el pasar de los años la producción de la información se involucra con la política u otro tipo de intereses generando un camino lleno de confusiones y equivocaciones. Finaliza expresando que el periodista debe luchar por tener un libre acceso y voz para manifestar lo que nadie más dice.

La influencia que genera la televisión no se debe a un único factor absoluto debido a que su composición está sobre una institución social por lo tanto no está sola. Pero, sobre todo, la construcción de la TV frente a las audiencias se

determina no como los receptores de todo contenido, sino como esos seres pensantes capaces de decidir lo que reciben. El proceso que sigue toda persona ante cualquier mensaje es:

- 1 Capta la atención
- 2 Pasa por un proceso de entendimiento
- 3 Elige lo que le interesa
- 4 Reflexiona sobre lo percibido
- 5 Mezcla la acumulación de información junto con una integración de todas las ideas que le son expuestas.

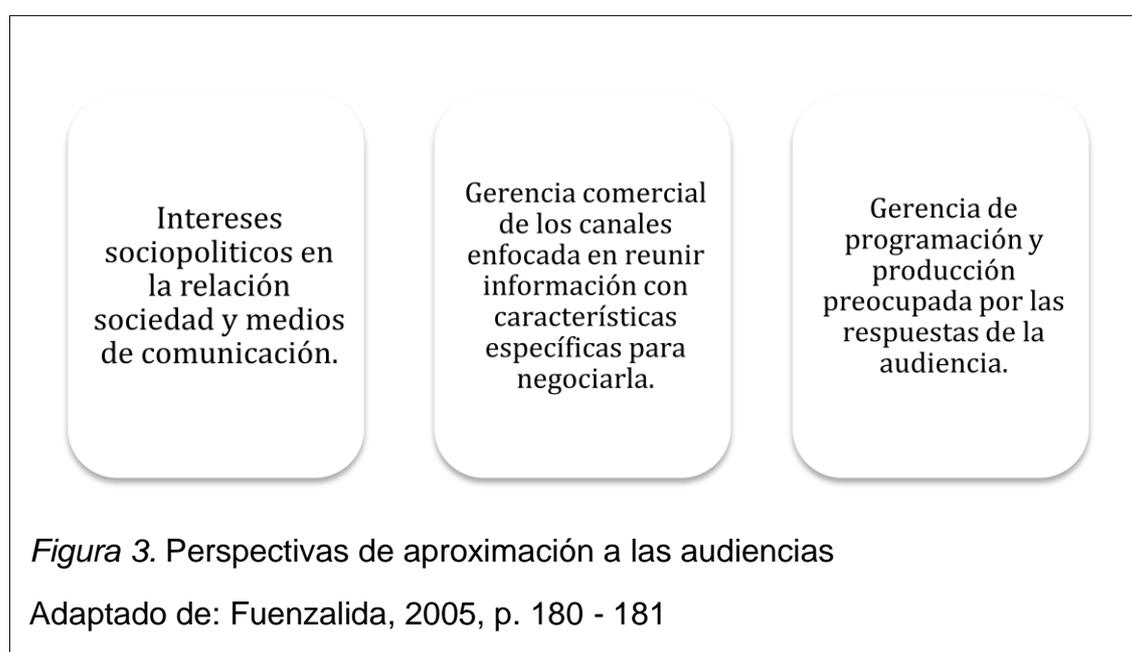
En este proceso el papel del medio es indispensable porque ellos son los creadores de estas secuencias de habilidades enfocadas para llamar la atención del público. Este desarrollo varía según el canal de televisión. A través de este tratamiento se puede comprobar la posición del medio ante la competencia. Esta secuencia es factible de ejecutarla debido a que el peso de una imagen es más fuerte que el de cualquier palabra. Pero, jamás pueden ir aislados los contenidos educativos del imaginario de las audiencias (Orozco, 2005).

Adicionalmente, Orozco (2005) plantea que la televisión y el imaginario de las audiencias son susceptibles a modificaciones, porque el medio sabe que su único objeto legítimo y prioritario es su público. Pero para esto se debe entender que los sujetos sociales pertenecen a una era variante y vanguardista por lo que todo en este medio cambia y cada día se convierte en un reto más complejo pero no imposible. A los medios les cuesta invertir y modificar los aspectos que construyen una interacción con el público, además de solventar las necesidades de una nueva cultura mediática.

Fuenzalida (2005) realizó un estudio en América Latina durante veinte años sobre el vínculo que existe entre la televisión y las audiencias. Se las conoce como audiencias en plural, pues se observa que no existen grupos iguales,

sino que presentan varias diferencias y lo que se puede proponer son colectivos que en ciertos ámbitos (cultura, lugar geográfico, horarios y edades) se homogenizan para formar parte de varias agrupaciones. Es por esto que la parrilla televisiva puede aprovechar la gran variedad que existe para generar contenidos masivos y cercanos que capten la atención de un público contemporáneo exigente pero al mismo tiempo bondadoso.

Fuenzalida (2005) presenta estudios sobre las audiencias en televisión con tres aspectos de aproximación que servirán de apoyo para los medios:



A pesar de los diversos estudios ejecutados con y desde las audiencias de los medios, éstas siempre seguirán siendo un “interrogante empírico” (Orozco, 1997, p. 27). La preocupación hacia las audiencias se ha manifestado de varias formas pero aún no logra ser satisfecha. Y es que en este mundo de la comunicación sobre el público se habla mucho pero en realidad se conoce poco. Para las agencias y las empresas que comercian dentro de los medios ven en ellas como cifras o potenciales clientes de sus productos o servicios. En las aulas, enseñan mucho sobre las audiencias pero no se llega a comprender bien sus múltiples roles.

Son varios los criterios a seguir para la segmentación de las audiencias: el género, la edad, el sector donde vive, el nivel socioeconómico, educación y las preferencias al momento de elegir la programación. Desde una visión humana, las audiencias seríamos toda la humanidad, un grupo con la capacidad de rechazar y estar dispuesto a consumir lo que los medios exponen. También, hay que saber que éstas están aptas para poder distanciarse de los contenidos pero siempre esperan que sus mensajes los sorprendan, que sean novedosos y que les permita salir por momentos de una rutina (Orozco, 1997).

Orozco (1997) al igual que Rodríguez y Ruíz (2013) se hacen una pregunta ¿qué hace la televisión con todos nosotros? En un principio su principal función es la de informar y transmitir datos con la verdad. Pero en varios casos se transforma en manipuladores de contenidos. Para que esto no suceda es necesario educar a las audiencias para crear un juicio crítico y que no todo lo que se expone es correcto. Se necesita que las personas hagan un pequeño estudio analítico y crítico al momento de captar lo que ofrecen. Chávez (2004) afirma que cuando la comunicación se unió con la educación los medios aprovecharon esos recursos para incidir en más personas.

Para Rincón y Estrada (2001) la televisión se convirtió en el argumento perfecto para explicar todo tipo de males que existen en la sociedad. La desventaja más grande que presenta este medio de comunicación es que cuando se la creó se pensó que iba a mejorar la vida pero jamás se realizó un estudio. El mundo estaba convencido que con la televisión existiría un desarrollo en la educación. Pero a medida que pasaron los años se descubrió que:

La televisión es:

- Un espejo social
- Una constante productora de los saberes sociales
- Un instrumento cultural
- La vida cotidiana
- Un espectáculo

- Colectiva
- Comercial
- Una fábrica de risas y recuerdos

La televisión no es:

- Cine
- Un problema. (Se debe aprender a interpretar)
- Una opción
- Un simple medio de comunicación
- Un impedimento para reflexionar

Por lo tanto, la calidad informativa esta ligada a la credibilidad de los medios y de los periodistas. De tal manera que el público sepa valorar el producto emitido por los programas, es decir, que ellos sean quienes moderen la realidad para obtener un mayor número de audiencias. Además, existen varios estudios que analizan el imaginario de las personas para conocer sus gustos e inclinaciones. Estos son puntos a favor en la producción de los contenidos, porque los periodistas deberían utilizar estos parámetros como referentes positivos (Orozco, 1997).

Con el pasar de los años aumentan las alteraciones en estas técnicas y es por esto que tanto los que emiten los mensajes como los receptores de estos contenidos periodísticos deben tener nuevas ideas ante tantos cambios (Callejo, 2011). Muchas veces las grandes empresas de la comunicación saben que las audiencias sobreviven ante cualquier tema, pero se olvidan que ellas son capaces de producir su propio material y cuestionar la información reproducida. Las audiencias no nacen sino se van construyendo de diversas formas (Orozco, 1997).

CAPÍTULO 2: Agenda Mediática. Un análisis del contexto ecuatoriano

2.2.5 Construcción de la agenda mediática: fundamento teórico

En los medios de comunicación la lista de temas forman parte de un índice a seguir. Ahí radica la importancia de un listado sobre los contenidos que estarán presentes. Puesto que, estar detallado en ese catálogo marca una preferencia, es claro, que lo que se expone en la agenda tiene prioridad sobre los temas que no están (Rodríguez y Sádaba, 2007).

Otro nombre con el que se la conoce es agenda temática. Esta nació como un tratamiento que se centra en el estudio de las agendas de los medios de comunicación y cómo ésta afianza dichos temas en el público, este trabajo es adicional pero indispensable para los medios ya que sus contenidos giran alrededor de ciertos intereses.

Se cree que los *mass media* tienen la capacidad de transferir la trascendencia de una noticia en la agenda de la sociedad. La teoría de la agenda mediática se reafirmó como un método empírico que muestra lo que los medios logran trasladar a su público a través de las listas jerarquizadas de los temas o problemas que ellos desean (Mc Combs, 1996). Son varios los autores que han enunciado esta teoría de diferentes maneras.

Luhmann (1989) asegura que la agenda temática es la tematización real. Para los autores Dader (1990) y Fernández (1989) la teoría de la agenda y la tematización forman parte de un mismo proceso. Sin embargo, Agostini (1984) mantiene que no es lo mismo puesto que la tematización es un proceso de análisis para ocupar una posición destacada.

Las agendas son las encargadas de receptor todo tipo de agentes sociales que puedan ser los protagonistas de una determinada historia. A pesar que, cada listado posee una estructura y dinámica definida siempre presentan una

estrecha relación debido a que todas se construyen de la misma manera pero con diferentes enfoques (Rodríguez y Sádaba, 2007).

En 1972 McCombs (2006) presentó por primera ocasión la teoría de la agenda mediática, exhibida con algunas modificaciones indispensables para las investigaciones referentes a los medios frente a la opinión pública.

Describía a la comunicación como un espacio de poder entre los actores políticos y los dueños de los canales. Los propietarios se posicionan porque saben que al fijar las agendas tienen cierto dominio en la comunicación de masas. Por esta razón los actores sociales buscan un espacio a través de los temas políticos, sociales y culturales para captar la atención.

Otra pieza clave dentro de los inicios de la agenda mediática es la cultura, puesto que a través de ella presentaron nuevos procesos para entender a la comunicación y su construcción. Solo por medio de la sociedad se puede comprender el centro de determinados conflictos que impiden el desarrollo verídico de la información (Hleap, 2014).

Desde las primeras emisiones tanto en la radio como en la televisión se creó un afán por conocer y comprender los resultados que generan los medios de comunicación en la sociedad.

Con la teoría de las agendas mediáticas se consolidó un método empírico para demostrar cuál es el proceso que utilizan los canales de televisión para conseguir transmitir a las audiencias determinada información, jerarquizando ellos los contenidos como temas o problemas (López, 2000).

Al hablar de la agenda temática la teoría presenta tres tipos: Agenda de los medios, público y política, todas relacionadas con el proceso de la comunicación.

- a) La principal es la agenda de los medios: que se caracteriza por la mediación que existe en los temas que se publicarán. Es una de las variables primordiales al momento de formar el índice de contenidos que ocuparán los programas de televisión. Es decir, el número de noticias que se presentan sobre un tema se calcula en función de la importancia, tiempo dedicado, quiénes la presentan. En conclusión, esta agenda realiza un proceso de mediación en el que parte desde la selección de un tema y elaboran un seguimiento de la cobertura (Rodríguez, 2004).

- b) La agenda del público: mide la importancia que posee la selección de ciertos temas en la gente. Usualmente esta agenda se mide a través de encuestas enfocadas en una parte de la población. Con los resultados se desea observar la potencial posición que tiene ciertos temas en la gente (Rodríguez, 2004). Dearing y Rogers (1996) identificaron dos modelos de estudio el primero basado en los temas más trascendentales que según el juicio de las audiencias pertenece a la agenda. El segundo, es un estudio longitudinal investigativo que mide los altos y bajos de ciertos asuntos durante un período extenso.

- c) La agenda política: se diferencia de las anteriores porque únicamente se enfoca en las respuestas y las propuestas de los grupos políticos y las instituciones. La principal función es la de evaluar los comportamientos adoptados por los gobiernos, políticos, parlamentos e instituciones sociales. Debido a su importancia en la sociedad siempre termina siendo incluida en la agenda de los medios y del público (Rodríguez, 2004). Según Dearing y Rogers (1996) esta simboliza la “llave maestra” de las agendas. Otro punto a comprender es el interés que ésta presta a los temas que son en su mayoría objeto de preocupación para las instituciones y por lo tanto están presentes en la audiencia.

La agenda temática reúne un mundo real que es imposible de conocer, en la mayoría de veces, de manera directa sino a través de lo que reproducen los medios. Los indicadores de este mundo son índices, las pautas, los elementos que permiten contextualizar u orientar hacia un tema (Rodríguez, 2004).

Los elementos que componen a una agenda son:

- a) Los temas: primordiales en la construcción de la agenda. Puesto que son, el conjunto que aparecen continuamente dentro de los medios de comunicación y además son fáciles de agrupar dentro de otras categorías (Shaw, 1989).
- b) La relevancia: en las agendas son varios los temas que aparecen pero no todos poseen la misma importancia ni a todos se los da la misma relevancia. Este paso permite observar cuándo la relevancia en un tema varía (sube o baja, bueno o malo). La relevancia también puede ser determinada según como se forme la agenda de las audiencias, es decir, analizar la dirección de esta posible influencia y cuál es la posición que ocupa (Rodríguez, 2004).
- c) La cercanía y el desconocimiento o alejamiento de los temas: está claro que no todos los contenidos cuentan con el mismo nivel de aceptación y atención de las personas. Hay asuntos con los que las audiencias se sentirán identificadas. Por lo general son los que afectan a su entorno o a su vida, relacionados con la ciudad, el trabajo, la economía y la familia. Cuando se refieren a temas de esta clase la familiaridad hace que el público sea crítico y no se deja influenciar por lo compartido en el medio. Las audiencias se sienten en ventaja y seguras frente a los temas que dominan. A éstos se los denomina como los entrometidos porque como ya los conocen no necesitan de la interpretación de los medios. McCombs (2006) destacó que existe una necesidad de orientación en las personas frente a temas que son considerados relevantes para los

medios pero lejanos para las audiencias. Es en estos casos cuando el público se encuentra dispuesto y abierto a recibir lo que el medio plantea. Aunque no todas las personas son iguales y por lo tanto no todas serán tan fáciles de influenciar (Rodríguez, 2004).

2.2.6 Intereses e influencias dentro de la Agenda Mediática

Al hablar de los intereses y las influencias es necesario mencionar los acuerdos que existen en los medios de comunicación. La teoría de la agenda mediática involucra el estudio de la producción, transmisión y utilización de la cultura, desde el análisis de los modelos culturales y de sus funciones; y de la utilización de esta mediación como un procedimiento de dominación o control social influyendo sobre la conciencia de las personas; considerando además que esta mediación se da de dos formas: la mediación cognitiva y la mediación estructural.

El interés de una agenda es el de ir más allá de los conocimientos temáticos y explorar nuevas aristas y características propias de determinados temas. Es por esto, que el papel de los medios se basa en la capacidad que tienen para filtrar la selección de los contenidos o presentarlos de distintas maneras (Rodríguez y Sádaba, 2007).

Con la presentación de la teoría de la agenda temática se fortaleció esta metodología porque cada vez es más sencillo difundir y transferir a sus audiencias determinadas listas que están jerarquizadas sobre los temas o problemas más importantes para un determinado grupo (López, 2000).

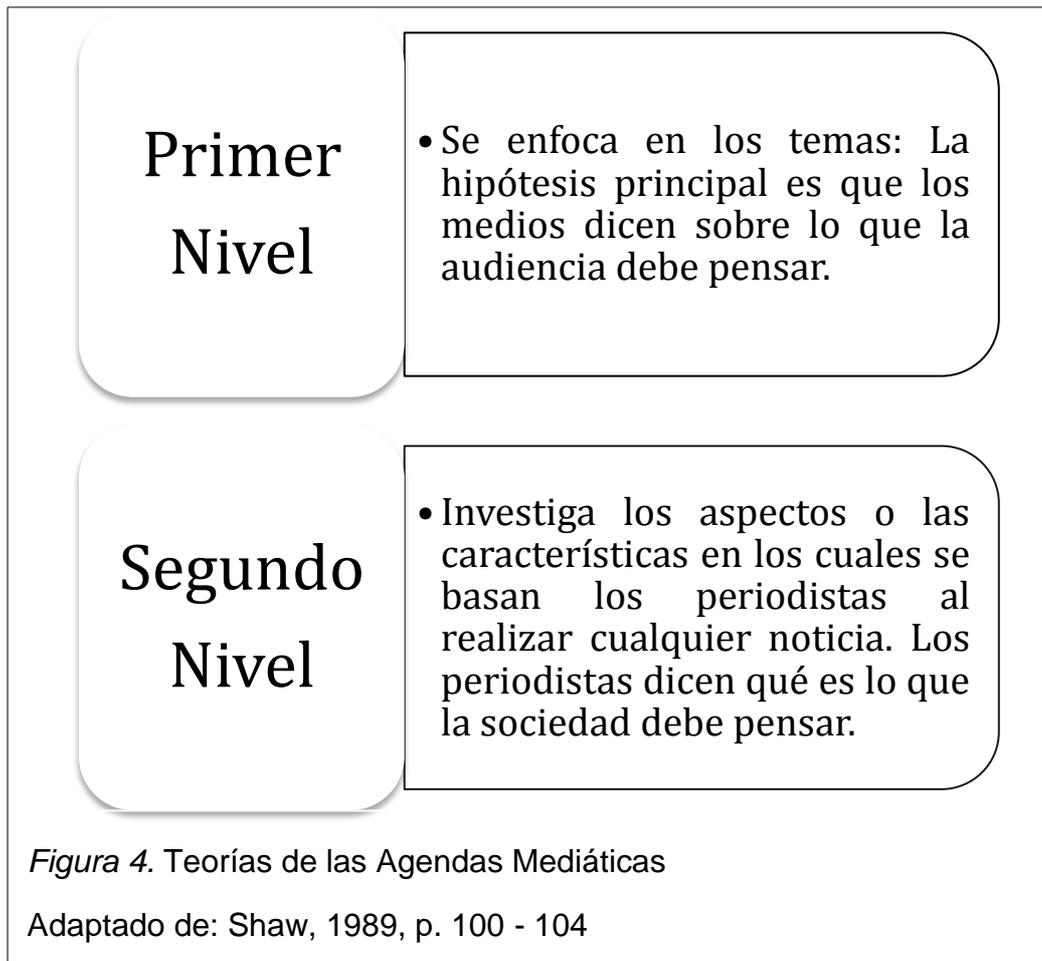
Durante más de diez años, decenas de estudios, persiguen datos para comprender y corroborar a las nuevas tendencias y es así que se presentan diferentes alternativas y aplicaciones. Destacando que no importa cuánto tiempo haya pasado lo que verdaderamente interesa es la necesidad de orientar a las audiencias a través de múltiples formas. Se comprobó que directa

o indirectamente el público capta y en la mayoría de ocasiones cambia la opinión o por lo menos genera una serie de dudas en las personas (López,2000).

El funcionamiento de estas agendas se basa en una locución común al momento de hablar de interés políticos. Antiguas teorías se han convertido en un mapa que dan cuenta, punto a punto, sobre sus causas y efectos (Silverstone, 1996).

La teoría que representa con certeza a las agendas mediáticas se refiere a que los medios tienen la facilidad para influenciar a un colectivo. Ellos son los jueces que determinan las historias. Además, son los encargados de organizar cuánto espacio y la importancia que se da a determinado segmento (Shaw, 1989).

Existe otra teoría que apareció a finales de los años sesenta y desde ese momento se especializa en la influencia de programas sobre la opinión pública. A continuación en la Figura 4. se presentarán dos niveles que forman parte de las agendas mediáticas. Los dos hacen referencia al poder que tienen los medios en el pensamiento de las personas (Shaw, 1989).



En conclusión, para Shaw (1989) un punto a destacar es que la comprensión que generan los medios de comunicación, por medio de sus agendas, ante las personas demuestran que la realidad social en su mayoría es modificada.

Para Odrízola (2012) cuando se iniciaron los estudios sobre la agenda temática se enfocaban únicamente en verificar cuál era el énfasis que se otorgaba a los temas que poseían mayor influencia en el público. Sin embargo, después de la evolución en la comunicación se presentaron nuevos tópicos al momento de construir la información:

- a) Influencia que existe entre la agenda de los medios de comunicación frente a la del público.
- b) Necesidad de orientación al momento de realzar o restringir su autoridad.

- c) Influencias externas
- d) Las consecuencias que éstas generan en las posturas, opiniones y comportamientos de los televidentes.

Es por esto, que la agenda mediática se convierte en esa variable de la que todos dependen (McCombs, 2006).

Shoemaker y Reese en 1996 identificaron 5 aspectos que influyen al construir la agenda:

- a) “Psicología del periodista, b) Rutinas de trabajo del periodista, c) Organización del medio, d) Fuentes, e) Ideología de la sociedad a la que se dirige”

(Shoemaker y Reese, 1996, p. 63-250)

Según Lippman (2003) los medios son esa fuente necesaria de información que a pesar de no ser la única es la principal constructora en la mente de los seres humanos para formar una opinión. Es decir, que ellos son los principales creadores de lo que acontece en el mundo exterior. Y como el mundo es tan amplio es imposible acceder a la información por nosotros mismos. Por esto, los medios son los encargados de contar cómo y de qué está compuesto este gran mundo. Pero en este proceso de comunicación existe un riesgo que las mentes reproduzcan un mundo distinto al real. Hablar de las agendas temáticas es mencionar los tópicos que los medios quieren destacar.

Martínez (2012) explica que los efectos que se producen en las masas son por causa de la influencia de los medios y de como estos intervienen en la opinión pública. Está claro que son ellos quienes escogen atraer la atención de sus audiencias hacia ciertos contenidos, son creadores de ciertos parámetros para realizar una interpretación sobre los acontecimientos que surgen en la sociedad.

Según Downs (1972) de acuerdo a los temas existe un tiempo necesario para que los medios puedan influenciar en la opinión pública. Mientras que Zucker (1978) descubrió que este proceso es relativo e individual. Debido a que cada uno logra desarrollar una experiencia personal frente a determinado tema en ese caso el medio no sería el responsable total de esa influencia. Por otra parte, aquellos acontecimientos que no perjudican personalmente serían los vulnerables a seguir variaciones presentadas por el medio.

Por tanto, un problema que se puede identificar es el de los contenidos que se exponen. En la actualidad, lo que genera ganancias es un material escaso y pobre. Pero sigue en el aire debido a que los dueños de los medios les interesa la rentabilidad (Martínez, 2012).

Martínez (2012) dice que la agenda mediática tiene el poder para representar, es decir, en ciertos casos se atribuye significados del acontecer social. Esto sucede porque la información es fabricada mediante un proceso ya establecido por los dueños, productores y periodistas. Este proceso engloba una serie de elementos o factores que afectan el proceso de construcción de la agenda temática. Pese a que existe un gran número de componentes que intervienen en la agenda entre los más comunes se encuentran:

- a) Marco temporal: uno de los puntos a destacar es el tiempo. Este factor en la agenda engloba el proceso que inicia con un tema que será objeto de estudio, continúa con el desarrollo y finaliza con la desaparición del mismo. Comprender cuál podría ser el tiempo necesario para que una información aparezca o desaparezca de la agenda puede depender de la naturaleza de dicho tema y del medio en el que se la publica. (Rodríguez, 2004).
- b) El origen de los temas: como ya se había mencionado anteriormente no todos los contenidos que se presentan en las agendas de los medios tienen la misma importancia, es más, muchos de los que se ofrecen no

son importantes para las audiencias. Así como con el factor temporal, el origen de los temas podría determinar los efectos que generará el desarrollo de la agenda en el medio y en el público (Rodríguez, 2004).

- c) Variables demográficas: Las variables como el género, la educación, la edad y el estrato social también intervienen cuando se evalúa la influencia de los medios. Estos aspectos son herramientas fundamentales para un objeto de estudio. Dichos factores influyen directa e indirectamente en el proceso de construcción de la agenda (Rodríguez, 2004).
- d) Tipo de medio: El uso de un medio u otro es un factor que se involucra en el proceso de la agenda temática, puesto que no todos los medios demandan ni influyen de la misma forma en el receptor. Por ejemplo en los programas de televisión en vivo predomina la inmediatez, los temas ocupan un período reducido. No dedican espacio a ofrecer tanto detalle sobre determinado hecho. En la televisión lo que no se vio en el instante desaparece rápidamente. (Rodríguez, 2004).
- e) Otros factores: La proximidad del tema es fundamental entre más cercano a su entorno mayor es el interés. Y por último la credibilidad de la fuente actúa como un factor un poco alejado pero que sin embargo afecta en la mente del público (Rodríguez, 2004).

En conclusión, hasta este momento solo se había estudiado a la agenda temática en una primera dimensión, es decir, sobre el proceso de cómo los medios de comunicación denotan ciertos sucesos que forman y determinan a la agenda pública. Pero el segundo nivel, que fue reconocido por McCombs (2006) se refiere a que no solo los temas influyen en la agenda, sino que en estos mensajes también tienen peso las imágenes y las perspectivas. El entender como se produce la relevancia y esto no solo se refiere a la importancia de cierta materia sino también de la notoriedad de los aspectos de

esos asuntos. Con ello los descubridores de este segundo nivel afirman que cuando un periodista realiza su trabajo para informar sobre determinado acontecimiento es ineludible usar palabras que sean neutras. Por lo tanto, todas aquellas palabras que contienen cierto tinte de opinión influirán en la percepción que tengan los receptores sobre los hechos del momento (Rodríguez, 2004).

2.2.7 Elementos de la Agenda Mediática en los medios ecuatorianos

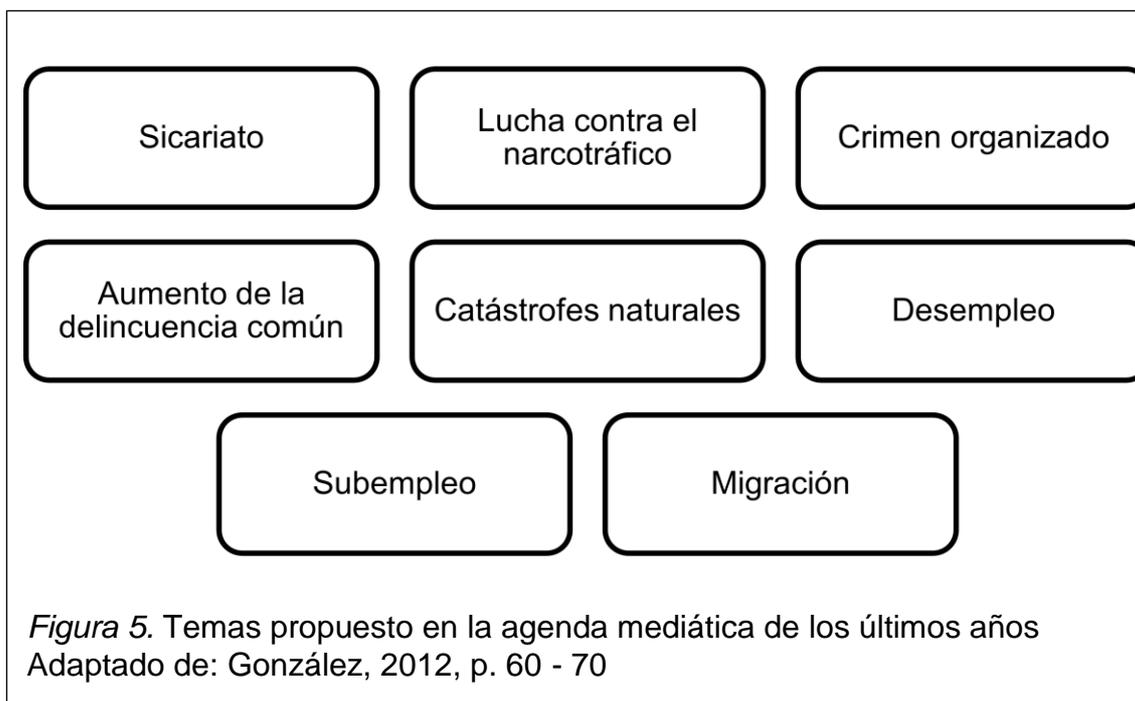
La realidad de las agendas en el país resulta un tanto complejo analizar, debido a los escasos estudios realizados en torno a este tema. Sin embargo, en la Constitución de la República se presentan ciertas pautas para topar esta temática. En función de estos antecedentes la información que propician los medios llega a todas las personas, por lo tanto, la responsabilidad de los medios cada día incrementa. Y ellos están en la obligación de garantizar el cumplimiento de estos derechos que se encuentran expuestos en la Constitución. Por ende, la necesidad de la agenda de los medios no debería interferir ni afectar a la agenda pública, sino al contrario todos los medios crearían su agenda para que exista una armonía y estarían velando los intereses de la audiencia. Sin embargo, los medios están convencidos de imponer sus agendas sobre las del público (García y Rivera, 2013).

Las agendas mediáticas en el Ecuador, presentan una división entre la sociedad y el poder político, porque al parecer no existen factores en común que permitan tener una brecha favorable de honestidad. Se requiere de ese instrumento que filtra los contenidos relevantes para ser publicados, sin importar la ideología del grupo o medio. Los temas se los desarrolla según los acontecimientos que captan la atención y que generan aceptación pública (Rivera, Romero y Suing, 2012).

En la actualidad, González (2012) asegura que los medios de comunicación son constantemente cuestionados por el gobierno de Rafael Correa. En el

presente la política tiene mayor influencia en los medios. Ellos en varias ocasiones son otros protagonistas y presentan una versión diferente de los hechos.

En los últimos años la agenda pública ha propuesto temas como los que se muestran en la Figura 5.



La organización de los medios de comunicación excluye en su mayoría a las opiniones de los ecuatorianos sobre lo que quieren ver e informarse, convirtiendo al televidente en simple receptor de un mensaje preestablecido que solo busca la rentabilidad económica y el beneficio político y social, ésta es la tónica de la televisión a nivel mundial que también ha llegado al Ecuador.

Puesto que, los medios de comunicación son un negocio que al igual que todos necesitan rentabilidad y ahí surge el dilema entre el dinero y el verdadero sentido de la profesión periodística. En el país todo el tiempo se libra esta batalla que no tiene un claro ganador (Orbe, 2012).

Al encender el televisor la mayor parte de los programas son de entretenimiento, que abstraen a las audiencias de situaciones reales, esto es lo que desean proyectar los canales de televisión. El quehacer político y social se deja de lado y aparecen programas cómo: En Carne Propia, Sorprendente y Ecuador Insólito. Este tipo de contenidos responden a un solo hecho, pasar el tiempo al frente de la televisión sin tener clara la función ni el objetivo. Así se maneja en el país a los medios de comunicación (Orbe, 2012).

Con el actuar constante y notorio de la función pública, estas instituciones se han convertido en la fuente principal de información. Y ante la gran cantidad de noticias los periodistas han dejado de lado el trabajo de investigación para centrarse en organismos estatales que generan hechos noticiosos constantes (Rivera, Punín y Calva, 2013)

Aunque el sector público es una fuente noticiosa importante, también se ha convertido en un acérrimo detractor de los medios de comunicación, especialmente el Presidente de la República. Los juicios colocados al diario El Universo y a los periodistas Juan Carlos Calderón y Cristian Zurita son muestra de ello. Por otra parte, el entorno mediático en la actualidad es dividido (González, 2013).

Según Checa (2001) es el estado el principal divulgador de la pantalla ya que crea una dependencia que afecta a la labor periodística.

Los medios de comunicación públicos son ahora otra cara de la comunicación, debido a que tienen gran influencia en el día a día del Ecuador, pues sus noticieros son una constante ventana para exponer las noticias del régimen actual. También, se han convertido en proyectores de otros ángulos que en la televisión privada no tenían cabida (González, 2013).

Es fundamental que los medios del país realicen una cobertura nacional y que destaquen en aquellos temas que involucran a la mayor cantidad de personas ya que esto genera pertenencia, conexión y una relación con la empresa

informativa. Para López (2000) las noticias en el país se desarrolla a través de los siguientes pasos:

- a) Selección: acontecimientos del día a día que se transforman en noticias. Para que puedan ser tomadas en cuenta y acogidas por los ecuatorianos deben ser actuales, interesantes, cercanas y noticiosas.
- b) Inclusión: esto depende de los medios de comunicación quienes serán los encargados de escoger si un tema puede o no ser publicado.
- c) Exclusión: forma parte de los programas porque no es posible incluir todo o simplemente el medio es el que decide no exponer determinados ítems.
- d) Jerarquización: es la trascendencia que contiene cada noticia según el interés de sus audiencias o simplemente en el medio decidieron un determinado orden para que sea publicado.

Lo impactante en este proceso que siguen los medios es que todo termina siendo muy subjetivo, ya que si bien existen parámetros a la final es el medio quien tiene la última palabra para la construcción de una agenda (López, 2000).

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método y enfoque

El tipo de investigación que se realizó en este proyecto es de carácter descriptivo debido a que el tratamiento informativo en las revistas televisivas ya ha sido explorado en el Ecuador. El método escogido en este caso es útil porque se describe a partir de características medidas en grupos (Ávila, 1998). Otra de las ventajas es que, como lo señala Bisquerra (2009), esta metodología permite conocer situaciones específicas que sean de carácter predominante. Además, la fuente que se utilizó es primaria porque todos los datos e información que se obtuvieron fueron en base a lo que el investigador reunió mediante las técnicas que se aplicaron.

El enfoque en esta investigación fue multimodal porque se emplearon dos técnicas: cualitativa y cuantitativa. De esta manera, los resultados son favorables y enriquecen el trabajo ya que son técnicas complementarias (Cook y Reichardt, 1986).

3.2 Determinación de la población

En este proyecto de investigación se han escogido dos poblaciones. La primera, 130 productos realizados por la revista televisiva La Televisión entre julio y diciembre del 2015. La segunda, 141 productos de Día a Día durante el mismo período de tiempo. En total fueron 26 programas analizados para cada uno.

3.3 Técnicas de investigación

Para recopilar la información necesaria para esta investigación de carácter descriptivo se utilizó la técnica cualitativa y cuantitativa. En cuanto a la técnica cuantitativa se realizó un monitoreo de medios durante 6 meses para analizar los temas presentados por cada programa. Con la ayuda de una matriz que está en el Anexo 2 se recabó la información, se tabuló para hacerla numérica y

analizarla. Los parámetros escogidos para el análisis permitirán comprender la construcción de las agendas temáticas desde el lado de los emisores y evidenciar el rigor periodístico además, se comparará entre lo que los miembros de los programas dicen versus lo que se publica.

Para determinar el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación se estudiaron los artículos vinculados a las revistas televisivas y se analizaron para cada producto.

Para la técnica cualitativa se hicieron entrevistas a profundidad a ciertos miembros vinculados a los programas.

Día a Día:

- Productor: Xavier Aguirre
- Directora: Gabriela Osorio
- Realizadora: Belén Zambrano

La Televisión:

- Productora: Carolina Ehlers
- Director: Fernando Ehlers
- Realizadora: Paula Merchán

Esta herramienta fue indispensable porque permitió indagar en una diversidad de temas con dinamismo y flexibilidad (Taylor y Bogdan, (2008). Además, según explica Taylor y Bogdan (2008), otro de los beneficios en este tipo de entrevistas es que desarrollan un diálogo sin ninguna presión y de manera más relajada. Se elaboró un banco de preguntas que fue usado para cada revista, con el fin de profundizar en los mismos tópicos y conocer su punto de vista.

4. RESULTADOS

Las revistas televisivas de los domingos están en los televisores de los ecuatorianos por mucho tiempo, en el caso de La Televisión 25 y Día a Día 18 años. Día a Día nació por la necesidad del canal, Teleamazonas, de cubrir un espacio que dejó La Televisión al cambiar de estación televisiva.

Estas revistas televisivas, son un referente para recibir los contenidos (Rodríguez y Ruales, 2012), puesto que se transmiten en horario estelar, con un lenguaje común y abordando temas de interés colectivo.

Estudiar estos formatos es necesario debido a que contienen una variedad de géneros, que juntan una diversidad de temas, considerando a estos dos programas como las únicas revistas televisivas de variedades (García, 2009).

Los segmentos de estos programas son:

Social: Información oportuna y de interés colectivo, los contenidos son de utilidad para los televidentes. Ej. Erupción del volcán Cotopaxi.

Cultural: Todos los acontecimientos culturales (arte, teatro, música, cine y literatura) que surgen en una sociedad. Ej. SPIN OF una exposición de obras en el Ecuador.

Salud: Presentan ciertas enfermedades y sus posibles tratamientos. Ej. Pie plano.

Ecología: Tratan temas de actualidad relacionados con el medio ambiente (flora, fauna, impactos ambientales, biodiversidad y naturaleza). Ej. Liberación de Tueri, el águila harpía.

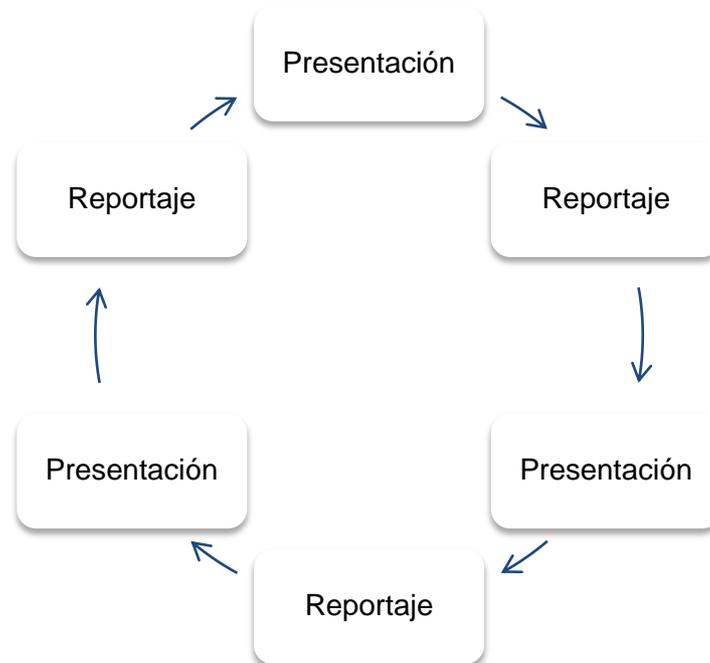
Entretenimiento: Temas que divierten a las audiencias (turismo y juegos). Ej. Un viaje de pura adrenalina en Bogotá

Gastronomía: Información relacionada con los ingredientes, recetas y técnicas culinarias. Ej. Recetas con tallarín

Deportes: Todo lo relacionado al acontecer deportivo. Ej. La selección ecuatoriana en el puntaje ideal.

Internacional: Acontecimientos que suscitan en el mundo. Ej. Captura del Chapo Guzmán

El formato de los programas es:



Esta estructura se repite durante la emisión de los programas.

4.1 Proceso para la selección y determinación de los temas.

Los programas Día a Día y La Televisión fueron sujeto de estudio durante varias semanas para analizar los procesos que siguen al momento de organizar su agenda temática, además se realizó las entrevistas a profundidad para recabar la información necesaria.

Este capítulo tiene como finalidad comparar y conocer las prácticas que realizan los miembros de los dos programas que les permiten decidir la agenda temática para sus audiencias. Los resultados, determinarán si existen similitudes y diferencias al momento de producir las revistas televisivas.

De acuerdo al Anexo 1, que es un formato proporcionado por los programas donde explican el procedimiento que siguen.

El proceso de Día a Día es:

1. Reunión entre realizadores, director de contenidos y productor
2. Analizan los temas de la agenda
3. Seleccionan posibles temas coyunturales
4. Revisan de la lista provisional de temas
5. Designan un tema a cada realizador según su afinidad
6. Primer acercamiento del realizador con el tema
7. Cruce de resultados entre realizador y director de contenidos
8. Cierre de edición entre el director de contenidos y productor
9. Consenso de temas seleccionados para la semana

A pesar de que los miembros del programa en las entrevistas realizadas, aseguran tener una reunión cada semana para pre seleccionar la temática, esto no se cumple solo si la coyuntura lo requiere, se reúnen. Hay mucha cercanía entre los miembros del equipo de trabajo según lo afirman Xavier Aguirre (productor) y Belén Zambrano (realizadora), razón por la cual, son quienes designan los temas. La mayoría de programas tienen un reportaje social. También los realizadores sugieren pero por la experiencia a la final siempre son el productor y el director quienes deciden qué transmitir.

Antes de poner un tema al aire, pasa por varios filtros. La directora de contenidos verifica el trabajo.

Basado en el Anexo 1 el proceso del programa La Televisión es:

1. Reunión entre realizadores, director de contenidos y productor
2. Creación de posible lista de temas
3. Designación de temas a los realizadores
4. Acercamiento del realizador con el tema

5. Cruce de resultado entre realizador, productor y director
6. Confirmación de lista final de temas

A diferencia de Día a Día el proceso de selección de temas es más directo y posee menos filtros. Según Carolina Ehlers, productora, “al ser pocos trabajadores somos como una familia”.

La mayoría de los programas tienen un reportaje de entretenimiento turístico por ejemplo el reportaje titulado En el corazón de Malasia que lo dividieron en varias partes para presentarlo durante un mes. Estos temas requieren una mayor planificación, mientras que a los contenidos coyunturales se los maneja como tal.

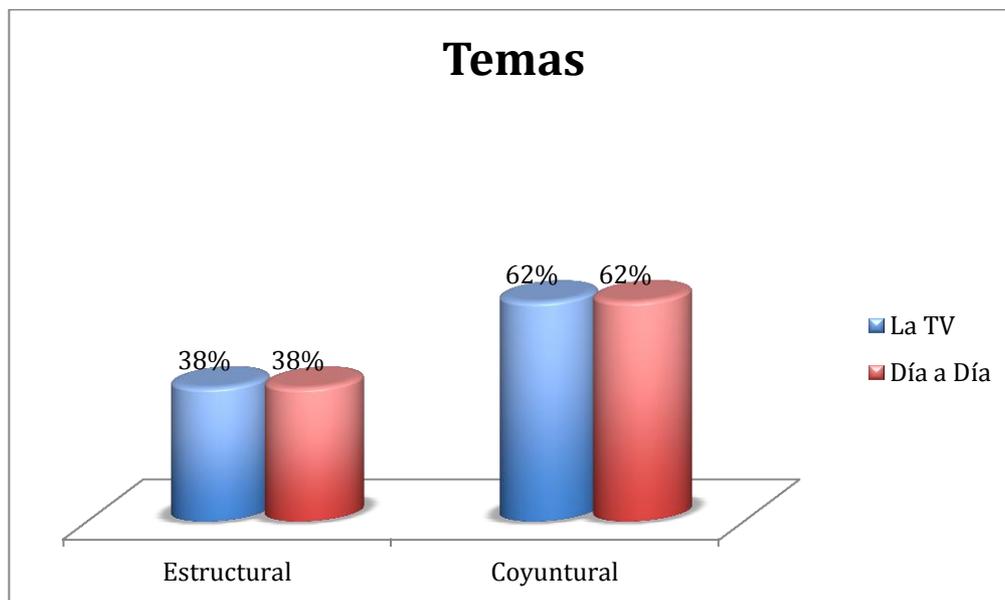
Otra diferencia con Día a Día es que los realizadores son quienes proponen y escogen los temas. La productora y el director guían su trabajo hasta que esté terminado.

Las dos revistas no cumplen con los procesos explicados anteriormente para determinar sus agendas. Coincidencia: el director y productor tienen la última palabra en qué publicar.

4.2 Comparación entre los programas

Los resultados que se muestran a continuación se recabaron durante 6 meses, de julio a diciembre de 2015. La muestra de estudio fue 22 programas de La Televisión con 45 minutos de duración y 25 programas de Día a Día, de 55 a 60 minutos.

- **Temas**



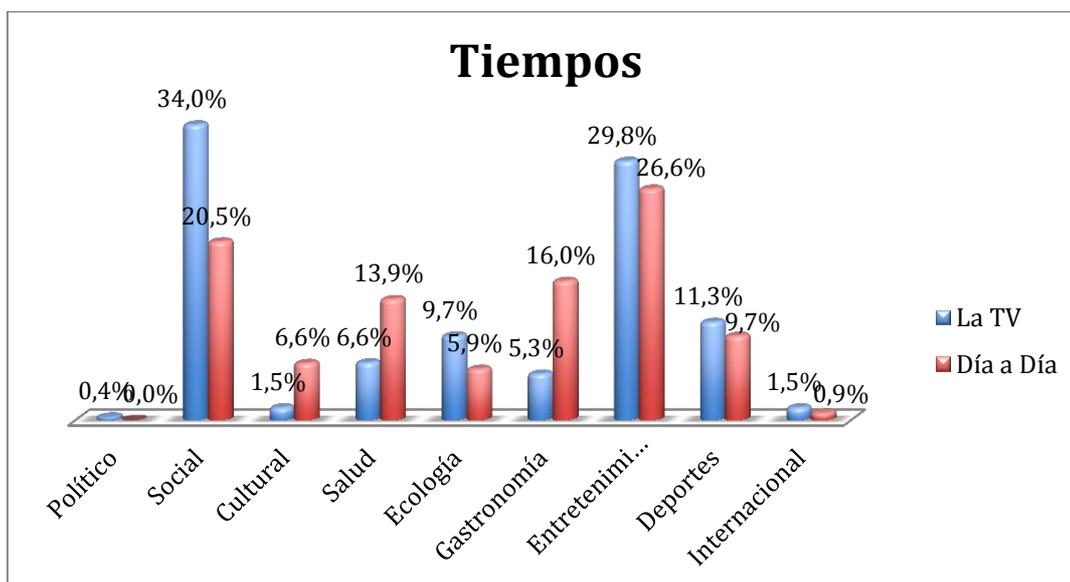
Las dos muestras de estudio obtienen una similitud en los porcentajes cuando debería existir algún diferenciador porque son dos programas diferentes, ya sea en contenidos, enfoque periodístico o presentación de imágenes.

Las dos revistas televisivas dan prioridad a los temas coyunturales debido a la planificación que siguen, volcando sus recursos técnicos y humanos a la realización de los programas dominicales. Estos resultados coinciden con la información proporcionada por los representantes de cada programa. Esto se debe a la costumbre en el mecanismo que ellos manejan.

Según Xavier Aguirre, productor de Día a Día, “existen temas estructurales y otros coyunturales. No escogemos un tema al azar, no hacemos cualquier cosa ese es otro aspecto que nos marca mucho con respecto al resto de programas”.

Para Carolina Ehlers, productora de La Televisión, “tenemos una agenda que nosotros imponemos pero va cambiando por la coyuntura, entonces ahí se desplazan temas”.

- **Tiempos de ámbitos tratados**



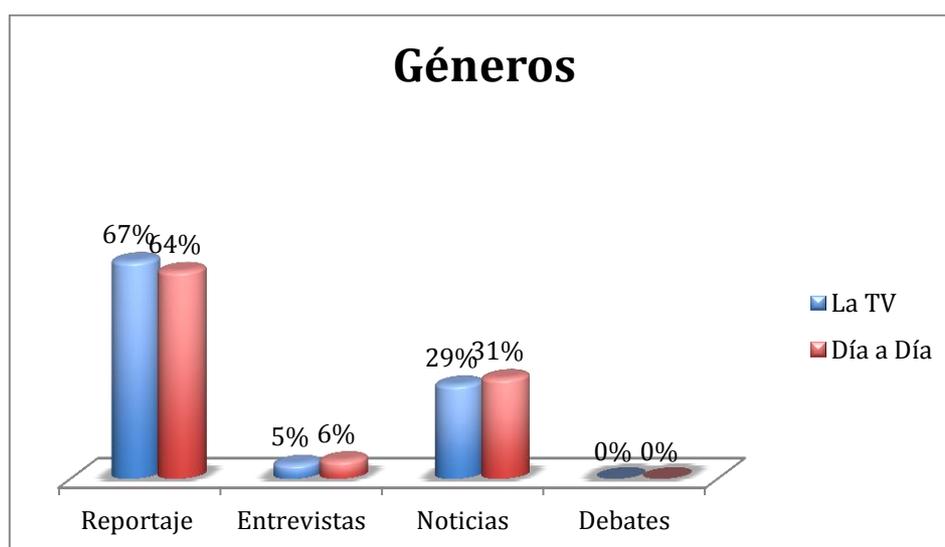
Los resultados de La Televisión muestran una variedad de temas presentados en sus programas dando mayor tiempo a lo social 34% y al entretenimiento 29,8%, concuerda con los datos proporcionados por la directora de la revista televisiva. “Hemos tenido diferentes etapas para clasificar los temas, existen los segmentos deportes, social, cultural, coyuntural, ecología y entretenimiento. Cada programa debía tener uno de estos para que sea variado” Carolina Ehlers.

Día a Día coincide con las categorías señaladas de la otra revista, lo que varía es el tiempo que dedican a esos temas. Primero es entretenimiento (26,6%) y social (20,5%). Los tiempos de emisión difieren. Toman muy en cuenta el área de salud (13,9%) y gastronomía (16%).

Para los directores de los dos programas los temas internacionales tienen poca o ninguna relevancia por considerarlos muy distantes con la realidad de los ecuatorianos. La proximidad de los contenidos es esencial ya que entre más cercano sea el tema con las audiencias y su entorno mayor será el interés (Rodríguez, 2004).

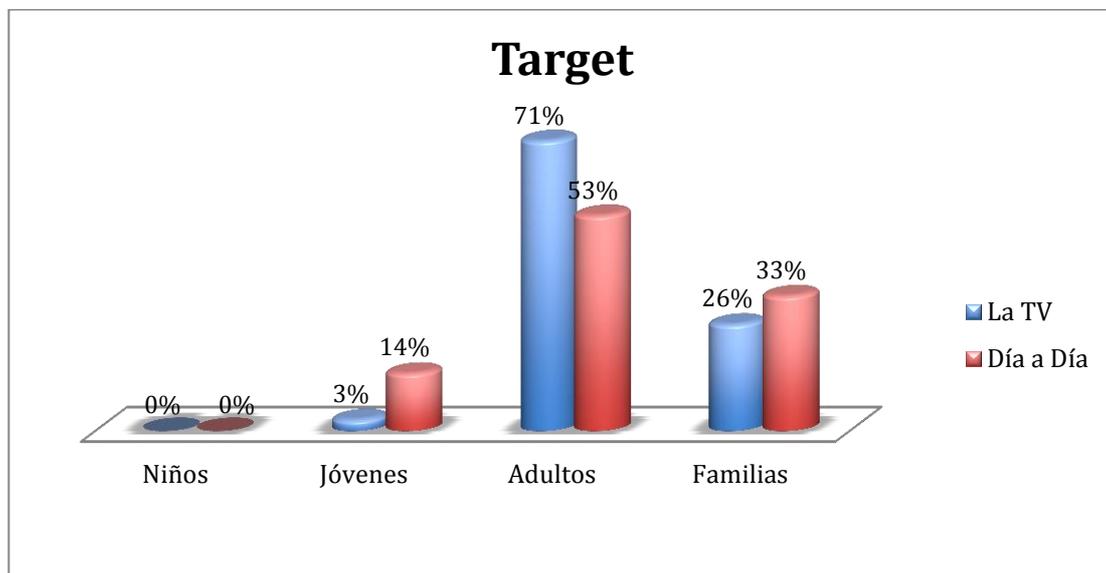
La política es un tema que no desean tratar. Gabriela Osorio, directora de Día a Día, “trabajamos por mantener el equilibrio no somos un programa polémico, únicamente tratamos los temas coyunturales políticos”. Fernando Ehlers, director La Televisión, “nunca ha existido un segmento de política porque nosotros no tomamos posturas ideológicas solo informamos sobre temas actuales”. Sin embargo, las dos revistas televisivas se contradicen porque afirman presentar temas políticos aunque en el estudio no se evidenció (0%). Una buena historia justifica más tiempo. Esto se debe a que un magazine presenta productos periodísticos variables y el tiempo depende de muchos factores (Fruh y Wirth 1997).

- **Géneros Periodísticos**



Estas revistas televisivas se presentan semanalmente y para ello aplican varios géneros periodísticos, unos para analizar con profundidad: reportajes, debates y otros meramente informativos: entrevistas, crónicas y noticias. El magazine se caracteriza por tratar uno o varios temas a profundidad y con un grado de análisis (Castillo, 2012). Los dos programas coinciden en los porcentajes y concuerda con lo expresado por Xavier Aguirre, productor de Día a Día y Carolina Ehlers, Productora La Televisión que afirman trabajar con reportajes por la flexibilidad que dan para abordar cualquier tipo de tema.

- **Target**



El target es el conjunto de personas al que se dirige un mensaje, generalmente se define por determinadas características demográficas como sexo, edad, estrato social, etc (Mosco, 2009).

La Televisión y Día a Día están dirigidas al público adulto, los temas no son restrictivos para niños y adolescentes sino que cierta información no les llama la atención. Por ejemplo el tema “Un negocio propio”.

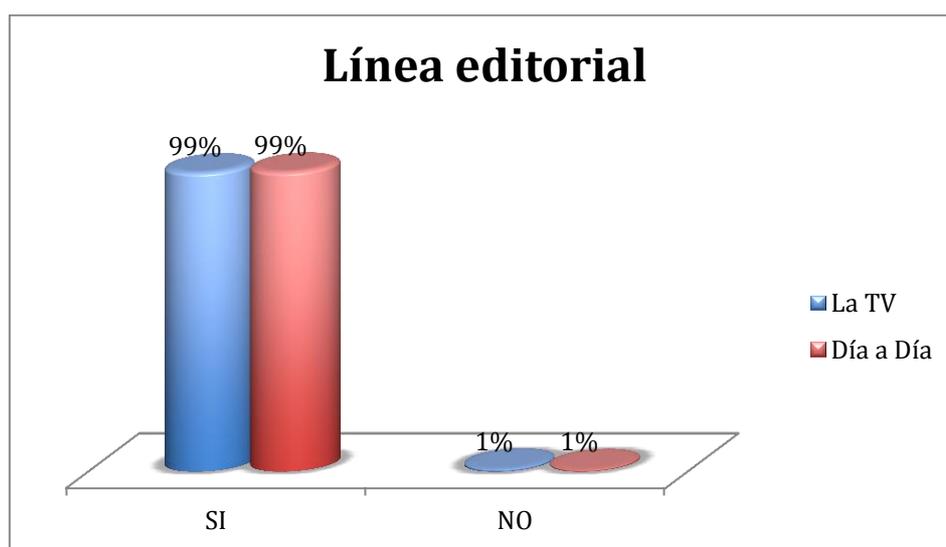
Para Fernando Ehlers, director La Televisión, el programa fue cambiando en función de los ratings siendo un formato que arrancó pensando en las familias. Mientras que, Xavier Aguirre, productor de Día a Día, considera que el target de su programa va dirigido a todos, esto no se cumple como se observa en el gráfico anterior donde el 53% de los productos periodísticos están dirigidos a adultos. A pesar que esta revista tiene un especial interés por los jóvenes al realizar reportajes sobre Snoopy (emitido el 20-12-2015) y los últimos video juegos (emitido el 22-11-2015).

Fernando Ehlers y Gabriela Osorio afirman que los temas pasaron por un proceso de modificación porque necesitan ser comerciales para que los

programas sigan al aire. Lo que concuerda con Mosco (2009) que indica que la aparición del rating llevó a la identificación del índice de audiencias a través de porcentajes. Por ese motivo los medios de comunicación crean el infoentretenimiento para captar la atención de espectadores y obtener mayor inversión publicitaria y asegurar su supervivencia. Las notas ahora se convirtieron en mercancía.

En cuanto a las franjas horarias los dos programas cumplen con lo establecido en el artículo 65 de la Ley Orgánica de Comunicación: responsabilidad compartida (Cap 2, Título IV, Art. 65).

- **Cumplimiento Línea Editorial**



Se requirió la línea editorial a los productores de los dos programas y se detectó que es un instrumento que a diario no lo manejan sino que lo van construyendo. De alguna manera buscan regular sus contenidos a través de una línea editorial plural para no tener problemas con la Ley Orgánica de Comunicación.

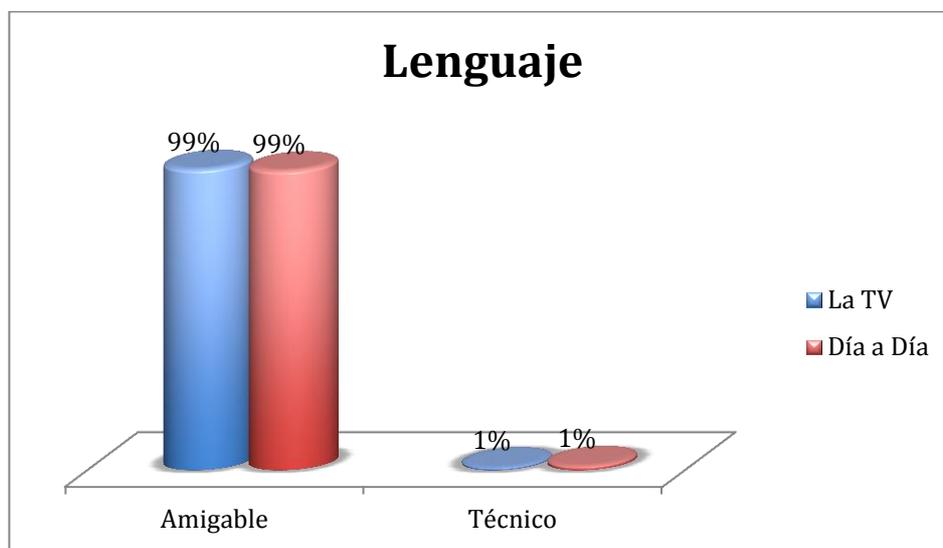
Necesariamente se debe tomar en cuenta varios elementos que intervienen en la línea editorial como: la forma en que se la jerarquiza, los ángulos diferenciadores y el punto de vista de sus miembros. Seguir estas directrices

ayuda a darse cuenta de qué es lo que pueden o deben publicar. Este documento es una herramienta que no coarta la libertad de expresión sino que regula y ayuda a elaborar una información de calidad (Domínguez y León, 2009).

Los productos periodísticos de Día a Día en general cumplen con la línea editorial Anexo 3 porque respetan los parámetros establecidos: confianza, temas, verdad y precisión, análisis, imparcialidad, integridad editorial e independencia, respeto a la Ley de Comunicación, niños y autocrítica. Uno de los reportajes que no cumplió fue “Mundo Plastilina” (emitido el 1-11-2015) este trabajo va en contra del punto en el que se especifica que realizan sus contenidos con precisión debido a que este es un reportaje que salió en enero pero la información y los testimonios hablan sobre muñecos elaborados por la venida del Papa, la información no concuerda. Para Gabriela Osorio, “somos respetuosos de la línea editorial, también somos muy independientes y tenemos de parte del canal un respaldo total a lo que hacemos”. Su criterio concuerda con la investigación.

Y los contenidos de La Televisión obedecen a los principios descritos en su línea editorial Anexo 4 nombrados a continuación: veracidad, imparcialidad, independencia, respeto, pluralidad, rectificación, diversidad y compromiso. En el estudio se comprobó que algunos reportajes no cumplieron las directrices por ejemplo “Personas hablando sobre la llegada del Papa Francisco” (emitido el 5-07-2015) porque utilizan tomas y testimonios que podrían generar sensacionalismo y se opone a los puntos de su línea editorial donde afirman que su trabajo debe emitir sentimientos sin llegar al sensacionalismo. Fernando Ehlers “En todos los medios que hemos estado siempre han respetado nuestra línea editorial por lo tanto siempre estamos pendientes de cumplirla”. Esto coincide con lo encontrado en la investigación.

- **Lenguaje**



El lenguaje para la televisión exige abandonar esos hábitos característicos del periodismo escrito. La forma de escribir los textos correctamente es concretando las ideas en pocas palabras, lo que se dice en imágenes no se puede repetir en el texto, las palabras vacías deben ser eliminadas, las frases deben ser sencillas y en voz activa, la construcción de los relatos debe ser corta y se elimina totalmente los incisos. La televisión requiere de brevedad y esto se lo consigue con una redacción concisa elaborada únicamente con palabras necesarias. Mientras más cercano y amigable sea el lenguaje más audiencias captará (Gimeno y Peralta, 2008).

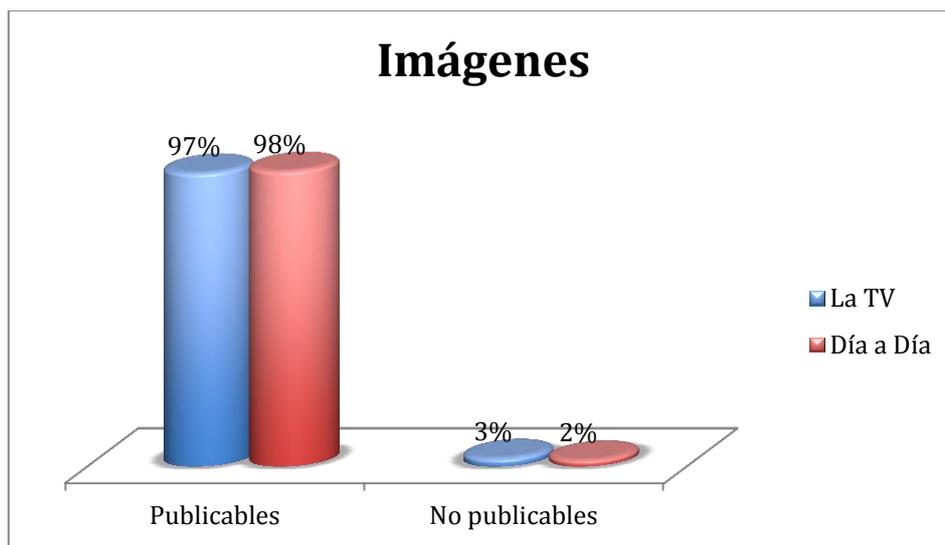
Para las dos revistas televisivas el lenguaje utilizado es amigable, porque al ser programas masivos los temas deben presentarse con palabras que se entiendan.

El lenguaje técnico lo utilizan cuando tienen entrevistados o personas especializadas. El deber del periodista es simplificar ese lenguaje (Gimeno y Peralta, 2008).

Ambos programas presentaron reportajes con un lenguaje técnico al hablar sobre el volcán Cotopaxi. Día a Día hizo un informe y la Televisión entrevistó al Director del Instituto Geofísico. Sus fuentes fueron expertos sobre el tema,

utilizaban términos científicos. Se contradicen porque los productores aseguran que los temas complejos los hacen fáciles de comprender y esto no se evidencia.

- **Imágenes**



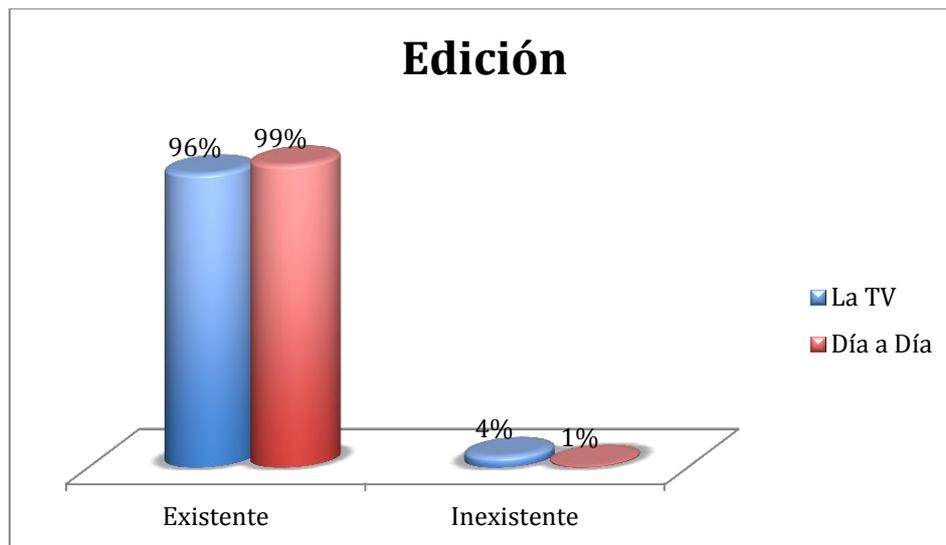
La información transmitida a través de la televisión se debe a la palabra, la imagen y el sonido. La variedad visual es una de las ventajas que presenta la televisión frente a otros medios de comunicación. La imagen cuando se asocia con el sonido se dirige directamente a la emoción de televidente (Gimeno y Peralta, 2008). Esto coincide con el trabajo de estas dos revistas, las imágenes aumentan la calidad en sus productos y generan mayor aceptación en los televidentes así lo afirman sus directores. Gabriela Osorio “puedes tener una muy buena idea pero en imágenes no se corresponde, entonces intentamos que ahí haya un buen trabajo”.

Carolina Ehlers “siempre una buena imagen puede construir una gran historia que capte la atención del público”.

Las imágenes emitidas en los programas están acorde a la Ley Orgánica de Comunicación: no difundir imágenes que violenten los derechos de las

personas con discapacidad; proteger el rostro y la privacidad de niños, niñas y adolescentes en problemas con la ley y contenerse de obtener o utilizar material de procedimiento ilícito (Cap. 1 art. 10 numeral 2 inciso b, d).

- **Edición**



En general los dos programas cuidan la edición debido a su experiencia así lo garantizan los directores que dicen que “al trabajar tanto tiempo nosotros sabemos que una buena edición hace que la información sea digerible”. Sin embargo, en algunos reportajes se observan saltos de imágenes, negros o mala nivelación de sonido entre la voz en off y la música.

Las revistas televisivas poseen mayor tiempo y recursos en la posproducción a diferencia de los noticieros (Ortells, 2015).

4.3 Cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación en los contenidos emitidos

Los miembros de los dos programas analizados reconocen la importancia del cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación según lo mencionaron.

Se analizó con el Anexo 2 el cumplimiento de algunos artículos de la Ley que directamente están relacionados con las revistas televisivas.

LOC	Breve explicación	Cumplimiento %	
		<i>Día a Día</i>	<i>La Televisión</i>
Título I Art. 7. Información de relevancia pública o de interés general.	Presentan información pública con contenidos relevantes sin violar los derechos constitucionales.	100	100
Título I Art. 8. Prevalencia en la difusión de contenidos.	La mayoría de contenidos son: informativos, educativos y culturales.	77	90
Título I. Cap. I Art. 10. Normas deontológicas.	Cumplen con los códigos deontológicos que se refieren a la dignidad humana, al ejercicio, profesional y al trabajo de los medios de comunicación.	100	100
Título II. Cap. II Sec. I Art. 22. - Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.	La información es: verificada, contrastada, precisa y contextualizada.	96	100
Título II. Cap. II Sec. II Art. 36. - Derecho a la	Difunden contenidos y saberes de los pueblos indígenas,	24	40

comunicación intercultural y plurinacional.	afroecuatorianos y montubios.		
Título V. Art. 71. Responsabilidades comunes.	Todos los contenidos respetan los derechos humanos. 100%	100	100
Título V. Sec. VII. Art. 104. Protección a niños y adolescentes.	La información emitida por las revistas televisivas no vulnera los derechos de niñas, niños y adolescentes. 100%	100	100

5. PROPUESTA DE DIFUSIÓN

Esta investigación tiene como fin difundir los resultados y propuestas de este proyecto, se publicarán a través de una plataforma web. Ésta constará de una galería de fotos destacando los temas que se publicaron en el 2015. El formato de Tv es un reportaje informativo donde se resume el presente trabajo con una duración de 4 minutos. Dos vídeos cortos que complementen este contenido periodístico, en el primero se realizó entrevistas a expertos sobre ¿cómo debería ser una revista televisiva? su duración es de 1 minuto. El otro vídeo destaca los contenidos similares que presentan Día a Día y La Televisión.

El formato de radio que se utilizó fue una entrevista a profundidad a las realizadoras de los dos programas, dura alrededor de 10 minutos. Para complementar la información se hizo un vox populli a personas de diferentes edades y estratos sociales en Quito para saber el porqué ven estas revistas televisivas. Adicionalmente, se incorporó un testimonio.

Se presentó un análisis en forma de texto para facilitar la comprensión de este tema.

La infografía explica de forma dinámica a las revistas televisivas y su presencia en las audiencias.

Cada producto periodístico recoge parte de los resultados de la investigación de esta tesis. El portal es: (<http://dmanosalvas3.wix.com/tv-diaadia>)

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Las acciones repetitivas y cotidianas de los productores, directores y realizadores en cada programa merma el proceso interno de selección de temas, lo que perjudica la calidad de los programas.

Los procesos internos para la selección y determinación editorial de los temas no coinciden entre lo ejecutado y lo que afirman sus directivos.

En las revistas televisivas, quienes tienen la decisión final, son los directores. a pesar de darse los procesos por parte de los realizadores.

Hay una coincidencia en los porcentajes de temas coyunturales 62% y estructurales 38% que ponen al aire en los dos programas.

La línea editorial la construyen a diario los dos programas.

Los dos programas, prefieren el reportaje por ser un formato largo (La televisión 67% y Día a Día 64%), sin dejar de usar los otros géneros periodísticos.

La Ley Orgánica de Comunicación es respetada en este tipo de formatos.

6.2 Recomendaciones

En los dos programas el uso de escaletas y guiones, están ausentes. Al ser requerimientos técnicos imprescindibles, será necesario analizar el uso en futuras investigaciones.

Se requiere que todos los procesos que conducen a la producción de cada programa, sean jerarquizados y sistematizados para agilizar el trabajo.

Al ser las dos revistas pioneras en el país, sería conveniente analizar desde la percepción de las audiencias los contenidos, temas y enfoques emitidos.

REFERENCIAS

- Aguaded, Ignacio (1998). Descubriendo la «caja mágica». Enseñamos a ver la tele. *Comunicar*, 6, 6-100
- Aguaded, Ignacio (2000). *Televisión y telespectadores*. *Comunicar*, 25, 203-2010
- Arana, Edorta (2011). *Estrategias de Programación Televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A
- Barbero, Martín (1986). *De los medios a las mediaciones*. México: Gily.
- Barredo, Daniel (2013). El periodismo ecuatoriano en entredicho. *Descenso de credibilidad y nuevas perspectivas comunicacionales*. *Chasqui*, 123, 41-47
- Calleja, Javier (2001). *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Carrasco, Eduardo; Vilches, Lorenzo y Rampaphorn, Nancy (2007). *Televisión y cultura, una relación posible*. Santiago de Chile: Lom Ediciones
- Casero, Andreu y López, Pablo (2012). *La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia*. *La evolución de la agenda mediática española* 67, 470-493
- Castillo, José (2012). *Cultura Audiovisual*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA
- Castro, Eloína (2011). El paradigma latinoamericano de la Educomunicación: El campo para la intervención social. *Metacomunicación, Revista Académica de Comunicación y Ciencias Sociales*, 1, 118 – 128
- Chávez, Adriana (2004). Televisión educativa o televisión para aprender. *Razón y palabra*, 36, 29-50
- Checa, Antonio (2011). *La batalla política y legal en Ecuador ante la creación de un sector estatal de medios informativos*. *Anuario Americanista Europeo*, 9, 221- 872
- Choi, Verónica (2011). *Mapa de comunicación del Ecuador*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica Particular de Loja, Loja
- Dearing, James y Rogers, Everett. (1996). *Agenda- Setting*. Estados Unidos: Sage Publications India Pvt. Ltd.

- Domínguez, Luis y León, Bienvenido (2009). *Transformar la Televisión. Otra Televisión es posible*. Salamanca: Editorial Comunicación Social S.C.
- Früh, Werner y Wirth, Werner (1997). *Positives und negatives infotainment. Zur Rezeption von unterhaltsam auf bereiteter TV-Informationen. Veränderungen*, 367 – 381.
- Fuenzalida, Valerio (1997). *Televisión y cultura cotidiana*. Santiago de Chile: CPU
- Fuenzalida, Valerio (2005). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma
- García, Alberto (2002). *Periodismo polivalente y convergente: Riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual*. Chasqui, 79, 38-43
- García, Domingo (2009). La televisión como medio de comunicación que contribuye a favorecer conductas violentas en los jóvenes. *Revista digital transversalidad educativa*, 16, 3 – 39
- García, Jesús (2000). *Información Audiovisual. Los géneros*. Madrid: Paraninfo
- García, Rosa y Rivera, Diana (2013). *Competencia mediática ante la agenda-setting: parámetros de actuación a nivel educativo*. Chasqui, (124), 40-53
- García, Víctor y Gutiérrez, Liliana (2011). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Gimeno, Gemma y Peralta, Miquel (2008). *Lenguaje de las noticias de televisión*. Barcelona: Editorial UOC
- Gómez, José Luis; Gómez, Xavier y Moreno, Carolina (2005). *Periodismo de Complejidad*. Valencia: Servei de Publicacions
- Gómez, Mónica (2005). *Los nuevos géneros de la neotelevisión*. Madrid: Cátedra,S.A
- González, Jesús (1999). *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra,S.A
- González, Juan Carlos (2013) *Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación:televisivos, impresos y digitales del Ecuador, entre abril y mayo de 2012*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica Particular de Loja, Loja
- Hallo, Wilson (1992). *Síntesis histórica de la comunicación y el periodismo en el Ecuador*. Quito: Ediciones del Sol

- Hleap, José (2013). *Diez lecciones aprendidas en cuatro décadas de educomunicación en América Latina*. Cali, Colombia.
- Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial, de 25 de junio de 2013
- Libreros, Angélica y Libreros Daniela (2013). *Propuesta de programa televisivo género magazine juvenil para el canal regional del suroccidente colombiano Telepacífico*. (Tesis de Pegrado). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Recuperada el 28/ 04/ 2015 de: http://bdigital.uao.edu.co/handle/10614/5778#.VVSXEdp_Okp
- Lippman, Walter (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre
- López, Esteban (2000). *Agenda Settings: investigaciones sobre el primero y segundo nivel*, 7, 9-15
- Martínez, Valentín (2012). *Agenda setting y crisis económica: influencia de la prensa en el comportamiento de consumo y ahorro*. Estudios sobre el mensaje Periodístico. Revistas científicas complutenses, 18, 147-156
- McCombos, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós S. A.
- McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Mora, Alba Luz (1982). *La televisión en el Ecuador*. Guayaquil: Amauta
- Odrizola, Javier (2012). *Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Revistas científicas complutenses, 18, 157- 177
- Orbe, Edison (2012). *Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación: televisivos, impresos y digitales del Ecuador, entre abril y mayo de 2012. Caso de estudio: Diario El Comercio*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica Particular de Loja, Loja
- Orozco, Guillermo (1997). *Medios, audiencias y mediaciones*. México: Comunicar
- Orozco, Guillermo (2000). *Televisión y audiencias un enfoque cualitativo*. Madrid: De la Torre
- Orozco, Guillermo (2001). *Recepción televisiva, tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México: Comunicar

- Orozco, Guillermo (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma
- Poloniato, Alicia (1993). *Géneros y formatos para el guionismo en televisión educativa*. México: ILCE.
- Rincón, Omar (1994). *La Televisión: forma y sensibilidad de nuestro tiempo*. Revista signo y pensamiento, 24, 40-60
- Rincón, Omar y Estrella, Mauricio (2001). *Televisión: Pantalla e identidad*. Quito: El conejo
- Rincón, Omar (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Norma
- Rincón, Omar (2005). *Los medios públicos: de la retórica ilustrada al activismo y experimento estético*. México: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina
- Rincón, Omar (2010). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Comunicar: La televisión y sus nuevas expresiones*, 36, 43-50
- Rincón, Omar (2010). *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencias en Comunicación para América Latina.
- Rivera, Diana; Romero, María y Suing, Abel (2012). *Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación televisivos, impresos y digitales del Ecuador*. (Tesis de Maestría). Universidad Técnica Particular de Loja, Quito. Recuperada el 01/ 05/ 2015 de: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/RiveraSuingRomero.pdf>
- Rivera, Diana; Punín, María Isabel y Calva, Ketty (2013). *Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios El Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo*. Revista Latina de comunicación social, (68), 529-544
- Rodríguez, Jordi y Sádaba, Teresa (2007). *La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatuto en la prensa española*. Revista Ámbitos, 16, 187-211
- Rodríguez, Paki y Ruíz, Alejandro (2013). Televisión ¿caja tonta o caja mágica?. *Comunicar: Televisión: silly box o magical box*, (25), 1-6
- Rodríguez, Raquel (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid: Limencop

- Santín, Mariana (2012). *La construcción de la agenda informativa y la ética profesional en la prensa*. *Perspectivas* p, 3, 60-80. Recuperada el 28/ 04/ 2015 de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012020210430001&idioma=es>
- Shaw, Eugene (1989). *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*. Estados Unidos: SAGE
- Shoemaker, Pamela y Reese, Stephen (1996). *Mediating the message. Theories of influences on Mass Media Content*. Estados Unidos: Longman Group Ltd.
- Silverstone, Roger (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores
- Vásconez, Irene (2011). *La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: reflejo de un periodismo de calidad*. *ComHumanitas*, 1, 173–182

ANEXOS

Anexo 1

Formato de los pasos a seguir para la selección de los temas

DÍA A DÍA	
Tema:	
Pasos	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

LA TELEVISIÓN	
Tema:	
Pasos	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

Anexo 2
Formato para análisis de cada programa
DÍA A DÍA

Fecha: 02 de agosto de 2015 (LAS BURBUJAS: BUBBLE SOCCER)										
Día a Día										
Tema	Coyuntural				Estructural					
Cumple con la línea editorial	Si				No					
Lenguaje	Amigable			Técnico				Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL										
Sonido	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%			
Edición	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%			
Imágenes	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%			
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia			Debates	
Temas tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional	
Duración	04'28''									
Número fuentes	Primarias 3			Secundarias			Oficiales 1		Gubernamentales	
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Familia			Élite	
Posición en el programa	1	2		3	4		5	6		
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8	Art.10		Art. 22	Art. 36	Art. 71	Art. 104	

Fecha: 02 de agosto de 2015 (UN VIAJE DE PURA ADRENALINA EN BOGOTÁ)											
	Día a Día										
Tema	Coyuntural				Estructural						
Cumple con la línea editorial	Si				No						
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado				
LENGUAJE VISUAL											
Sonido	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%				
Edición	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%				
Imágenes	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%				
Formatos											
	Reportaje		Entrevistas		Noticia			Debates			
Temas tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional		
Duración	13'52''										
Número fuentes	Primarias			Secundarias 4		Oficiales 4		Gubernamentales			
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Familia		Élite			
Posición en el programa	1	2		3	4		5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 02 de agosto de 2015 (PIE PLANO)									
	Día a Día								
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL									
Sonido	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%		
Edición	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%		
Imágenes	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%		
Formatos	Reportaje		Entrevistas		Noticia			Debates	
Temas tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	10'39''								
Número fuentes	Primarias			Secundarias 2		Oficiales 2		Gubernamentales	
Target	Niños		Jóvenes	Adultos	Familia			Élite	
Posición en el programa	1	2		3	4		5	6	
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8	Art.10		Art. 22	Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 02 de agosto de 2015 (Lady la vendedora de Rosas)										
	Día a Día									
Tema	Coyuntural				Estructural					
Cumple con la línea editorial	Si				No					
Lenguaje	Amigable			Técnico				Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL										
Sonido	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%			
Edición	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%			
Imágenes	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%			
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia			Debates	
Temas tratados	Politico	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional	
Duración	03'58''									
Número fuentes	Primarias			Secundarias 1			Oficiales		Gubernamentales	
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Familia		Élite	
Posición en el programa	1	2		3	4		5	6		
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	
									Art. 71	
									Art. 104	

Fecha: 02 de agosto de 2015 (EL TALLARÍN)									
	Día a Día								
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL									
Sonido	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%		
Edición	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%		
Imágenes	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%		
Formatos	Reportaje		Entrevistas		Noticia			Debates	
Temas tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	12'48''								
Número fuentes	Primarias 4		Secundarias			Oficiales		Gubernamentales	
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Familia		Élite
Posición en el programa	1	2		3	4		5	6	
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36
							Art. 71		Art. 104

Fecha: 02 de agosto de 2015 (SPIN OF) UNA EXPOSICIÓN DE OBRAS									
	Día a Día								
Tema	Coyuntural			Estructural					
Cumple con la línea editorial	Si			No					
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL									
Sonido	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%		
Edición	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%		
Imágenes	Bueno > 90%			Regular 50-90			Malo <50%		
Formatos	Reportaje		Entrevistas		Noticia			Debates	
Temas tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	04'14''								
Número fuentes	Primarias 2			Secundarias			Oficiales 1		Gubernamentales
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Familia		Élite	
Posición en el programa	1	2		3	4		5	6	
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8	Art.10		Art. 22	Art. 36		Art. 71 Art. 104

Fecha: 09 de agosto de 2015 (RECETAS CON CAMARÓN I)									
	Día a Día								
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN									
Sonido	Audible				No audible				
Edición	Existente				Inexistente				
Imágenes	Publicables				No publicables				
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	08'25''								
Número fuentes	Primarias		Secundarias			Oficiales		Gubernamentales	
			1						
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		
Nivel de importancia	1	2		3	4		5		6
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36
									Art. 71
									Art. 104

Fecha: 09 de agosto de 2015 (UN DÍA CON DANIEL PÁEZ)											
	Día a Día										
Tema	Coyuntural				Estructural						
Cumple con la línea editorial	Si				No						
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado				
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN											
Sonido	Audible				No audible						
Edición	Existente				Inexistente						
Imágenes	Publicables				No publicables						
Formatos	Reportaje		Entrevista		Noticia			Debate			
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional		
Duración	15'45''										
Número fuentes	Primarias 1		Secundarias 1		Oficiales			Gubernamentales			
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores					
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 09 de agosto de 2015 (ORIGINALES RECETAS CON CAMARÓN II)									
	Día a Día								
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN									
Sonido	Audible				No audible				
Edición	Existente				Inexistente				
Imágenes	Publicables				No publicables				
Formatos	Reportaje		Entrevista			Noticia		Debate	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	05'13''								
Número fuentes	Primarias		Secundarias			Oficiales		Gubernamentales	
			2						
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6	
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36
							Art. 71		Art. 104

Fecha: 09 de agosto de 2015 (IR AL BAÑO ES UNA PESADILLA)											
	Día a Día										
Tema	Coyuntural				Estructural						
Cumple con la línea editorial	Si				No						
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado				
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN											
Sonido	Audible				No audible						
Edición	Existente				Inexistente						
Imágenes	Publicables				No publicables						
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticias			Debates		
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional		
Duración	10'06''										
Número fuentes	Primarias 2		Secundarias 2			Oficiales 4		Gubernamentales			
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores					
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 09 de agosto de 2015 (LAS PELÍCULAS QUE NOS HICIERON LLORAR) pedido por las redes sociales											
	Día a Día										
Tema	Coyuntural				Estructural						
Cumple con la línea editorial	Si				No						
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado				
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN											
Sonido	Audible				No audible						
Edición	Existente				Inexistente						
Imágenes	Publicables				No publicables						
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates			
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional		
Duración	0'28''										
Número fuentes	0										
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores					
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 16 de agosto de 2015 (Última información sobre el Cotopaxi I)												
	Día a Día											
Tema	Coyuntural				Estructural							
Cumple con la línea editorial	Si				No							
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado					
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN												
Sonido	Audible				No audible							
Edición	Existente				Inexistente							
Imágenes	Publicables				No publicables							
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates				
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional			
Duración	04' 22''											
Número fuentes	Primarias			Secundarias			Oficiales		Gubernamentales			
							1		1			
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores			Familia		
Nivel de importancia	1	2		3	4		5		6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36		Art. 71	Art. 104

Fecha: 16 de agosto de 2015 (Período de erupción del Cotopaxi II)										
	Día a Día									
Tema	Coyuntural				Estructural					
Cumple con la línea editorial	Si				No					
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado			
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN										
Sonido	Audible				No audible					
Edición	Existente				Inexistente					
Imágenes	Publicables				No publicables					
Formatos										
	Reportaje		Entrevistas			Noticias			Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional	
Duración	13'35''									
Número fuentes	Primarias 2			Secundarias			Oficiales 4		Gubernamentales 1	
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores			Familia	
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6		
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	
								Art. 71	Art. 104	

Fecha: 16 de agosto de 2015 (Las películas que nos hicieron reír)											
	Día a Día										
Tema	Coyuntural				Estructural						
Cumple con la línea editorial	Si				No						
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado				
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN											
Sonido	Audible				No audible						
Edición	Existente				Inexistente						
Imágenes	Publicables				No publicables						
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates			
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional		
Duración	14'										
Número fuentes	0										
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores		Familia			
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 16 de agosto de 2015 (LAS ZONAS DE POSIBLE RIESGO EN CASO DE UNA ERUPCIÓN DEL VOLCÁN III)										
	Día a Día									
Tema	Coyuntural				Estructural					
Cumple con la línea editorial	Si				No					
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado			
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN										
Sonido	Audible				No audible					
Edición	Existente				Inexistente					
Imágenes	Publicables				No publicables					
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticias			Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional	
Duración	05'33''									
Número fuentes	Primarias			Secundarias			Oficiales 4		Gubernamentales	
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia	
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6		
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	
									Art. 71	
									Art. 104	

Fecha: 16 de agosto de 2015 (AZÚCAR Y GRASA)											
	Día a Día										
Tema	Coyuntural				Estructural						
Cumple con la línea editorial	Si				No						
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado				
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN											
Sonido	Audible				No audible						
Edición	Existente				Inexistente						
Imágenes	Publicables				No publicables						
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticias		Debates			
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional		
Duración	11''07''										
Número fuentes	Primarias 3		Secundarias 3			Oficiales 3		Gubernamentales			
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores		Familia			
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 16 de agosto de 2015 (SILLAS DE RUEDAS PARA PERRITOS) ☺										
	Día a Día									
Tema	Coyuntural				Estructural					
Cumple con la línea editorial	Si				No					
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado			
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN										
Sonido	Audible				No audible					
Edición	Existente				Inexistente					
Imágenes	Publicables				No publicables					
Formatos										
	Reportaje		Entrevistas			Noticias			Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional	
Duración	12'32''									
Número fuentes	Primarias 3		Secundarias 3			Oficiales		Gubernamentales		
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores			Familia	
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6		
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8	Art.10		Art. 22	Art. 36	Art. 71	Art. 104	

Fecha: 23 de agosto de 2015 (SABORES DE LA INDIA)									
Día a Día									
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN									
Sonido	Audible				No audible				
Edición	Existente				Inexistente				
Imágenes	Publicables				No publicables				
Formatos	Reportaje		Entrevistas		Noticia			Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	11'22''								
Número fuentes	Primarias 3		Secundarias		Oficiales			Gubernamentales	
Target	Niños		Jóvenes	Adultos	Adultos mayores			Familia	
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6	
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8	Art.10		Art. 22	Art. 36	Art. 71	Art. 104

ESPECIAL DE LA SOPA

Fecha: 23 de agosto de 2015 (SABORES DE SALCEDO)										
	Día a Día									
Tema	Coyuntural				Estructural					
Cumple con la línea editorial	Si				No					
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado			
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN										
Sonido	Audible				No audible					
Edición	Existente				Inexistente					
Imágenes	Publicables				No publicables					
Formatos										
	Reportaje		Entrevistas			Noticias			Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional	
Duración	11'08''									
Número fuentes	Primarias 3		Secundarias 1			Oficiales		Gubernamentales		
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores		Familia		
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6		
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	
							Art. 71		Art. 104	

Fecha: 23 de agosto de 2015 (GASTRITIS INFANTIL)									
Día a Día									
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN									
Sonido	Audible				No audible				
Edición	Existente				Inexistente				
Imágenes	Publicables				No publicables				
Formatos	Reportaje		Entrevistas		Noticias			Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	07'47''								
Número fuentes	Primarias 3		Secundarias		Oficiales 1		Gubernamentales		
Target	Niños		Jóvenes	Adultos	Adultos mayores			Familia	
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6	
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8	Art.10		Art. 22	Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 23 de agosto de 2015 (SACARLE PROVECHO AL TELÉFONO)									
	Día a Día								
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN									
Sonido	Audible				No audible				
Edición	Existente				Inexistente				
Imágenes	Publicables				No publicables				
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticias		Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	14'05''								
Número fuentes	Primarias 6		Secundarias 2			Oficiales		Gubernamentales	
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores		Familia	
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6	
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8	Art.10		Art. 22	Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 23 de agosto de 2015 (ECUADOR EN UNA CUCHARA)										
	Día a Día									
Tema	Coyuntural				Estructural					
Cumple con la línea editorial	Si				No					
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado			
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN										
Sonido	Audible				No audible					
Edición	Existente				Inexistente					
Imágenes	Publicables				No publicables					
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates		
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional	
Duración										
Número fuentes	0									
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia	
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6		
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	
							Art. 71		Art. 104	

Fecha: 30 de agosto de 2015 (EL REGRESO A CLASES)										
Día a Día										
Tema	Coyuntural				Estructural					
Cumple con la línea editorial	Si				No					
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado			
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN										
Sonido	Audible				No audible					
Edición	Existente				Inexistente					
Imágenes	Publicables				No publicables					
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticias			Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional	
Duración	13'32''									
Número fuentes	Primarias			Secundarias 4		Oficiales		Gubernamentales		
Target	Niños		Jóvenes		Adultos	Adultos mayores			Familia	
Nivel de importancia	1	2		3	4		5		6	
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8	Art.10		Art. 22	Art. 36	Art. 71	Art. 104	

Fecha: 30 de agosto de 2015 (RINITIS ALÉRGICA)										
Día a Día										
Tema	Coyuntural				Estructural					
Cumple con la línea editorial	Si				No					
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado			
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN										
Sonido	Audible				No audible					
Edición	Existente				Inexistente					
Imágenes	Publicables				No publicables					
Formatos										
	Reportaje		Entrevistas			Noticias			Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional	
Duración	09'02''									
Número fuentes	Primarias 2		Secundarias			Oficiales 3		Gubernamentales		
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores			Familia	
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6		
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8	Art.10		Art. 22	Art. 36	Art. 71	Art. 104	

Fecha: 30 de agosto de 2015 (UN NEGOCIO PROPIO)											
	Día a Día										
Tema	Coyuntural				Estructural						
Cumple con la línea editorial	Si				No						
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado				
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN											
Sonido	Audible				No audible						
Edición	Existente				Inexistente						
Imágenes	Publicables				No publicables						
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia			Debates		
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional		
Duración	10'32''										
Número fuentes	Primarias 2		Secundarias			Oficiales		Gubernamentales			
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia		
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 30 de agosto de 2015 (RECETAS CON CHANCHO)											
	Día a Día										
Tema	Coyuntural				Estructural						
Cumple con la línea editorial	Si				No						
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado				
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN											
Sonido	Audible				No audible						
Edición	Existente				Inexistente						
Imágenes	Publicables				No publicables						
Formatos	Reportaje		Entrevista			Noticia			Debate		
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional		
Duración	14'05''										
Número fuentes	Primarias 2		Secundarias 3			Oficiales		Gubernamentales			
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores			Familia		
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	Art. 71	Art. 104

LA TELEVISIÓN

Fecha: 02 de agosto de 2015 (LA BAILOTERAPIA)									
	La televisión								
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN									
Sonido	Audible				No audible				
Edición	Existente				Inexistente				
Imágenes	Publicables				No publicables				
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deporte	Internacional
Duración	15:33 a 20:14---04:45								
Número fuentes	Primaria 4			Secundaria 6			Oficial 2		Gubernamental
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6	
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36
							Art. 71		Art. 104

Fecha: 02 de agosto de 2015 (UNO DE LOS MERCADOS MÁS IMPORTANTES DE LA CAPITAL) SAN ROQUE									
	La televisión								
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN									
Sonido	Audible				No audible				
Edición	Existente				Inexistente				
Imágenes	Publicables				No publicables				
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	20: 47 A 28:45:07:58								
Número fuentes	Primaria 10			Secundaria 10			Oficial 1		Gubernamental
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6	
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36
							Art. 71		Art. 104

Fecha: 02 de agosto de 2015 (LOS EVENTOS MÁS IMPORTANTES QUE HAN TRANSCURRIDO EN ESTOS 25 AÑOS EN LA PRIMERA SEMANA DE AGOSTO)

La televisión									
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN									
Sonido	Audible				No audible				
Edición	Existente				Inexistente				
Imágenes	Publicables				No publicables				
Formatos									
	Reportaje		Entrevistas		Noticia			Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	33:34 A 38:40—05:06								
Número fuentes	Primaria 2		Secundaria 1		Oficial 1		Gubernamental 1		
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores			Familia
Nivel de importancia	1	2		3	4		5		6
Cumplimiento LOC	Art. 7	Art. 8		Art.10		Art. 22	Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 02 de agosto de 2015 (LOS CABOS EN MÉXICO I)												
	La televisión											
Tema	Coyuntural				Estructural							
Cumple con la línea editorial	Si				No							
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado					
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN												
Sonido	Audible				No audible							
Edición	Existente				Inexistente							
Imágenes	Publicables				No publicables							
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates				
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional			
Duración	42:22 A 49:31—07:09											
Número fuentes	Primaria 3			Secundaria			Oficial		Gubernamental			
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores			Familia		
Nivel de importancia	1	2		3	4			5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36		Art. 71	Art. 104

Fecha: 02 de agosto de 2015 (LOS CABOS EN MÉXICO II)											
	La televisión										
Tema	Coyuntural				Estructural						
Cumple con la línea editorial	Si				No						
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado				
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN											
Sonido	Audible				No audible						
Edición	Existente				Inexistente						
Imágenes	Publicables				No publicables						
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates			
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional		
Duración	54:47 A 58:58---04:11										
Número fuentes	Primaria 4			Secundaria		Oficial		Gubernamental			
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia		
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 02 de agosto de 2015 (LA MUERTE DEL LEÓN CECIL)									
	La televisión								
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN									
Sonido	Audible				No audible				
Edición	Existente				Inexistente				
Imágenes	Publicables				No publicables				
Formatos	Reportaje		Entrevistas		Noticia			Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	59:54 A 01:04:42—03:43								
Número fuentes	Primaria		Secundaria		Oficial			Gubernamental	
			1						
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores			Familia
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6	
Cumplimiento LOC	Art. 7	Art. 8		Art.10	Art. 22	Art. 36	Art. 71	Art. 104	

Fecha: 09 de agosto de 2015 (MUSICA COREANA EN QUITO)											
	La televisión										
Tema	Coyuntural				Estructural						
Cumple con la línea editorial	Si				No						
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado				
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN											
Sonido	Audible				No audible						
Edición	Existente				Inexistente						
Imágenes	Publicables				No publicables						
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates			
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional		
Duración	03:07 A 09:01---5:										
Número fuentes	Primaria 4		Secundaria 6			Oficial 1		Gubernamental			
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia		
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 09 de agosto de 2015 (10 DE AGOSTO DE 1809)										
	La televisión									
Tema	Coyuntural				Estructural					
Cumple con la línea editorial	Si				No					
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado			
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN										
Sonido	Audible				No audible					
Edición	Existente				Inexistente					
Imágenes	Publicables				No publicables					
Formatos	Reportaje		Entrevistas		Noticia			Debates		
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional	
Duración	09:40 A 13:43--- 04:03									
Número fuentes	0									
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia	
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6		
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	
							Art. 71		Art. 104	

Fecha: 09 de agosto de 2015 (LOS TEMAS MÁS INTERESANTES DURANTE ESTOS 25 AÑOS EN LA SEGUNDA SEMANA DE AGOSTO)

La televisión									
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN									
Sonido	Audible				No audible				
Edición	Existente				Inexistente				
Imágenes	Publicables				No publicables				
Formatos	Reportaje		Entrevistas		Noticia			Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	16:41 A 23:23--- 7 o 6								
Número fuentes	Primaria 1		Secundaria 2		Oficial			Gubernamental	
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores			Familia
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6	
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8	Art.10		Art. 22	Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 09 de agosto de 2015 (LAS BOMBAS ATÓMICAS EN HIROSHIMA)											
La televisión											
Tema	Coyuntural				Estructural						
Cumple con la línea editorial	Si				No						
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado				
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN											
Sonido	Audible				No audible						
Edición	Existente				Inexistente						
Imágenes	Publicables				No publicables						
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia			Debates		
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional		
Duración	24:09 A 25:40---										
Número fuentes	0										
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia		
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 09 de agosto de 2015 (LA PATINETA VOLADORA)											
	La televisión										
Tema	Coyuntural				Estructural						
Cumple con la línea editorial	Si				No						
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado				
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN											
Sonido	Audible				No audible						
Edición	Existente				Inexistente						
Imágenes	Publicables				No publicables						
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates			
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional		
Duración	27:28 A 31:45--- 04: 17										
Número fuentes	0										
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia		
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 09 de agosto de 2015 (LOS DRONES TAMBIÉN SIRVEN PARA SALVAR VIDAS)											
	La televisión										
Tema	Coyuntural				Estructural						
Cumple con la línea editorial	Si				No						
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado				
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN											
Sonido	Audible				No audible						
Edición	Existente				Inexistente						
Imágenes	Publicables				No publicables						
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates			
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional		
Duración	32:19 A 33:50---										
Número fuentes	0										
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia		
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 09 de agosto de 2015 (LA MARIHUANA MEDICINAL EN ECUADOR)									
La televisión									
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN									
Sonido	Audible				No audible				
Edición	Existente				Inexistente				
Imágenes	Publicables				No publicables				
Formatos	Reportaje		Entrevistas		Noticia			Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	39: 40 A 52:07--- 13 o 12								
Número fuentes	Primaria		Secundaria		Oficial		Gubernamental		
Target	Niños		Jóvenes	Adultos	Adultos mayores			Familia	
Nivel de importancia	1	2	3	4	5	6	7	8	
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8	Art.10	Art. 22	Art. 36	Art. 71	Art. 104	

Fecha: 23 de agosto de 2015 (EL ECUAVOLLEY EN QUITO)											
La televisión											
Tema	Coyuntural				Estructural						
Cumple con la línea editorial	Si				No						
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado				
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN											
Sonido	Audible				No audible						
Edición	Existente				Inexistente						
Imágenes	Publicables				No publicables						
Formatos											
	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates			
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional		
Duración	01:43 A 09:37--- 7"54										
Número fuentes	Primaria 5			Secundaria 15		Oficial		Gubernamental			
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia		
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 23 de agosto de 2015 (EVENTOS QUE OCURRIERON EN LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS EN EL MES DE AGOSTO)										
La televisión										
Tema	Coyuntural				Estructural					
Cumple con la línea editorial	Si				No					
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado			
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN										
Sonido	Audible				No audible					
Edición	Existente				Inexistente					
Imágenes	Publicables				No publicables					
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates		
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional	
Duración	12:29 A 22:10--- 9:41									
Número fuentes	Primaria 5			Secundaria 4		Oficial		Gubernamental		
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia	
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6		
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	
							Art. 71		Art. 104	

Fecha: 23 de agosto de 2015 (LOS ÁNGELES NO TIENEN ALAS LA ÚLTIMA PELÍCULA ECUATORIANA)									
La televisión									
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN									
Sonido	Audible				No audible				
Edición	Existente				Inexistente				
Imágenes	Publicables				No publicables				
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	26:42 a 36:12--- 9"30								
Número fuentes	Primaria 6			Secundaria			Oficial 3		Gubernamental
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores			Familia
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6	
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8	Art.10		Art. 22	Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 23 de agosto de 2015 (EL VIAGRA FEMENINO)											
	La televisión										
Tema	Coyuntural				Estructural						
Cumple con la línea editorial	Si				No						
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado				
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN											
Sonido	Audible				No audible						
Edición	Existente				Inexistente						
Imágenes	Publicables				No publicables						
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates			
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional		
Duración	42:48 A 50:12— 7"36										
Número fuentes	Primaria			Secundaria		Oficial 2		Gubernamental			
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia		
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 23 de agosto de 2015 (EL PRÓXIMO PROGRAMA DE LA TELEVISIÓN)									
La televisión									
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN									
Sonido	Audible				No audible				
Edición	Existente				Inexistente				
Imágenes	Publicables				No publicables				
Formatos	Reportaje		Entrevistas		Noticia			Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	50:35 a 51:60—01: 25								
Número fuentes	Primaria 2		Secundaria		Oficial			Gubernamental	
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores			Familia
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6	
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8	Art.10		Art. 22	Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 30 de agosto de 2015 (EL HOTEL DE NAPO el napo wildlife center I)									
La televisión									
Tema	Coyuntural				Estructural				
Cumple con la línea editorial	Si				No				
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado		
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN									
Sonido	Audible				No audible				
Edición	Existente				Inexistente				
Imágenes	Publicables				No publicables				
Formatos	Reportaje		Entrevistas		Noticia			Debates	
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional
Duración	00:01 A 04:28---04:27								
Número fuentes	Primaria 2		Secundaria		Oficial			Gubernamental	
Target	Niños		Jóvenes	Adultos		Adultos mayores			Familia
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6	
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8	Art.10		Art. 22	Art. 36	Art. 71	Art. 104

Fecha: 30 de agosto de 2015 (QUÉ PASÓ EN LA ÚLTIMA SEMANA DE AGOSTO EN LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS)										
La televisión										
Tema	Coyuntural				Estructural					
Cumple con la línea editorial	Si				No					
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado			
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN										
Sonido	Audible				No audible					
Edición	Existente				Inexistente					
Imágenes	Publicables				No publicables					
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates		
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional	
Duración	08:19 A 13:46---- 5:27									
Número fuentes	Primaria 2		Secundaria 1			Oficial 2		Gubernamental 2		
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia	
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6		
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	
							Art. 71		Art. 104	

Fecha: 30 de agosto de 2015 (LAS COMPRAS EN COLOMBIA)										
La televisión										
Tema	Coyuntural				Estructural					
Cumple con la línea editorial	Si				No					
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado			
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN										
Sonido	Audible				No audible					
Edición	Existente				Inexistente					
Imágenes	Publicables				No publicables					
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates		
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional	
Duración	17:36 A 24:55---07:19									
Número fuentes	Primaria 6			Secundaria 7		Oficial 3		Gubernamental 1		
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Familia	
Nivel de importancia	1	2		3	4		5	6		
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36	
	Art. 71		Art. 104							

Fecha: 30 de agosto de 2015 (EL HOTEL DE NAPO el napo wildlife center II)												
La televisión												
Tema	Coyuntural				Estructural							
Cumple con la línea editorial	Si				No							
Lenguaje	Amigable			Técnico			Rebuscado					
LENGUAJE VISUAL - PRODUCCIÓN												
Sonido	Audible				No audible							
Edición	Existente				Inexistente							
Imágenes	Publicables				No publicables							
Formatos	Reportaje		Entrevistas			Noticia		Debates				
Ámbitos tratados	Político	Social	Cultural	Salud	Ecología	Gastronomía	Entretenimiento	Deportes	Internacional			
Duración	31:10 A 45:23--- 14:13											
Número fuentes	Primaria 11			Secundaria			Oficial 6		Gubernamental 2			
Target	Niños		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores			Familia		
Nivel de importancia	1	2		3	4		5		6			
Cumplimiento LOC	Art. 7		Art. 8		Art.10		Art. 22		Art. 36		Art. 71	Art. 104

Anexo 3

LINEA EDITORIAL DÍA A DÍA

Esta guía recoge algunos de los parámetros que debe considerar el equipo periodístico y de producción para generar contenidos con los altos niveles de calidad que espera nuestra audiencia. El público es la razón de nuestro ejercicio periodístico, estamos comprometidos a entregarles toda nuestra creatividad. Estamos convencidos que debemos equilibrar el precepto de libertad de expresión con nuestras responsabilidades.

Confianza

La confianza es pieza clave de nuestro trabajo, somos independientes, imparciales y honestos.

Temas

Buscaremos historias de gran interés para nuestro público, intentando que en ellas estén representados la mayor cantidad de sectores de la sociedad.

Verdad y Precisión

Estamos comprometidos con el logro de los más altos estándares de precisión, buscamos establecer la verdad de los hechos y nos comprometemos a manejar con rigor cada una de las etapas de nuestra producción. La precisión no es simplemente una cuestión de conseguir datos correctos; siempre vamos a sopesar hechos e información relevante para llegar a la verdad. La contextualización de los elementos que contenga cada reportaje será esencial para que el televidente pueda hacer su propio juicio con respecto a cada tema. Jamás se tergiversará la información obtenida.

Análisis

Nos informaremos bien para poder explicar y analizar la complejidad de las historias que presentemos y del mundo en que vivimos. Buscaremos respuestas de las fuentes oficiales para así propiciar un foro para el debate público amplio.

Imparcialidad

Hay temas que requieren más de un punto de vista, buscaremos la mayor amplitud y diversidad de opiniones, en un plazo adecuado, de modo que ninguna fuente importante deje de estar representada. Seremos justos y de mente abierta cuando examinemos los hechos.

Integridad editorial e independencia

Nuestra audiencia tendrá la seguridad de que nuestras decisiones no están influenciadas por intereses externos, presiones políticas o comerciales, o cualquier interés personal.

Respeto a la Ley de Comunicación

Seremos íntegramente respetuosos con el marco legal nacional establecido para el ejercicio periodístico, evitando un tratamiento morboso de los temas, respetando la privacidad de las personas, sin emitir contenidos que atenten contra la integridad de las personas; entre otros preceptos establecidos en la Ley orgánica de comunicación.

Niños

Siempre vamos a tratar de salvaguardar el bienestar de los niños y jóvenes que contribuyen a nuestro contenido. Vamos a preservar su derecho a expresarse y participar, garantizando al mismo tiempo su dignidad, su bienestar físico y emocional estará protegido durante la realización y difusión de nuestra producción. El contenido que podría ser inadecuado para niños será programado apropiadamente.

Autocrítica

Estaremos abiertos en el reconocimiento de errores cuando se realicen y fomentaremos un espíritu autocrítico.

Anexo 4

LINEA EDITORIAL LA TELEVISIÓN

Mediante estos lineamientos pretendemos que nuestra empresa se siga posicionando como lo ha hecho en el mercado audiovisual del Ecuador. Nuestro deseo es contribuir al público con una información basada en la verdad. Es por esto, que esta guía reúne algunos de los principios que nos han permitido estar al servicio de nuestro país alrededor de 30 años.

Los criterios editoriales de LA TV fijan las normas de tratamiento informativo de nuestros contenidos y en esa misma dirección sirven de auto reguladores para el manejo de la información. LA TV obedece a los siguientes principios básicos.

1. VERACIDAD: Nuestro deber es informar únicamente sobre hechos reales, jamás nuestros contenidos se han basado en rumores o especulaciones. La información está fundamentada en fuentes oficiales.
2. IMPARCIALIDAD: No nos involucraremos con ningún tema. La información emitida a través de nuestro programa será imparcial no importa el medio en el cual se esté presentando la información. La Tv se cuidará de apoyar a alguna de las partes o de hacer afirmaciones que puedan confundir a las audiencias. Sin embargo, proporcionaremos todo tipo de información para que el televidente pueda construir su propio juicio.
3. INDEPENDENCIA: No se aceptan presiones de ningún tipo ya sea de fuentes, grupos políticos o económicos. El tratamiento de la información es libre.
4. RESPETO: Este valor es el fundamento de nuestro trabajo. Es nuestro deber respetar la información y la intimidad.

5. **PLURALIDAD:** Siempre nos hemos caracterizado por consultar a todas las fuentes, nosotros integramos a todo tipo de género, raza, estrato social, comunidades religiosas, grupos políticos. Para nosotros es un requisito otorgar espacios reales de opinión a la mayor cantidad de voces incluso a aquellas que son contrarias.
6. **RECTIFICACIÓN:** Cuando por algún motivo, nuestro trabajo incurre en alguna falta que va en contra de nuestra línea editorial, La Tv esta dispuesta ha rectificar y lo hará siempre que lo considere necesario.
7. **DIVERSIDAD:** Uno de nuestros principales objetivos es reflejar a través de la pantalla toda informaición que el televidente desea observar. Incluir mayor diversidad de temas es un plus de nuestro programa.
8. **COMPROMISO:** El único compromiso que tiene La Tv es hacia sus audiencias y a la Ley Orgánica de Comunicación ya que de esta manera se realiza un trabajo periodístico de calidad que evoque un sentimiento positivo sin llegar al sensacionalismo.

Anexo 5

Entrevistas a profundidad

Día a Día

Xavier Aguirre Productor

¿Cómo nació Día a Día?

Día a Día nació como una idea de poder vincular a nuestro público a un espacio multicultural de los más diverso, que en ese entonces no existía. Había una gran oportunidad de lograr aglutinar a gran talento dentro de la realización de reportajes y logramos crear Día a Día. Lleva 18 años al aire

¿Cómo organiza los recursos humanos y técnicos necesarios para elaborar los diferentes temas?

Cada tema es un universo, cada tema tiene sus propias complejidades y sus propias necesidades unos fáciles otros más difíciles. De tal manera que realmente hacemos un equipo de trabajo entre la parte de la producción y la parte de realización para poder llegar a un termino medio y que todos los reportajes tengan los recursos necesarios para poder realizar cada uno de esos reportajes. En general lo que hacemos es tener un comité editorial al respecto.

¿Qué debe tener un tema para que interese?

Debe ser novedoso, debe ser de interés, no solamente interés para un grupo de gente sino debe tener un interés multitarget, tiene que ser viable por supuesto económicamente, tiene que ser viable logísticamente, tiene que ser viable en recurso humano también entonces son varias cosas, varios factores los que se consideran para que un reportaje sea atractivo para nosotros.

¿En qué se fija o qué aspectos toma en cuenta para decidir que temas ofrecerán en sus parrillas?

Eso basicamente depende de varios objetivos de acuerdo a la semana nosotros por ejemplo trabajamos como tu sabes nuestro programa es semanal y trabajamos semana a semana por consiguiente cada una de las temáticas que topamos tienen que ver con los mismos factores que te había comentado anteriormente y que se deciden de acuerdo con la pertinencia de la temática, entonces hay cosas que pueden ser muy específicas y otras que pueden ser coyunturales muy de actualidad que tienen que salir ese momento y eso es obviamente lo que hace que ese reportaje salga en ese programa hay otros que son un poco más relajados, que tienen un poco más de investigación, tienen un poco más de tratamiento o más de logística etc, que salen posteriormente. La toma de desiciones con respecto a qué reportaje va y que reportaje no va esta supeditado como te dije anteriormente a un comité editorial.

¿Cómo clasifican los temas?

Los temas en general no tienen un proceso de clasificación, nosotros de alguna manera lo que hemos hecho para poder organizarnos y poder hablar el mismo idioma es aglutinarlos dentro de grandes macros temáticos, o sea es decir: temas médicos, temas gastronómicos, temas de turismo y así generalmente, pero cada tema per se o hay reportajes por ejemplo que tienen tres o cuatro temáticas dentro del reportaje hay otros que son muy específicos y que solamente tienen uno y es una sola arista y nada más. Entonces el poder clasificarlos y catalogarlos y organizarlos realmente es un tema que es a criterio de estos grandes macros.

¿Tienen temas que van todas las semanas o no?

Haber cuando se elige un tema va. Nosotros a lo largo de tantos años te podrás imaginar cuantos reportajes tenemos alrededor de unos 800 900 realmente he perdido la cuenta de cuantos reportajes cuantas horas al aire tenemos y de todo eso realmente tenemos menos del 1 o 2 % de reportajes que no han salido. Esto quiere decir que nosotros tenemos que ser muy eficientes en el tema de poder escoger bien la temática porque sino perdemos todos perdemos. Se pierden la temática, se pierden los recursos y obviamente a nadie le conviene una situación así ni a nuestro público y por supuesto a nosotros como productores tampoco.

¿El presupuesto es un impedimento para la realización de ciertos temas? ¿Si, No por qué?

Siempre, siempre el presupuesto siempre es un factor latente cuando haces televisión. A mi me encantaría ir a Kosovo pero es súper complicado ir allá o me encantaría en este momento ir a Turquía o me encantaría ir a la Antártida pero son temas que obviamente requieren un presupuesto y una logística importante. Osea, lo hemos hecho, hemos ido a lugares súper exóticos, nos hemos dado la vuelta al mundo muchas veces osea no sé unas 8 veces por lo menos, que hemos llegado a países muy extremos en los cuales ha sido muy difíciles, hemos cubierto guerras entonces de alguna manera el tema

económico siempre es un factor determinante de acuerdo al contenido grande, a veces hay contenido que lo vale a veces no.

¿Cómo coordina y planifica, presupuesto, grabación y postproducción para ciertos temas?

Como te comentaba cada tema elegido es un tema que el comité editorial evalúa si es que realmente tiene las posibilidades de ser viable o no, a veces lo hacemos un pequeño alcance cuando el comité no está suficientemente claro cuando no hay suficiente input de otro tipo de informaciones le damos un poquito más de plazo para poder obtener esas informaciones y ver si el reportaje es efectivamente viable o no. Entonces basado en eso podemos generar presupuesto, generar logística asignaciones, etc.

¿Cuántas y cómo son las reuniones para la planificación de un programa?

Verás tenemos una gran reunión de planificación, un gran comité de editorial eso es una vez a la semana pero nosotros estamos en constante comunicación o sea lo que más tenemos aquí dentro es comunicación, entonces realmente el comité editorial hace una gran pre selección de temáticas pero a lo largo de la semana lo que pasa es que los temas se van aglutinando semanalmente y esos temas se van comunicando permanentemente entre unos y otros. Entonces tenemos por decirte una reunión instaurada permanente.

¿Qué estrategias utilizan al momento de producir?

Hay varias cosas que nos diferencian de otros programas primero la seriedad, nosotros topamos cada uno de los reportajes, no importa la temática que estemos tratando. desde los más sencillos hasta los más complejos, de los más cortos a los más largos los tratamos con súper profundidad, hacemos mucho trabajo de investigación y mucho brainstorming alrededor de todo este tipo de cosas para estar seguros de lo que estamos diciendo porque uno de los grandes avales que tiene Día a Día se llama credibilidad. Nosotros tenemos una gran credibilidad armada a lo largo de todos estos años justamente en base a este tipo de trabajo minucioso, ahí tenemos muchísima responsabilidad. Nosotros tratamos nuestros reportajes con una responsabilidad muy alta, le

debemos muchísimo al público y a veces nos quedamos un poco frustrados de no poder darles un poco más aún. Pero la razón de toda esta situación es tener una responsabilidad muy grande con el público.

¿Cómo evalúa la aceptación de los temas por parte de las audiencias?

Normalmente nosotros tenemos dos caminos que son muy importantes uno que es nuestro feedback directo y otro que obviamente son los números basados en rating. El tema del rating es un tema eminentemente numeral que está basado también o bueno podemos desmenuzar el rating a nivel de minuto a minuto no es fácil realmente saber qué temática y en que momento funcionó mejor que otra y por consiguiente hay ajustes o no de acuerdo a lo que pueda venir en el futuro para los siguientes reportajes. Y como te digo la segunda cosa es nuestro gran feedback del público, el público es el que nos exige y nosotros nos debemos a él.

¿Qué se tiene en cuenta para la preproducción y la producción de un programa?

Nos interesa que sea multi target, que sea de interés, que sea oportuno, novedoso que podamos expandir la temática más allá de un punto evidente es decir si hablo de un auto específico yo no me voy a concentrar en hablar exclusivamente del auto voy a hablar de miles de otras cosas alrededor del auto inclusive problemas que podrían causar esos autos, virtudes que pueden tener esos autos, ventajas que podrían tener esos autos, costos y no solamente en un auto específico sino todo lo que podría conllevar un mundo alrededor de este auto que podrían ser temas ambientales, temas humanitarios, sociales. Ese tipo de cosas son las que se consideran para poder tener un tema.

¿Cuál es su target o a quienes están dirigidos?

A todos, literal desde los chicos de 3 años hasta los abuelitos de 99, en todas las clases sociales no tenemos un punto diferenciador. Es una de las cosas

que hay que tener en cuenta cuando te comentaba hace un momento porque elegimos los temas y eso es que sea de interés para todas esas personas.

¿Cómo ha cambiado la agenda temática desde el inicio de su participación en el programa?

Como todos los programas de televisión a lo largo del tiempo van evolucionando y cada año cada día que pasa necesitas ponerte un poco en proceso de avanzada y obviamente Día a Día a enfretado unos cambios muy importantes desde su inicio o sea día a día ya no es lo que nació en el sentido de su imagen, su forma de realización, etc. Que no ha cambiado más bien es algo que es más pertinente y lo que no ha cambiado es lo que te comentaba hace un momento la credibilidad, la solvencia, la responsabilidad que tenemos con el público eso no ha cambiado en 18 años el resto del programa ha cambiado mucho, las gráficas han cambiado, el estilo de reportajes han cambiado, los contenidos de alguna manera se han ido adaptando a las épocas. La televisión tiene unas generaciones que son mucho más pequeñas que el resto de generaciones, es decir, una generación aproximadamente dura 10 años y en televisión duran 5. Y de alguna manera durante estos 18 años ya casi podemos contar que hemos cambiado 4 generaciones y de alguna manera tenemos que adaptarnos a las exigencias de esas nuevas generaciones, ya no es lo mismo que 1998.

¿Toman en cuenta la ley orgánica de comunicación?

Por supuesto, siempre o sea una de las cosas que nosotros tenemos que hacer es cumplir la ley no solamente ponemos cosas divertidas al aire también tenemos procesos muy críticos o de mucha investigación. Y todos desde las cosas divertidas a las cosas de investigación o críticas todos sin excepción están basados en los temas de la ley. Tenemos que cumplir la ley como todos.

¿Hay autocensura?

Verás yo creo que el tema de la autocensura de alguna manera se la a explotado mucho a esa palabra de la autocensura. De alguna manera yo creo

que todos tenemos un límite de hacer cosas y nosotros tenemos nuestro propio límite de hacer cosas porque no podemos por respeto a nuestro público lanzarnos imágenes fuertes o decir cosas que realmente no son para alarmar o lanzarnos un poco más de show en el tema. Nosotros no hacemos show y por consiguiente el tema de la autocensura es más bien un tema de ética que de censura.

¿Los temas escogidos son coyunturales o estructurales? Ambos, ambos de hecho hay temas estructurales bien coyunturales. Y hay cosas que son al revés que son cosas muy ligeras pero que tienen unos procesos de estructura importantísimos. No escogemos un tema al azar no hacemos cualquier cosa o no le ponemos cualquier cosa en la televisión eso también es otra de las cosas que nos marcan mucho con respecto de las competencias o al resto de programas o canales.

Gabriela Osorio: Directora de contenidos

¿Cuáles temas deben incluir cada semana en su programa?

Como una revista televisiva te exige tener variedad de temas entonces tratamos justamente de buscar temas que puedan abordar la mayor cantidad de targets digamos de audiencias, tratamos que sean temas super cercanos a la gente por más elevado que pueda parecer un tema, a veces los temas coyunturales son difíciles de tratar, nosotros lo que tratamos es de aterrizar los temas, de hacerles comprensibles para la gente, de acercarle a la gente estos temas. Te puedo mencionar como los temas que son básicos o que para nosotros son fundamentales. Ahora se ha vuelto el tema gastronómico importante, nosotros le damos siempre un trasfondo, un vestido, el tema cultural y algunas otras cosas novedosas en temas gastronómicos. El tema médico es súper importante para nosotros, las investigaciones a las que les dedicamos normalmente más tiempo, temas más a profundidad temas que normalmente nos toman mucho más que una semana. No necesariamente denuncias pero temas a profundidad que requieren más investigación, más

fuentes, temas turísticos no te puedo decir que sean de todas las semanas pero si es un tema que a nosotros en estos 18 años nos ha dado bastante acogida por parte de las audiencias, entonces intentamos que hayan temas de viajes, algo de actualidad tratamos también de tener de lo que se está hablando de lo que está diciendo la gente temas muy novedosos, aquello que no tratan todos los medios eso es lo que buscamos mas o menos ese suele ser el menú pero tema que sea interesante o tema que no se haya abordado o que no lo hagan todos ahí es donde nosotros hurgamos un poquito y buscamos. Si hemos incluido política digamos que lo que intentamos es mantener un equilibrio no somos un programa polémico, no somos un programa que intente tomar posición tampoco hay que entender que somos un programa de reportajes que tiene todo, no somos un programa solo de entrevistas tenemos como toda la variedad de géneros periodísticos metidos todos en reportajes entonces lo que intentamos es de alguna manera si tenemos que hacer política en momentos muy coyunturales o específicos pero nosotros intentamos no tratar los temas de todos los días de los noticieros, si te tratamos un tema nosotros lo vamos a ampliar, lo vamos a analizar, los vamos a tratar, no les corremos, no le huímos pero evidentemente no es el giro de nuestro programa.

¿Cómo se deben estructurar los temas? A que reportajes les dan más tiempo. Eso depende, eso encontramos en la investigación, eso lo encontramos en la preproducción, y lo encontramos en la misma grabación, hay temas que tu no les apuestas nada no entonces tu dices bueno esto va a ser algo pequeño, obviamente le damos todos los recursos que requieren pero tu dices no no, de pronto encuentras buenas historias, buenos testimonios encuentras otros elementos que tu no tenías ni idea que existían y un tema que parecía pequeño termina siendo un reportaje grande entonces eso depende.

Yo parto con una idea esencial no, parto diciendo bueno este reportaje podría tener unos 10 minutos resulta que tengo dos reportajes de 9. Nos ha pasado nos pasa todo el tiempo entonces intentamos no ser con eso muy radicales de decir esto debe tener 3 minutos y punto eso no es así porque es el trabajo de todos los días mira encontré esto, mira hay esta nueva fuente, mira hay este

problema, encontré esta polémica que existe alrededor de esto hay una nueva información, hay algo novedoso, hay algo distinto esos se van extendiendo. Entonces, depende realmente de la pertinencia que tenga y de los ángulos que puedas encontrarle esa es una fortaleza súper grande que tiene nuestro programa que es la variedad de ángulos que no puedes dar en otros formatos, que no puedes dar en otro tipo de programas. Entonces la idea es que nosotros tengamos como un rompecabezas de muchos elementos y nosotros le damos una forma, entonces le empacamos de tal manera que el público pueda apropiarse del tema, pueda entenderlo, pueda comprenderlo no solo que se informe sino que le des un poquito más siempre intentamos un poquito más entonces en términos del tiempo depende.

¿Quién decide que publicar?

Eso es realmente un consenso entre las dos direcciones finalmente, la palabra final la tenemos este comité digamos ya más pequeño, porque el comité general está conformado por el equipo de producción, los realizadores y los directores de las dos principales áreas que nosotros tenemos que es producción y realización. Pero que contenido finalmente las dos direcciones tomamos la decisión de lo que si sale y lo que no sale dentro ya de estructura como programa, obviamente nos debemos a algo más grande que es el canal que son las gerencias, pero en general las decisiones las tomamos o las evaluamos internamente. Si ya son temas un poco más grandes, más delicados pues hay también una consulta ya a nivel empresarial, administrativo del medio.

¿Qué estrategias utiliza para desarrollar los contenidos?

Lo que nosotros hacemos es respetar todos los procesos de la realización de los reportajes entonces somos bien meticulosos con eso desde para elegir el tema nosotros debemos estar convencidos de por qué merece ese tema ocupar un espacio luego tienes un proceso de pre producción que es bastante amplio que es conversar con las fuentes antes de iniciar grabaciones conversamos, vemos que datos hay, toda la investigación que se ha hecho ya

antes alrededor entonces buscamos todos los elementos respetamos intentamos respetar los tiempos por eso tenemos un equipo de producción que no es demasiado amplio pero en el que nos apoyamos muchísimo para conseguir las fuentes, los datos, la información y luego claro en el proceso de realización intentamos que haya mucha creatividad, el trabajo de camarógrafos y editores es fundamental el trabajo de nuestros camarógrafos es a un nivel muy muy alto intentamos que sea así para que en imágenes tenga tanta calidad como el contenido puedes tener una muy buena idea pero en imágenes no se corresponde entonces intentamos que ahí haya un buen trabajo. En edición tenemos un equipo de editores igualmente que desde la música, los sonidos, las entrevistas todo está como bien planificado y tratamos de que sea un trabajo en equipo. Pero te digo es respetar los procesos no saltarte ningún proceso en tu investigación eso termina siendo una estrategia que te da como resultado un buen reportaje. Mucha creatividad intentar ser concisos, intentar ser claros eso creo que al final te confluye en un reportaje que es aireable que merece estar al aire.

¿Cómo es su calendario de contenidos?

Bueno, depende tenemos una reunión no todos los lunes porque intentamos tener estos temas que te decíamos que toman más tiempo esos ya se vienen trabajando. Si necesito algún tema coyuntural entonces las reuniones de los lunes son más seguidas, normalmente es un lunes cada dos semanas depende en que coyuntura estemos. Entonces ya vamos armando un banco temático, tenemos normalmente un banco temático bastante amplio de cosas que ir trabajando pero obviamente los temas de actualidad, los temas coyunturales esos están el lunes decidimos esos están, estos se tienen que hacer o a partir del jueves que ya empieza como a calentarse la coyuntura y ya sabemos que es lo que viene se empieza a trabajar para la siguiente semana. Si hay que trabajar algo para el momento estamos preparados para trabajar en ese momento si es que jueves o si es que es viernes hacemos el reportaje lo planificamos obviamente tienes menos tiempo pero intentamos mover al equipo, mover a la producción para lograr ese objetivo entonces normalmente

trabajamos un poco a largo plazo, no trabajamos al día, no es que ahorita y para mañana tienes que tener el reportaje no. Normalmente lo que tienes es una semana luego ya dependiendo de la complejidad dos semanas eso depende de la temática.

¿Cuántas personas forman parte de día a día?

En este momento somos 14 personas en producción, realización, administrativos. Nosotros somos parte de Teleamazonas pero cuenta con sus propios recursos digamos equipo de camarógrafos, equipo de realizadores, equipo de editores, las dos jefaturas, administrativo que es la conexión directa con el canal.

¿Para realizar los temas toman en cuenta la Ley Orgánica de Comunicación?

Claro que si, hay temas en los que necesitas, es la biblia ahí alado todo el tiempo la Ley de comunicación, su reglamento. Si tenemos alguna duda inmediatamente no puedes pasar nada. Si es que hay algo por lo que estas dudando inmediatamente hay que consultar. Obviamente si ya es un tema un poco más delicado más complicado una consulta legal también intentamos y creo que lo logramos al 100% cubrir todos los espacios legales que puedan complicarnos o que puedan traer consecuencias, nos fijamos absolutamente en todo todo intentamos respetar y también como te decía Xavier no solamente en cuanto a no transgredir sino que a cosas que te establece la Ley que hay que tener como contenidos que se presta nuestro programa al ser una revista puedes tener temas culturales, tienes distintas nacionalidades, tienes tema indígena o sea todo lo que implica a nivel cultural todo lo que te exige un poco la ley y que nosotros incluso antes de que exista la ley como tal nosotros desde hace 18 años es lo que hacemos todo el tiempo nosotros siempre hemos tenido apertura a distintos grupos a distintas formas de pensar, como te digo razas etc. Digamos que ahora la Ley es simplemente para chequearle en estos momentos en los que tenemos alguna duda.

¿Qué haría usted para mejorar, regular y/o incentivar la calidad de contenidos de la televisión en Ecuador?

Yo creo que dejar de guiarnos un poco por lo que te dice pero “eso es lo que le gusta a la gente” el rato que dejemos de pensar en eso creo que generamos contenidos por eso es que Xavier te decía el tema numeral si de pronto es importante, de pronto está relacionado al tema comercial pero nosotros llevamos 18 años al aire con programas o reportajes que a veces son largos, son densos, son a profundidad, entonces en teoría mucha gente diría y puede resultarte aburrido y no nosotros logramos hacerlos entretenidos esos contenidos que a veces son difíciles de tratar entonces es posible, es posible y entonces nuestros reportajes tienes que pensar un poco analizar un poco, reflexionar un poco entonces no es difícil hacer pero es quitarse esa idea de lo que quiere la gente, de lo que se vende entonces cuando dejes de pensar en eso y empieces a buscar temas que puedan ser interesantes analizarlos a profundidad, cuando piensas en otras temáticas, cuando abres tu mente, cuando tienes varias fuentes, cuando tienes distintos puntos de vista creo que puedes hacer cosas entretenidas partiendo de temas que quizás no son fáciles de tratar que normalmente mucha gente puede huirles o decir eso no pega. No nosotros hemos comprobado que es posible hacer una televisión de calidad y que cumpla, por más que digan ya los preceptos de la televisión están caducos de informar, entretener y educar eso no creo que está pasado de moda para nada la cosa es como lo haces entonces como te digo yo creo que es posible generar contenido siempre que haya un compromiso atrás una pasión que es lo que yo reclamo y lo que yo te puedo decir que veo en mi equipo todos los días es ese gusto, esa pasión en los camarógrafos, en los editores, en los realizadores esas ganas de hacer las cosas. Cuando hay eso creo que es muy difícil que el producto final no funcione o no guste. Con la experiencia que tenemos creo que es importante dejar de pensar que tienes un público tonto o mediocre o que le gusta ver solamente cosas que le entretengan que no le hagan pensar no es cierto.

¿Les ha afectado la televisión por cable o el youtube?

La verdad es que nosotros ahora no sentimos una directa afectación digamos. Te ofrece otras oportunidades o sea, nosotros también ahora tenemos paralelamente el tema on line donde están nuestros reportajes, te ofrece o te acerca a otros públicos creo yo entonces es saber aprovecharte de eso también entonces a nosotros llegan muchos chicos que quizás ven mucho internet porque vieron algo que les interesó entonces ya se interesan en el programa de los domingos. Entonces tienes mucha más competencia pero también creo que tienes mucho más público entonces directamente no hemos sentido. Hay una competencia real y lo que tienes que hacer es prepararte para eso y no quedarte ahí estancado entonces ahora también tratamos de darle importancia a eso a la gente que nos ve en Youtube a la gente que nos sigue en Redes sociales e intentar tener más interacción en ese sentido para poder atrapar ese público.

¿Cómo ha cambiado la agenda temática desde el inicio de su participación en el programa?

La agenda temática al ser una revista, la agenda temática es tan amplia como todos los temas que podrías hacer entonces te ofrece la posibilidad de hacer de todo entonces creo que en sí la agenda temática no es que a cambiado demasiado porque Día a Día nació con una filosofía que es lo que te decía Xavier de acercarle a la gente a los temas, a los lugares, a los momentos de hacer comprensible la realidad o acercarle a la gente a la realidad. Entonces creo que en si la agenda temática como agenda no ha cambiado, lo que ha cambiado mucho es el estilo de manejar los reportajes de hacer los reportajes. A veces más dinámicos, digamos que en ese sentido habido un poco de cambio pero los temas hay temas que tratábamos hace 14 años y son temas que todavía tienen actualidad o que todavía funcionan, mucho temas médicos, temas de turismo los lugares cambian entonces la agenda temática no ha cambiado tanto cambia si o intentamos que vaya evolucionando el programa conforme evoluciona todo entonces si necesita ser más ágil, más ágil pero el espíritu del programa eso si estoy segura que en 18 años no ha cambiado, la

credibilidad que intentamos que la gente tenga la confianza el hecho de que te digan salíó en Día a Día y yo creo que eso creo que es el mayor objetivo que tu tienes como periodista es que la gente te crea y que lo que tu estás diciendo digan si si eso es real ya que tu lo reflexiones y que tomes tu posición pero cosas verídicas bien contrastadas, investigadas, bien preparadas eso es lo que intentamos hacer todas las semanas desde hace 18 años.

¿Tienen interacción con la audiencia para la selección de los temas?

Ahora gracias a las Redes Sociales mucho más, antes por raro que parezca si muchas llamadas telefónicas y ahora con las redes ya no es tanto el tema de las llamadas pero en una época era tenáz entonces era contestar, contestar, correo electrónico mucho que intentamos responder siempre ahora como te digo en redes sociales tenemos mucha interacción. Si necesitan una información si necesitan contactarse con nosotros proponer algún tema si tenemos los oídos súper abiertos a lo que la gente tiene que decir, valoramos muchísimo aunque sea para decirte que lindo el programa nos preocupamos de que chévere gracias por escribirnos, gracias por estar pendientes.

¿Cómo se dan cuenta que temas son acogidos?

Uno de los parámetros es este porque si hay que estar conscientes que no necesariamente lo que pasa en redes se refleja en pantalla, entonces estamos absolutamente conscientes de eso sin embargo, es uno de los parámetros que tenemos, entonces decimos este es el que más funcionó más likes, más comentarios, más preguntas, pedidos de datos, pedidos de información esa es una de las medidas. El tema del rating también si como tenemos acceso minuto a minuto sabemos que es lo que funcionó mejor, que momentos en el programa en esa hora hubo más pico de gente entonces tienes esos parámetros, a veces en la gente, en la calle los chicos, los realizadores que están más en pantalla hay que chévere vi como hizo eso de comida o que chévere se fueron de viaje a tal lugar entonces nosotros también vamos escuchando a la gente que se animana a acercarse a los realizadores y decirles eso estuvo bonito vamos buscando eso.

¿Como manejan las "ordenes emanadas"?

Somos bastante democráticos, porque además tenemos un planta de realizadores con mucha experiencia entonces digamos yo que estoy en la parte del contenido puedo ser una guía, no nos salimos de ciertos parámetros porque además tienes muchos elementos externos el tema de recursos mismo, puedes tener una idea fantástica y maravillosa y sí a mi me encantaría que la hagas también pero no tenemos el tiempo o no tenemos los recursos para hacer entonces intentamos consensuar, dialogar conversar, por eso te decía Xavier yo me reúno con los realizadores, estoy aquí todos los días entonces por lo menos una o dos veces al día. Entonces en eso yo soy súper receptiva con los realizadores si tienen alguna idea por lo más loca que pueda parecer veámosle que tan viable puede es haber analicémosle un poco averiguemos, llamemos, busquemos ya. En sentido si hay cabida total porque a la final el reportaje tiene mucho del espíritu del realizador del reportero al ser reportajes más largos se mete mucho el tema de la creatividad, el tema de investigación entonces si necesitas estar comprometido con el tema por eso es que yo te digo acepto y hay cosas que desde ya la experiencia y desde el conocimiento mismo interno del programa te diré no no funciona lo hemos intentado antes no ha funcionado pero en general si.

¿La línea editorial del medio, facilita o dificulta la elaboración de la agenda de temas?

Haber somos respetuosos de la línea editorial, somos también en ese sentido muy independientes y tenemos de parte del canal un respaldo total a lo que hacemos, a las investigaciones, al trabajo periodístico el canal permanentemente nos da digamos un espaldarazo en eso conocen el trabajo interno entonces la línea editorial del canal digamos estamos alineada en su mayoría a esa línea pero el canal si respeta nuestros procesos respeta totalmente nuestro trabajo periodístico, la manera en la que lo hacemos, los procesos que utilizamos para eso. Entonces no yo no creo que dificulte porque si es que tu sabes hacer tu trabajo y sabes defender tus argumentos porque obviamente en algún momento también tendrás algo que no necesariamente

es cómodo para todo el mundo pero si tienes argumentos si es que tienes atrás una investigación, si es que tienes atrás un planteamiento serio, real, contrastado, verificado entonces creo que no tiene por qué ser difícil

¿El manejo ético, dónde queda el momento de escoger temas sensibles?

Partimos de la ética imagínate nosotros siempre volvemos al tema de 18 años al aire interrumpidamente, 18 años de actividad te exige el trabajo ético desde el primer instante. Entonces partimos de eso aquí se maneja súper transparente las cosas, lo que tu ves al aire a sido investigado, contrastado yo no creo que uno pueda ser infalible pero tenemos tantos filtros en el camino que yo te podría decir que es muy complicado que en el camino algo pueda estar chueco o algo pueda salir mal hay una confianza en el equipo, hay un seguimiento, una supervisión permanente tenemos claro cuales son las líneas éticas del canal, del programa conocemos perfectamente eso y los chicos todos los realizadores y el equipo en general conoce cuales son las líneas éticas entonces difícil salirte de ahí, es muy muy complicado salirte ahí.

Para los temas?

Primero yo te decía no hay tema que no se pueda tratar sino es como lo hagas, a veces tu crees que un tema puede resultar muy aburrido lo desechas dices no no a quién le va a interesar eso, es cómo, cuánta creatividad tú le pongas a la realización, a la cámara. Ahora tienes más recursos para trabajar las cosas creo que como te digo no hay tema descartable yo creo que todo está en como tu sepas manejarlo, que busques, que hagas lo creativo que tu puedas aportar. Ahora obviamente tienes ciertas bases para lo que nosotros hacemos el interés público es muy importante, el tema de educar a la gente como te digo no todos los temas gustan a todo el mundo entonces busca temas que tengan distintos elementos que puedan ser interesantes para la gente o búscalos un giro no te vayas por el mismo camino que va el resto de la gente, ándate por un ladito, busca otra cosa que a nadie se le ocurrió buscar sobre el mismo tema que a alguien más le pudo resultar aburrido tú le haces al tema entretenido no creo que hay temas hay como se los desarrolla esos temas y para eso si las

recomendaciones es ser súper responsable, objetivo, creativo, buscarle la quinta pata al gato o sea buscarle siempre el algo más, no de lo que está hablando todo el mundo, no la línea que sigue todo el mundo tu salte de eso para que puedas darle a ese tema importancia, a veces temas que nadie le da importancia nosotros hemos puesto en agenda temas que nadie les paraba bola y a partir de lo que ha salido en Día a Día se ha replicado en otros medios y que alguien más incluso ya los descartó entonces como te digo es darle la vuelta.

La Televisión

Carolina Ehlers: Productora

¿Cómo nació la televisión?

Hace 26 años en 1990 mi papá (Feddy Ehlers) junto a un grupo de amigos, colaboradores, cineastas, filósofos, se juntaron para hacer algo que no existía en la televisión y era hacer un programa que pueda aglutinar un montón de necesidades que se tenían como culturales, de difusión, de avances científicos, de la cultura ecuatoriana, de comidas y también un espacio para las denuncias. porque existían los noticieros pero en nuestro programa se los trataba de una forma más extensa.

¿Cómo organiza los recursos humanos y técnicos necesarios para elaborar los diferentes temas?

Nosotros tenemos una estructura que fue funcionando desde los años 90 es exactamente la misma. En la que el director convoca a una reunión junto con los realizadores, que muchos de ellos hacen otros tipos de cosas. Últimamente esto ha ido cambiando ya que ahora los realizadores ya son únicamente realizadores y trabajan solo aquí. Al inicio era gente que trabajaban en otras cosas y eran profesionales de diferentes áreas y venían convocados por esta necesidad y por el deseo de estas personas más que nada porque la paga no era grande pero era más que nada una necesidad que todos tenían de

comunicar. Entonces la estructura de cómo se hacían los temas era a partir de esta reunión en la que se decía que era lo que se tenía que hacer, qué temas habían en la agenda cultural o en la agenda del país o qué estaba sucediendo y se discutía que cosas debían ser dichas, qué tiempos dar a cada tema. A partir de eso se decidía si es que eso iba a costar, si se requería de un viaje, si es que esto necesitaba de más de un realizador, camarógrafo obviamente, asistentes. Claro que esto ha ido cambiando con el tiempo por la tecnología. En los años 90s las cámaras eran más pesadas se necesitaban de 3 personas para llevar el trípode. Yo me acuerdo haber acudido a ciertas grabaciones y era realmente pesado llevar cámara, luces, trípode. Ahora tu viajas con la cámara metida en la cartera casi entonces realmente todo ese trabajo lo puede realizar una sola persona.

¿Qué debe tener un tema para que interese?

Un tema depende, muchas veces hacíamos temas por la coyuntura pero casi todos los temas deben cumplir cierta cantidad de requisitos. Uno de ellos era que tenga un bien detrás por ejemplo o sea que se vaya a contar una historia pero que en el fondo estemos ayudando o haciendo un bien a alguien. Por ejemplo nunca hacer cosas de odio o que inciten a la violencia. Averiguar bien si es que el tema que lo vamos a hacer es una cuestión que vale la pena hacer porque no daña a un tercero, no involucramos a personas que de repente están metidas dentro de un juicio o no tenemos las suficientes evidencias para comprobar que lo que afirman es verdad. Entonces nos cuidamos mucho de temas que podían haber sido muy escandalosos y atractivos pero que podían haber afectado a una o varias personas. Entonces los temas debían tener una relevancia cultural, una relevancia social un bien común y también hacernos reflexionar sobre el medio ambiente por ejemplo. Muchas veces hicimos temas que tenían que ver con el cuidado de la naturaleza y era porque en el fondo siempre estábamos detrás de ese tema. Desde los años 90s que nos creían locos ese era un tema muy importante.

¿Cómo clasifica los temas?

Ha habido diferentes etapas para clasificar los temas, obviamente lo deportivo, social, cultural, el tema de coyuntura, ecología y cada programa debía tener uno de estos para que sea variado. Otras veces teníamos el segmento tecnológico cuando este era la novedad. Humor a veces existió en épocas, la denuncia, en política ha sido coyuntural si había elecciones se hacía un perfil de cada candidato, si habían marchas se explicaba la razón. Pero un segmento de política jamás ha existido.

¿Cómo coordina y planifica, presupuestación, grabación y postproducción para ciertos temas?

Haber a partir de que en la reunión se decide aprobar el tema, ocurre una segunda reunión entre el director y el realizador específico del tema, más el productor. Y ahí se decidirá por ejemplo ir a Guayaquil, se necesitará pasajes y se realiza el presupuesto para ese viaje. Si es que no hay presupuesto se decide esa semana porque de repente hicimos un viaje largo o un viaje internacional que se llevó el presupuesto del mes entonces ahí se decide si se puede hacer ese reportaje sin irse a Guayaquil se hace sino no se hace el tema. Pero la realidad es que muy pocas veces hemos dejado de realizar un tema por falta de presupuesto casi siempre hemos logrado hacerlo porque el programa se manejó mucho con auspicios y canjes. Entonces por ejemplo conseguíamos pasajes con Tame y teníamos nuestro segmento de agradecimiento a Tame y nos daban ciertos pasajes por el mes. Y más que nada se hacían gastos del día, de alimentación, transporte, gasolina. Teníamos dos carros que también viajaban mucho nos íbamos por tierra muchas veces. Entonces si sabíamos que había un proyecto que nos iba costar mucho más se hacía una planificación para conseguir un auspicio y poder realizar ese proyecto. Por ejemplo proyecto de las Américas, La ruta del Libertador cosas grandes que necesitábamos realmente realizar conseguimos auspicios. De Toyota para el carro y de un montón de cosas más que nos ayudaron para poder hacerlos.

¿Qué estrategias utilizan al momento de producir?

Nosotros siempre tratamos de hacer lo que nadie haría o sea sabemos que un tema cualquier persona lo haría de esta manera, abordándolo desde este punto de vista y nosotros tratamos de ver desde otro punto de vista, pensemos en como podría ser diferente, cómo lo vería un extranjero. Pero esto también depende de cada realizador porque los realizadores le imprimían la personalidad de ellos a cada tema. Cada uno llegaba y podía proponer su tema desde su corazón. Y está bien porque es tú tema y tu sabrás cómo lo haces y tu puedes proponerlo entonces obviamente vas con el director y le dices mire yo quiero hacer este tema de esta manera si está bien tal cual sale pero claro ahí es el director el que te dice mira porque no le ves desde este otro punto. Empecemos mejor así. Pero lo que es real es que importa mucho el realizador y la energía que ellos quieran imprimir en su tema.

¿Cuántos realizadores han tenido?

Alrededor de 800, a veces 12 o 5 o hasta 2 y entre dos hemos salido adelante dependiendo de la época.

¿Cómo evalúa la aceptación de los temas por parte de las audiencias?

Está el rating, que nosotros lo tomamos en cuenta pero no solo nos quedamos con el rating porque también el rating depende de un montón de otros factores, depende de que hubo en la competencia esa semana y de repente le pusiste toda la gana a un tema y si te fijas en el rating dices no les gustó tanto y no fue eso sino que justo empezó una buena película en el otro canal entonces ya le cambiaron y no fue el tema en realidad. Entonces muchas veces si tomamos en cuenta pero también nos fijamos mucho en los comentarios que nos escriben en las redes sociales por ejemplo, los mensajes que escriben o los mails para decir mira este tema me gustó y hay miles de comentarios sobre ese tema u otros que la gente simplemente no comenta. Entonces esa es la forma para escoger los temas y también nuestra línea editorial que siempre busca ciertos tipos de temas así a la gente no le guste mucho yo voy a hablar de eso porque es una cuestión de responsabilidad, de seguir una línea.

¿Para realizar los temas toman en cuenta la Ley Orgánica de Comunicación?

Si, muchas veces hemos revisado la ley, tuvimos que hacer un estudio cada uno para no decir cosas que no se deben decir, por ejemplo muchas veces nos topamos con niños en las tomas y ahora hay que cubrir sus rostros lo cual antes no se hacía, pero ahora hay que hacer pero es complejo porque muchas veces una no sabe si el tema es vulnerable para el niño o no. Y es importante ver el rostro porque demuestra su dolor, por la pena, porque eso va a impactar a mucha gente pero si la Ley dice que hay que tapar se tapa y listo. Entonces hemos tenido que seguir las reglas de la Ley orgánica de comunicación y eso está bien.

¿Hay autocensura?

No, no creo. Una autocensura como la tenemos todos los individuos en decir lo que hay que decir sin afectar a un tercero. Esa creo que es la única autosensura que hemos manejado durante muchos años. En cuanto a que si el canal nos ha obligado o nos a pedido que no hagamos algo eso nunca. En ninguno de los tres canales que hemos estado jamás nunca nos dijo hagan este tema, no hagan este tema, di esto, no digas esto jamás. Y la única cosa que nosotros si manejamos es nuestra línea editorial entonces en cuanto si uno hace una entrevista y ve que el entrevistador ataca a un tercero uno tiene que tomar precauciones en determinados momentos y decir bueno que voy a poner de esto. Porque está atacando a un tercero y está saliendo en mi medio. Entonces obviamente es una tercera persona que esta atacando a un cuarto, pero siempre existe un cuidado yo no diría una autocensura sino un cuidado de que cosas puedes y que no puedes decir sobre todo cuando se afecta a una persona. Porque cuando nosotros hemos tenido que decir cosas que opinamos, que pensamos lo hemos dicho. Y eso sale como opinión, nuestra postura, la postura del programa La Televisión es la siguiente ante este tema eso si lo hemos hecho.

¿Los temas escogidos son coyunturales o estructurales?

Muchas veces coyunturales cuando han tenido que serlo. Y si estructurales también porque nosotros imponemos nuestra agenda decimos esta semana vamos a hablar del tema de las alcantarillas no porque algo pasara sino porque hicimos una investigación sobre los desechos y como esto van a los ríos, como se estaba contaminando y nosotros hicimos esta serie de reportajes y la sacamos cuando pensabamos que era necesario presentarla. Y cuando hay acontecimientos que ameritan sacar un tema coyuntural lo hacemos y cambia un poco la pauta en eso es un poco raro porque tenemos una agenda pero va cambiando por la coyuntura, entonces ahí se va desplazando temas que de repente iban a salir antes pero bueno se pasa a otra semana.

¿Como manejan las "ordenes emanadas"?

El Director dirige y dice esto se hace y eso se hace. Pero si un realizador no esta de acuerdo con el tratamiento del tema existen las reuniones previas en las que se discute y ahí el realizador puede decir mira yo quiero hacer este tema de esta manera, esta es mi postura este es mi punto de vista ahí se estructura el tema. En esa reunión el realizador puede dar todas las opiniones, ahí discuten y dirán si sale o no sale. Pero cuando ya se decide muy rara vez a pasado que no se hace la grabación porque el realizador decidió que no se hace la grabación. Lo primero que se hace es un esquema de cómo se va a hacer el reportaje, entonces ahí se hace casi un guión y ahí tu ya sabes que necesitas grabar. Y lo que ha pasado muchas veces es que se hacen demasiadas grabaciones y el director salta porque dice como me salen del presupuesto porque se van tres veces al mismo sitio. No es que no hubo como hacer porque llovió entonces como no se pudo hacer la toma tocaba regresar ese tipo de cosas si sucedieron mucho.

¿La línea editorial del medio, facilita o dificulta la elaboración de la agenda de temas?

En nuestro caso no ha influenciado en nada. En Ecuavisa obviamente había una línea muy clara frente al gobierno de oposición pero en nuestro caso jamás

hubo ni una llamada de atención, ni un pedido para hacer ningún tema en especial. Así que pudimos hacer nuestros temas con total libertad y sin ningún problema. Igualmente en Gama que a su vez no es un canal de oposición sino más bien alineado jamás tuvimos ninguna sugerencia de hacer ningún tema alienado ni nada, ni cubrir ningún tema del gobierno esa fue nuestra absoluta y total decisión y editorial del programa.

¿El manejo ético, dónde queda el momento de escoger temas sensibles?

El manejo ético es parte integral del programa y de las personas que lo hacemos. Es simplemente parte de lo que hacemos es saber que estamos escogiendo los temas éticamente. Que lo estamos haciendo desde un punto de vista neutral y de un interés común. Por eso es que siempre estamos pensando esto le interesa a la gente, esto le va a hacer bien a la gente, esto necesita saber por alguna razón. Entonces la ética está que detrás de nuestras decisiones hay un peso muy grande de saber, de entender y tratar también de abrirnos a posibilidades de que la gente pueda entender, saber de un tema que tal vez nosotros no queramos tratar. Por eso son tan importantes las reuniones, porque en las reuniones uno ve la diversidad de la gente que compone este programa. No es una persona que será el director quien decida finalmente que tema hacer pero es un conjunto de gente que discute sobre este tema. Entonces a veces nos enfrecábamos en unas discusiones eternas horas discutiendo airadamente sobre temas complejos, como por ejemplo el aborto, sus leyes, el plan familia, todos estos temas complejos de religión, de política. Y muchas veces estos temas ni si quiera se los tenía estructurados, o a veces ni si quiera salían pero aquí se discutía temas de esos para saber como estaban otras cosas, como abarcar todo lo que los demás opinan, todo lo que los demás piensan y también tomabamos en cuenta lo que dice la gente por las redes.

¿Ustedes han tenido una audiencia específica?

Al inicio como siempre porque hay que pensar en tantos años de evolución que era la familia el target normal de la Tv después todo fue cambiando hasta los targets de los ratings ahora son mucho más específicos y te miden hogares,

amas de casa, 18 más, niños, etc. Y ahora nos damos cuenta que nuestro público es de 18 más y más entonces menos jóvenes, menos niños y gente más adulta tal vez por la temática, porque son temas un poco más densos, más culturales y como también hemos utilizado bastante el archivo porque es una herramienta muy útil para saber como era antes y ahora como es. Y eso a la gente le encanta porque ahí dice hay yo me acuerdo de ese viaje, yo me acuerdo como era mi calle hace 20 años. Entonces es gente que ya vivía hace 20 años, vio el programa de 20 años y osea que ahorita ya tiene más de 50.

Director de contenidos.

¿Cuáles temas deben incluir cada semana en su programa?

De ley ojalá y casi siempre un ecológico, un tema coyuntural siempre tenemos uno por lo menos, aunque sea temas de noticiero, de guerra de todo lo que se está viviendo en el mundo. Un tema cultural no siempre pero si nos gusta tener algo como para decir esto es la Tv, porque la gente lo identifica mucho con los temas culturales. De deportes ultimamente siempre teníamos algo, fútbol claro, porque el fútbol es deportes en el Ecuador básicamente eso y denuncias últimamente lo hicimos un poco menos porque el presupuesto de la TV fue bajando y realmente hacer denuncias, hacer investigaciones largas es muy costoso, demanda que un investigador este en el tema dos, tres, cuatro semanas y eso cuesta porque al aire no sale hasta que este el reportaje listo después de dos o tres semanas e igual toca financiar eso entonces ultimamente se dejó de hacer denuncias.

¿Quién decide que publicar?

El Director

¿Qué estrategias utiliza para desarrollar los contenidos?

En los ecológicos se tratan de siempre ir al campo y grabar lo que hay y un poco tenemos entrevistados claves que son gente que saben hablar del tema y que te pueden envolver un lindo tema simplemente porque le hiciste una buena entrevista a esa persona. No siempre vas a encontrar al águila arpía y puedes

irte a buscar y nos ha pasado que hemos ido a hacer el reportaje del águila Arpía y vas dos semanas tratando y total ves una cosita así en el árbol y ese es el gran reportaje entonces necesitas gente que cuente la historia y gente que la cuente bien. Esa sería una estrategia pero dependería mucho de cada tema porque cada tema es un mundo y puedes usar archivo o puedes usar gráfica, puedes utilizar dibujos o puedes utilizar esta gente que te cuenta el cuento bonito y te lo sabe vender porque hay gente apasionada en el tema y ellos pueden enamorar de tal manera que la persona que ve le involucra, le vende y le dice es que tienes que proteger esto porque esto es tu vida y en el momento que tu tienes eso tienes un reportaje.

¿Los temas internacionales cuanto tiempo les lleva?

La grabación del tema depende del viaje, a veces logramos un viaje grande en una semana ya es wow pero a veces en dos días de viaje logras dos o tres reportajes. Depende del tema, del país. Hay países que en cada esquina encuentras una cosa diferente y magnífica y bella y hay países que ya conoces y ya sabes y ya dices que hago aquí, pero siempre puedes encontrar cosas entonces ahí depende de la habilidad del reportero hay que sabe sacar por ejemplo mi esposo el Miguel Guerra el sacaba en dos días 5 reportajes era increíble, porque el se sacaba el aire no paraba y veía cosas que otras personas no lo veían. Hay gente que en dos días de trabajo te saca un reportaje con las justas. Por eso te digo cada realizador le imprime su tema entonces podríamos hablar de los realizadores más que los temas porque ellos eran quienes lo hacían.

¿Cuáles tienen más acogida los de aquí o los del exterior?

Los dos pero por ejemplo los del extranjero hace algunos años porque era el único medio que viajaba afuera era magnífico ver la cara de gente que jamás hubiese podido viajar a estos lugares y era Usted me llevó a Egipto, o sea yo viajé a Egipto gracias a ustedes y siempre se acuerda la gente de los viajes internacionales pero también los locales eran lindos porque descubrías rincones del Ecuador que tampoco nadie había conocido estando aquí tan

cerca entonces decáis que vergüenza o sea es aquí no más y nunce he ido y además como a la cámara se le abren otras puertas uno dice bueno pero yo había ido a Ipiales unas cuantas veces y eso no había visto y eso también pasa porque te metes en la casa de la viejita o de la señora que te enseña como se hace las comidas especiales de cada región y eso no todo el mundo tiene oportunidad de verlo.

¿Qué les gustaría que ahora tenga la televisión?

O sea yo creo que una cosa que la Tv hizo y que es lo que le dio esa característica única fue el sentimiento. Creo que uno puede hacer una historia muy bien contada correcta, con cifras verídicas pero es bien difícil emocionar, es bien difícil llegar a esa fibra que es la que te mueve yo creo que nosotros logramos muchas veces no te digo que en todos los reportajes porque ya te digo que cada realizador hacía su trabajo individual pero lo que nos caracterizó es que digamos que en cada programa había una nota que te llegaba al corazón que era conmovedora, que era una cosa que te impactaba por la humanidad o por el monito en el árbol que era tan lindo o por un texto bonito que nosotros elaborábamos a partir de la historia para que esa historia te llegue a ti y que no sea una cosa más que viste y que pasó y no te impactó y ya. Entonces creo que eso se puede lograr hacer, se puede seguir haciendo, es cuestión de uno, es cuestión de lo que uno le imprime a las notas. Yo lloraba con cada uno de mis reportajes o sea no con todos pero con la mayoría a moco tendido. Ahí sentía como que si está bueno mi reportaje porque lloré y no necesariamente eran temas para llorar sino de que uno le pone no sé el corazón y además es respetar la historia que uno cuenta, es decir a la persona que cuenta su historia mira vale la pena, que bonito y que lindo poder impactar a un tercero que va a saber de tu historia y que va a decir ahhh que linda historia eso me movió, eso me motivó a estudiar esto o a dedicarme a salvar los bosques. Y mucha gente nos han venido a decir oiga gracias a ese reportaje de tal año de tal fecha yo me volví un científico, yo decidí dedicarme a la agricultura y por ejemplo un reportaje que fue súper impactante fue uno que yo hice de las naranjillas que habían unos chicos que se estaban suicidando en

Napo y por el agroquímico que se está utilizando para cultivar la naranjilla y después me contactó un chico de Santo Domingo y me dijo oye vi tu reportaje y yo quiero ayudarles ¿qué puedo hacer? Yo hago agricultura orgánica. Ya verás entonces les contacté con ellos se fue a dar talleres allá y se involucró con ellos tanto que trabajó años años y creo que hasta ahora sigue y les dio talleres de agricultura orgánica, luego los visitamos de nuevo vimos como hacíamos estas cosas fantásticas con esta gente empoderándoles de decir vean ustedes se están enfermando, hagan algo, cambien, que maravilla que lindo poder hacer una cosas así.

¿En actualidad que es la televisión o cual es el proyecto que tienen?

Ahora poder seguir haciendo esto pero en otros medios, la televisión abierta, los canales se han vuelto ya en unas herramientas de ventas a nosotros no nos interesan vender productos nos interesa llegar a la gente con contenido entonces para lo cual nos hemos dado cuenta que el internet es una muy buena vía para hacerlo. Todavía no se sabe como uno puede autofinanciar en este medio, es bien complicado y vamos a tener que cambiar mucho la estructura que teníamos teniendo un programa de televisión abierta pero esa es la apuesta que le vamos a hacer ahora seguir con la idea, con las ganas, con ese sentimiento pero en otro medio en un medio de internet.

Poco a poco haremos que la gente se entere que estamos en internet los canales de Youtube, Facebook, las redes sociales y poco a poco se va masificando el medio del internet y ahí ya cada uno escoge lo que quiere ver, entonces si tu escoges ver esto es porque quieres verlo y los medios que subsitan son los que la gente va a querer ver y son los de mayor calidad y se necesita contenido en las redes. Las redes están llenas de porquerías también porque cualquiera dice cualquier cosa sin ninguna regulación, sin ningún escrúpulo entonces yo si creo que es una responsabilidad de todos el tener, el aportar con buen contenido al internet