

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA



CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ENSAYO ACADÉMICO: “ESTUDIOS DE RECEPCIÓN DE MEDIOS
IMPRESOS SEMANALES DE LA CIUDAD DE AZOGUES. ANÁLISIS
DE EL HERALDO Y EL ESPECTADOR”**

*Trabajo de grado previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Social*

AUTOR:

Andrea Ximena Gómez Salamea

COAUTOR

Lcdo. Pedro Luciano Colangelo

CUENCA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Licenciado Pedro Colangelo, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, certifica haber revisado y dirigido el trabajo de titulación sobre el tema: “ESTUDIOS DE RECEPCIÓN DE MEDIOS IMPRESOS SEMANALES DE LA CIUDAD DE AZOGUES. ANÁLISIS DE EL HERALDO Y EL ESPECTADOR“, que fue elaborado por el estudiante Andrea Ximena Gómez Salamea, habiendo cumplido con los requisitos metodológicos, teóricos, prácticos e investigativos correspondientes.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping, fluid strokes that form a stylized, somewhat abstract representation of a name.

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Cuenca, 22 de enero de 2016

RESPONSABILIDAD

La estudiante Andrea Ximena Gómez Salamea, se responsabiliza de los contenidos teóricos y prácticos del presente trabajo de titulación, previo a la obtención del grado de Licenciada en Comunicación Social.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Andrea Ximena Gómez Salamea', with a stylized, cursive script.

Andrea Ximena Gómez Salamea

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Andrea Ximena Gómez Salamea, con documento de identificación N° 0302005566, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado intitulado: “Estudios de recepción de medios impresos semanales de la ciudad de Azogues. Análisis de El Heraldo y El Espectador ”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Andrea Ximena Gómez Salamea

Cédula: 0302005566

Fecha: 22 de enero de 2016

Resumen

El presente ensayo, “Estudio de la recepción de medios impresos semanales de la ciudad de Azogues, análisis de semanario *El Herald*o y *El Espectador*”, habla sobre la importancia y la presencia de más de un medio de comunicación escrito y la capacidad que otorga al lector a la hora de elegir la línea editorial para informarse. En la presente investigación hablaremos de la historia de los dos medios de comunicación escrita de Azogues, que se mantienen, tienen su prestigio y, de alguna manera, su inevitable influencia en la opinión pública.

Abstract

This project, "Study of receiving weekly print Azogues city, analysis of weekly *El Herald*o and *El Espectador*", talks about the importance and the presence of more than one means of written communication and the ability that gives the reader in choosing the editorial line for information. In this research we will discuss the history of the two means of written Azogues, which remain communication, have their prestige and, somehow, their inevitable influence on public opinion.

Tema:

ESTUDIOS DE RECEPCIÓN DE MEDIOS IMPRESOS SEMANALES DE LA CIUDAD DE AZOGUES. ANÁLISIS DE EL HERALDO Y EL ESPECTADOR.

Justificación:

Una de las principales inquietudes que se plantea esta investigación consiste en saber cómo y en qué grado los semanarios influyen en la toma de decisiones políticas de los azogueños, el uso que le dan y qué función prima en la secciones de entretenimiento, información, educación.

Objetivo General:

Analizar las relaciones existentes entre la toma de decisiones políticas de los azogueños y la influencia que sobre ellos tienen los dos semanarios que circulan en la ciudad.

Objetivos específicos:

Establecer las semejanzas y diferencias sobre las preferencias o rechazos de los lectores hacia los medios semanales.

Identificar cuál es el medio más influyente, de acuerdo al comportamiento de los receptores.

Metodología:

Métodos cualitativos: Indagación e interpretación bibliográfica (hermenéutica), entrevistas en profundidad.

Métodos cuantitativos: Aplicación de encuestas (muestreo al azar) a los receptores potenciales, con residencia en el cantón Azogues (entre 18 y 70 años, de ambos sexos).

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.	3
1.1 Recepción y medios impresos.....	3
1.2 Medios informativos.....	6
CAPÍTULO 2	8
2.1 La prensa escrita.....	8
2.2 Recepción de los Medios impresos en el Ecuador.....	10
CAPÍTULO 3	13
3.1 Azogues y sus medios de comunicación.....	13
3.2 Descripción analítica del discurso de los medios	13
3.3 Percepción de los lectores azogueños hacia los medios de comunicación.....	20
CONCLUSIÓN	22
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	23
ANEXOS	25

Introducción

En la realidad cotidiana la comunicación es el fundamento de la relación social. En el fondo de todo intercambio cultural la lengua es el medio que tiene informado al lector, la pieza maestra que permite producir conocimientos y experiencias en las relaciones personales e interpersonales.

La evolución de la sociedad exigió que la comunicación sea más amplia y se convierta en una habilidad social y parte de la construcción de la realidad de la sociedad. La comunicación ha existido siempre. Sus modalidades han sido parte del cambio y de los procesos de desarrollo de las sociedades. De la comunicación visual, gestual y hablada hemos pasado a la escrita (prensa) visual (televisión) y digital (internet). Esta última de proporciones incalculables, pues su desarrollo, continúa y la tecnología de los medios sigue siendo vertiginosa.

Antes hablábamos de la prensa escrita y televisiva, ahora el campo ha variado y su espectro es mayor, en donde la información invade todos los rincones del planeta, porque vivimos en una aldea global.

Puntualmente, en la presente investigación hablaremos de la historia de los dos medios de comunicación escrita de Azogues, que se mantienen, tienen su prestigio y, de alguna manera, su inevitable influencia en la opinión pública.

El presente ensayo, “Estudio de la recepción de medios impresos semanales de la ciudad de Azogues, análisis de semanario *El Herald* y *El Espectador*”, habla sobre la importancia y la presencia de más de un medio de comunicación escrito y la capacidad que otorga al lector a la hora de elegir la línea editorial para informarse.

En el caso de los semanarios que circulan en la ciudad de Azogues, una de las circunstancias a tomar en consideración para valorar su incidencia en la población es el tipo de información y contenidos de cada uno de estos medios que circula cada sábado.

Reconocer que la línea política de los Directores de estos medios, han sido un factor decisivo para la aceptación mayoritaria en la población, para aquellos medios cuya información se aparta de la política y los gobiernos de turno.

Los dos medios de información por su línea editorial, su información y sus contenidos establecen claras diferencias en la aceptación de los lectores, debido a que es claramente identificable la política editorial de los dueños de los medios que a su vez son los directores.

Los compromisos personales o partidistas permiten que el lector fije su atención en la problemática local y cómo se informa sobre los diferentes temas; políticos, económicos, sociales, institucionales y culturales.

El lector siempre se inclina por lo que considera una causa justa; busca la veracidad de la información y la objetividad sobre la realidad, es inevitable su deseo de conocer más allá de lo que se comenta y busca la opinión de los involucrados o de los expertos, para tener su criterio que siempre será valorativo.

Esta justa valoración que busca el lector se basa en la credibilidad de cada medio, fundamentalmente en su independencia de la cual es responsable su Director. Esta independencia decide la aceptación del medio y la comparación objetiva del lector.

Línea editorial, opinión, información y contenidos son segmentos periodísticos que hacen la diferencia de fondo y destacan su calidad periodística. Otra forma de acercarse al lector es que la información sea para todo el público y su aporte genere el desarrollo personal del lector con una visión de la vida y de la sociedad.

La noticia es generadora de opiniones, comentarios, críticas, intereses y mediaciones sociales, por eso a través de esta investigación analizaremos su impacto, su influencia, y su presencia en el entorno común e inmediato de la colectividad del Cañar.

1.1 RECEPCION Y MEDIOS IMPRESOS

Cuando se habla de recepción de medios impresos se hace evidente el papel fundamental que cumplen determinados actores de la acción comunicativa según Habermas (1989, pág. 47) “la recepción es el nivel de acogida que posee un medio en un tiempo y espacio determinados”. El espacio y el tiempo están en relación con la población específica que acoge un determinado medio impreso. La población receptora depende de los contenidos que presente un medio impreso y el nivel de satisfacción de los requerimientos informativos de los diversos componentes de la colectividad. Actualmente, los distintos medios diversifican sus secciones y contenidos con el propósito de llegar a un mayor porcentaje de la población.

La humanidad ha tenido la necesidad de información, tanto de entregarla como de recibirla; y a la vez que dicha información alimente la memoria histórica de la sociedad. La información contenida en los papiros se ha constituido en una de las principales fuentes de conocimiento en lo que respecta al proceso evolutivo de la civilización humana. Puede entenderse la información como una necesidad de la sociedad para darse a conocer, como una herramienta para la adquisición de nuevos aprendizajes y conocimientos; y así dejar un legado que perdure en el tiempo.

Como ha dicho Mattelart (1994, pág. 132), “la comunicación para lo que sirve, en principio, es para hacer la guerra”. Históricamente, los grandes conflictos se han basado en la comunicación; pero no se trata de visualizar la comunicación desde la perspectiva de la cultura bélica estrictamente, sino también en los diferentes espacios en los que el ser humano desarrolla sus actividades. Por ejemplo en el comercio, las finanzas, la política, y todos los hechos sociales, es la comunicación el arte indispensable para compartir sentidos sociales, informaciones y, en general, la totalidad de los aspectos culturales.

La comunicación, en lo que respecta a fundamento de la cultura, según la perspectiva de Cortés, J. (2002, pág. 2) “se produce la utilización de símbolos y lenguajes creativos para el entendimiento humano y para que se compartan experiencias y conocimientos”. Lo que se plantea como principio pone de manifiesto el requerimiento de hacer accesible la información a la mayoría de los individuos de la población, es decir, la comunicación se relaciona con la

cultura en cuanto se utilizan los elementos lingüísticos o simbólicos para que se recpte y entienda la información.

Ortega, S y Gacitúa, J. (2008, pág. 4) para referirse a los espacios que se utilizan para la comunicación, hablan “del cambio del entorno”. La idea de que nuestro entorno es lo que «nos rodea», ha sido superada por la ruptura de las barreras físicas que nos proporciona las herramientas tecnológicas. El nuevo entorno en el que nos desenvolvemos está siendo creado por nosotros mismos a través de los productos que somos capaces de construir.

Hoy tenemos la posibilidad de «ser» en la red, de crear y participar en comunidades de interés, de mostrarnos al mundo con productos propios, de contarle a los demás lo que nos interesa, nos entretiene o forma, de producir información y reeditarla con la frecuencia que queramos. Actualmente, la información, en fracción de segundos está al alcance de la población de todo el mundo, para que sea analizada por quienes pertenecen al grupo que interesa la temática o desechada por quienes no muestran preocupación el tema abordado.

Antes de la aparición de la imprenta, la vía oral constituía el principal medio para la difusión de la información. Esta situación que a más de prolongar los tiempos para que se entregara la información, no en pocos casos podía haberse tergiversado la misma. La imprenta marcó un antes y un después en la manera de informarse de la sociedad.

Thomas, J y Russell, W. (2001, pág. 132), manifiesta que “con la imprenta, Gutenberg logró revolucionar la vida cultural, política, social e incluso religiosa”. La imprenta permitió la universalización de la información y, por ende, el nivel cultural de la sociedad adquirió nuevas connotaciones; por cuanto la vida académica, e informativa de las sociedades, que iban a tener a los materiales impresos como los pilares fundamentales. A estos cambios nos podemos referir como los indicadores de la revolución que originó la imprenta en la humanidad, y que se mantienen hasta nuestros tiempos, o al menos ha constituido el pilar para los diferentes avances tecno-científico-sociales.

Los medios son el principal recurso contemporáneo de expresión y comunicación cultural, Para los fines de esta práctica, el término abarca todo el abanico de los medios de comunicación social” Mora, D. (2010, pág. 8).

Las revistas y los libros que son de fácil accesibilidad para la población y constituyen en la primera opción para que la colectividad se mantenga al tanto de los diferentes acontecimientos que se suscitan en su entorno micro y macro.

La facilidad, tanto en lo que se refiere a costos como a la localización de los puntos de venta y distribución convierten a los medios impresos en los de mayor acogida en la sociedad. Los medios de comunicación son medios de masas, porque son de fácil adquisición para la mayoría de la población, sin importar el lugar donde viven o la condición económica y social.

Históricamente, las ideas de la humanidad se han difundido utilizando medios escritos: por ejemplo, en la Reforma religiosa del siglo XVI, los postulados de Martín Lutero ganaron espacio en la sociedad gracias a los panfletos que se distribuían en las diferentes ciudades alemanas y luego trascenderían fronteras. En este aspecto, vale anotar un hecho que constituye una fortaleza para que los medios impresos aumenten su cobertura, el hecho de que el periódico o revista que compra una persona, en más de un caso son leídos por varias personas.

Según McQuail y Sven (1993, pág.4.) “los medios de comunicación de masas son los voceros y transmisores visibles más llamativos de la opinión pública y a la vez, contribuyen a formar esa opinión a través de sus influencias y sus relaciones mutuas”. La importancia de los medios de comunicación masiva radica en la conformación de la opinión pública. Para su formación es indispensables aspectos tales como velocidad con que llegan al público y el amplio escenario que abarcan. Una noticia difundida en un área densamente poblada accede instantáneamente a millones de personas que, al momento de difundirla, gracias a las herramientas tecnológicas, multiplica su alcance.

El aprendizaje, como consecuencia de mantenerse informado, tiene una íntima relación con los medios de comunicación escritos. Núñez (2000, pág. 132) relaciona la posibilidad de aprendizaje e información con el acceso a los medios impresos, porque “ofrecen una gran cantidad de datos, noticias y opiniones sobre temas y cuestiones de la realidad contemporánea”. En este sentido, se plantea el aprendizaje en relación directa al acceso que tiene la población a los medios de prensa escritos.

Las personas que leen constantemente la prensa escrita aumentan su acervo de conocimientos, de manera general, en los diferentes ámbitos y se mantienen actualizados con los acontecimientos que se suscitan en el tiempo.

1.2 MEDIOS INFORMATIVOS

A diferencia de lo que se podría considerar, que la aparición de los medios tecnológicos desplazarían a los medios informativos, datos del INEC (2012, pág. 10), publicado en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Muestran que la mayoría de los ecuatorianos, a la hora de buscar información, escogen un medio impreso, de la siguiente manera: “El 31% en periódicos, el 28% en libros, mientras que el 7% en revistas, 6% internet y 2% otros”.

Los porcentajes dan cuenta de tres situaciones para analizar en lo que respecta a la receptividad de los medios impresos. En primer lugar, se refleja el aspecto económico, pues los periódicos tiene un precio accesible al público, lo que les convierte en los de mayor acogida entre la población.

En segundo lugar, en los periódicos se encuentra información diversificada; mientras que en libros y revistas la información cubre un campo determinado de interés y por último, la socialización de los medios, es decir al hecho de que un ejemplar de un periódico sea leído por más de una persona.

Desde el análisis de los datos mostrados, se colige la importancia para la sociedad que revisten los periódicos, semanarios y demás medios impresos de comunicación; el espacio que han adquirido en la sociedad es hasta cierto modo insustituible en el proceso informativo de la colectividad.

Los periódicos semanales, su función e importancia, tanto en el proceso de comunicación así como en los niveles de aceptación en la sociedad, Park (2005, pág. 141) manifiesta que depende “en gran medida de orientar al hombre y a la sociedad en el mundo real”. Las noticias que presentan este tipo de materiales, siempre y cuando se acerquen la realidad circundante al colectivo, adquieren mayor nivel de receptividad, pero sin dejar de lado otros aspectos, como pueden ser la presentación y el material, ya que lo que le interesa es el contenido que el semanario presenta, la verosimilitud en la presentación de la

información y en la línea de opinión, constituyen elementos recurrentes para ganar y mantener interesado al lector.

El hecho de la circulación semanal constituye un elemento que convoca al resumen y generalización imparcial de los acontecimientos suscitados en los diferentes ámbitos: político, social, cultural, deportivo, etcétera.; tales principios se forman mediante los requerimientos de la colectividad.

CAPÍTULO 2:

2.1 LA PRENSA ESCRITA

El principal interés de los medios de comunicación es la formación de la opinión pública; sin embargo, Habermas (1989, pág. 73) argumentaba que todos, incluidos los periodistas, están más dispuestos a creer en las imágenes mentales preexistentes que a llegar a un nuevo juicio. En otras palabras, la prevalencia de las imágenes mentales está sobre la formación de juicios; aun cuando los periodistas mejoraran su trabajo de informar al público, no cumplirían la función de educar a la sociedad, pues los lectores, oyentes o televidentes no tienen interés por educarse a partir de la información que se difunde.

Thomas y Russell (2001 pág. 12), dicen que “la opinión pública es la intervención del conglomerado, sin tener en cuenta su grado de relevancia”. La definición a la que se hace referencia es la necesidad que tiene los seres humanos de dar su opinión. Thomas y Russell, entre otros, asumen que la formación de la opinión pública es un proceso colectivo, pero para evaluarla de manera correcta es elemental tener en cuenta el proceso mediante el cual cada individuo ha llegado a decidirse por una opinión concreta, proceso en el que prevalece el debate, que para los mismos autores se articula en dos aspectos: la toma de decisiones en un grupo social y el debate público en un nivel más elevado. La segunda instancia es en la que los medios de comunicación toman relevancia ya que se implican de manera directa en la cuestión que se debate y dejan de lado su papel de suministrar información.

Los niveles de influencia de los medios escritos está evidenciada, para Núñez (2000, pág. 102), “por el criterio, la opinión, la oposición o aprobación a determinadas acciones gubernamentales”. A partir de la postura de opinión que mantenga un medio ante un evento o sistema determinado, se establecen los niveles de acogida por los diferentes sectores de la población que se inclina por la prensa que le informa con respecto a un hecho concreto, y que le amplía el panorama ante un determinado acontecimiento para que pueda formarse una opinión a partir de la heterogeneidad con un fundamento claro, pero que a la vez le da la apariencia de imparcialidad, que según Santamaría (2004, pág. 32), “parte de criterios de justicia e implica objetividad”.

Los medios escritos adquieren vigencia para una determinada población por lo que aportan para el desarrollo de dicha sociedad. “La producción de la noticia se marca por la temporalidad, implica aportar al control (organización social), negociar (consensuar) y dialogar con el poder y con la ciudadanía en general” (Martini y Luchesi, 2004, pág. 18). Entre las varias funciones que desempeñan los medios de comunicación es fundamental la de mediadores de la información, ya que constituyen el principal recurso con el que cuenta una colectividad para informarse, y con esto pretender decir que las demás funciones de la prensa escrita no sean relevantes para la población.

Harold Laswell, en la Teoría de la Aguja Hipodérmica, formulada en 1927, determina el poder de la manipulación, en lo que a comunicación respecta, en los siguientes términos: “La propaganda, permite conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante la manipulación” (citado por Mattelart, 2003, pág. 28).

A partir de los principios de la teoría, la explicación que se da de los medios de comunicación, es que éstos, de forma inductiva, marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser, sin que exista una amplitud de bagaje que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida. Desde esta perspectiva, los medios de comunicación otorgan características específicas sobre una situación, de tal manera que en la mente del receptor no queda espacio para considerar otra posibilidad.

Con respecto a los hechos noticiosos, “basta con pensar un poco” en el 11 de septiembre de 2001. Los noticiarios sembraron la “semilla” de que los musulmanes son criminales, porque sólo hay que ver el desastre que éstos provocaron en la potencia más fuerte del mundo, y la falta de piedad que tuvieron contra hombres y mujeres, para creer que lo mostrado por los medios es cierto.

Paul Lazarsfeld determina, en la década de 1940, las funciones de los medios periodísticos, y las establece en el rango de las funciones sociales: la imposición de normas y la función conferida al status, pero sobresale la función, o disfunción, narcotizadora. Evidentemente, tanto la función que confiere un status como la reafirmadora de normas sociales son bien reconocidas por quienes manejan los medios masivos de comunicación. Como otros mecanismos sociales y psicológicos, estas funciones se prestan a diversas formas

de aplicación. Conocer estas funciones confiere poder, y el poder puede ser utilizado para intereses particulares o para el interés general. Otra consecuencia social de los medios masivos de comunicación ha quedado inadvertida en gran medida; al menos ha merecido pocos comentarios explícitos, y no ha sido puesta sistemáticamente en uso para favorecer objetivos planificados. A la función narcótica de los medios de comunicación, se la denomina disfuncional en vez de funcional. A partir de la disfunción narcotizadora, los medios pueden abarcar una población masiva y ello, para Zedillo (1994, pág. 76). “se promueve específicamente a partir de la publicidad que un medio genera de un hecho o elemento”.

2.2 RECEPCION DE LOS MEDIOS IMPRESOS EN EL ECUADOR

En el Ecuador, la historia de los medios escritos de comunicación se remonta a la época de la colonia. Constituyéndose su principal referente Eugenio de Santacruz y Espejo, fundador del periódico *Primicias de la Cultura de Quito*, el primero de la Audiencia de Quito. En lo que se refiere al propósito que perseguía dicho medio, el mismo se registra en la siguiente frase “Estamos destituidos de educación. Sería adulación, vil lisonja, llamar a los quiteños ilustrados, sabios, ricos y felices, No lo sois: hablemos con el idioma de la escritura santa; vivimos en la más grosera ignorancia y la miseria más deplorable” (Eugenio de Santa Cruz y Espejo /*Primicias de la Cultura de Quito*, pág. 136), citado por Segovia, 2015, publicado por Diario El Comercio.

La frase anotada refleja lo que busca el lector en la prensa, la *verdad* (o, mejor, la veracidad) dando a conocer los hechos y sucesos informativos, en la línea de opinión que mantienen e, y educar a la población sobre los acontecimientos que nos rodean.

El aporte de la información a la sociedad se constituye en un objetivo para la prensa escrita; en la actualidad, en los diferentes ámbitos y estratos, la sociedad busca información, que requiere que sea inmediata. Al aporte que realizan los medios de difusión escritos, sobre todo en la denominada Sociedad de la Información, McQuail y Sven (1993, pág. 12), los denomina “extensión de la mente humana”. La búsqueda de información es una constante en la actividad de la persona, y como ya se ha anotado, en la medida en la que se disponga de mayor información con respecto a una temática, se posibilita la formación sólida de un criterio personal al respecto.

La capacidad crítica de una persona y de una sociedad se fortalece y fundamenta en la calidad de información que ésta maneje. Lo importante es que los datos informativos satisfagan la necesidad de información pues de esa manera se orienta, se informa, de hecho se influye pero se condiciona la voluntad o el pensamiento del individuo. La elección de una noticia está sujeta a lo que sucede en el entorno de una población determinada. Por ejemplo, en lo que respecta a los jóvenes, adquieren vigencia temas como la moda, música, mundo del espectáculo, deporte, etc. En el aspecto político, los medios realizan un seguimiento permanente de las actividades de las funciones del Estado. En este sentido, aumentar los niveles de recepción en la comunidad es uno de sus objetivos. Tal cometido se puede llevar a consecución, según Abarca (2008, pág. 29), “gracias a la sección de periodismo de servicio”.

La sección permite que se alcance mayor nivel de competitividad porque en ella se presenta información diaria de eventos que pasan en el entorno de la población cubierta por dicho medio impreso. Abarca hace prevalecer a los medios escritos, como los semanarios, respecto de las revistas ya que en ellas se encuentra información de un tema específico, además de que el intervalo de tiempo de publicación de una revista es mayor en relación a un semanario.

En el caso concreto de la ciudad de Azogues, sus dos semanarios tienen gran nivel de acogida entre la colectividad, a juzgar por la permanencia en el mercado,¹ porque responden a los requerimientos de la colectividad lectora. Esto ocurre, además, por los niveles de cobertura informativa, que abarca toda la provincia, y a la utilización de herramientas virtuales. Así, ambas publicaciones llegan a quienes están fuera de la provincia de Cañar, ámbito geográfico de alcance de las ediciones impresas. En este aspecto, mantiene vigencia el criterio de Friedrich Nietzsche de que no hay hechos, sino interpretaciones.

Cada época histórica se ha visto marcada por cambios en la manera en la que se perciben los acontecimientos. Se puede anotar que el cambio del Medioevo (800-1350) a la época de la Ilustración (siglo XVIII) se vio marcado por la posibilidad de la sociedad de acceder a fuentes de información escritas, la oportunidad de ampliar su criterio en un tema en cuestión y especialmente crecer en cultura y conocimiento. Thomas, J y Russell (2001, pág. 92), en cuanto al papel de los medios escritos de comunicación, se expresan en los siguientes términos: “A lo largo de la historia han sido protagonistas de los grandes cambios

¹ El *Heraldo* del Cañar, su primera publicación fue el 04 de noviembre de 1974. *El Espectador* se publicó el 21 de julio de 1990.

experimentados por la sociedad”. Es decir, los medios de comunicación escrita no solo son parte de los cambios que experimenta una sociedad sino que se constituyen en protagonistas fundamentales de los diferentes cambios que se gestan en el seno de dicha sociedad, en un tiempo específico.

La aparición de la prensa de masas (a finales del siglo XIX), constituye un indicador del inicio de una nueva época. En la sociedad actual se visualizan determinadas exigencias en lo que respecta a los medios de información impresos, que, según Piccato (2009, pág. 65), son “la variedad de contenidos y la calidad del material tanto en los aspectos de forma como de fondo”.

Los semanarios, al constituirse en medios de información masiva, no se encuentran exentos de las exigencias propias del mercado que se relacionan con la presentación misma del producto, con lo que se percibe a primera vista y es o no del agrado del lector.

Todos los aspectos que se han señalado hasta el momento constituyen factores de importancia que determinan los niveles de recepción de los medios de comunicación impresos, además de la calidad y credibilidad de los contenidos, constituyen lo primordial para determinar los niveles de aceptación de los medios impresos en la población. Piccato (2009, pág. 37), destaca que la calidad y credibilidad de los contenidos sigue siendo la cuestión central: “Pueden cambiar las formas y la tecnología, pero lo básico es que el contenido sea bueno, buscando debajo de la alfombra para sacar algo que alguien no quiere que se sepa”. Los aspectos tecnológicos o de diseño no remplazan la calidad y la credibilidad de los contenidos informativos. En caso de que un medio presentara sus aspectos externos de la mejor manera pero con una calidad y credibilidad deficiente, en poco tiempo perderá la aceptación en la colectividad.

Todo lo anotado hasta aquí se puede resumir en una palabra: ética; es decir, la certeza de que la información que se está publicando tiene fuentes y argumentos que la respaldan. Se trata de un aspecto que se debe construir y proteger permanentemente. Luis Ramiro Beltrán (citado por Herrera, 2006, pág. 2) conceptualiza la ética periodística como:

“La manera moral de ser y de hacer del periodista regida por su profunda identificación con principios y normas de adhesión a la verdad, a la equidad, al respeto por la dignidad y por la intimidad de las personas, al ejercicio de la responsabilidad social y a la búsqueda del bien común”.

3.1 AZOGUES Y SUS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

La ciudad de Azogues, capital de la provincia del Cañar, según datos del censo de 2010, posee una población de 70.064 habitantes, lo que le convierte en una ciudad en un proceso de crecimiento sostenido en las diferentes actividades: social, cultural política y demás.

Los medios impresos de comunicación, tanto de circulación nacional como local, constituyen un elemento fundamental en lo que a opciones de información y comunicación para la población azogueña se refiere. La presencia de diferentes rotativos nacionales permite, además, que la colectividad se informe de los acontecimientos de alcance nacional e internacional: por lo tanto, *El Herald*o y *El Espectador* asumen la información sobre temas locales y regionales.

Los medios locales que se clasifican en la categoría de semanarios; circulan cada sábado y le posibilitan al lector mantenerse informado de lo que sucede tanto en la ciudad como en la provincia con temas y opiniones que no se encuentra en los rotativos de circulación nacional.

Los semanarios que circulan en la ciudad de Azogues tienen características específicas que los distinguen entre sí, y que van desde los aspectos de forma tales como presentación e impresión, hasta asuntos de forma como el espacio de cobertura y presencia y por ende la línea editorial que se analiza a continuación.

3.2 DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DEL DISCURSO DE LOS MEDIOS

Para realizar el análisis de la línea editorial de cada uno de los dos semanarios que se editan en la ciudad de Azogues, *El Herald*o del Cañar y *El Espectador*, es menester abordar el proceso de evolución histórica de cada uno y hacer referencia a la línea editorial respectiva, teniendo en cuenta los aspectos teóricos que se han analizado en los capítulos anteriores.

Semanario *El Herald del Cañar*

El semanario *El Herald*, se publica desde el 4 de noviembre de 1974. Su primer director fue Luis Carpio Amoroso y su Presidente, Cesar Molina. Actualmente tiene un tiraje de 4.500 ejemplares y su distribución física abarca toda la provincia del Cañar.

El Herald se divide en diez secciones: noticias de Azogues, Cañar y la Troncal, el Tambo, Déleg, entretenimiento, opinión, clasificados, deportes, parte mortuario, publicidad que es de interés de la colectividad.

Según el criterio de los responsables de la línea editorial del medio, éste da apertura a todos los sectores y organizaciones sin ningún tipo de restricción; es decir se trata de una línea editorial pluralista. Por el hecho de tratarse de un espacio geográfico en el que confluyen varias etnias y, por ende, costumbres, tradiciones, el pluralismo constituye un elemento que permite al medio tener mayores niveles de recepción en la población a la que alcanza su cobertura.

Semanario *El Espectador*.

El semanario "*El Espectador*" fue fundado por Kléber Gómez y Wilson Gómez. Su primera publicación data del 21 de Julio de 1990; lo que en relación al otro medio lo convierte en más joven.

Las secciones en las que se estructura el semanario son: noticias de Azogues, Biblián, sección de entretenimiento, cultura, opinión, clasificados, sociales, publicidad, notas de condolencia. La distribución del medio cubre el territorio del Cañar y se envían unos 100 ejemplares a los Estados Unidos de Norteamérica; esto último con el propósito de llegar hasta a aquellos habitantes de la provincia que han debido migrar. En total el semanario tiene un tiraje de 5.000 ejemplares, con una línea editorial de apertura a todos los sectores y organizaciones sin ningún tipo de restricción.

Según los criterios de los responsables de los dos medios, ambos poseen una línea editorial pluralista, lo que, según ellos, les posibilita alcanzar mayores niveles de aceptación en la población, entendida como mercado; y, consecuentemente, el nivel de receptividad. Sin embargo, al hablar de la línea editorial de un medio de comunicación se debe tener en cuenta, principios legales estipulados en la Ley Orgánica de Comunicación a partir del año 2013, como la censura previa, que según Arjona (2013, pág. 3), "a través de revisión de las ideas o

información, previo a la circulación en la sociedad, las autoridades pueden identificar aquellas que son contrarias al régimen, y por lo tanto exigir que sean modificadas o eliminadas”.

Si partimos de que la comunicación es un derecho que se encuadra dentro de un proceso de conocimiento de la realidad, marca la pauta de comportamiento de los medios; es decir, determina su contenido, teóricamente factible porque la realidad está próxima a la vida cotidiana de los seres humanos y tienen el deseo de conocer lo que sucede en su entorno.

En lo fáctico el acceso a la información pública a través de los medios tiene un componente ideológico; una noción inconsciente o prescrita del tipo de información que se ofrece como producto al mercado lector: personal si es del dueño del medio, o corporativo si es de parte de sus socios. Entonces hablamos de intereses, económicos, políticos, sociológicos, éticos, religiosos, etc.

Los dos semanarios de la provincia que hasta hoy continúan con su labor coexisten en un espacio heterogéneo, desde el inicio de su primera edición, en un contexto diferente al actual impregnado por la globalización y la migración.

El tejido comunicacional llega a todos los estratos, su contenido busca expresar el criterio de la mayoría; la polifonía de discursos buscan llegar a todos los rincones, a esta podríamos denominar como una línea general de comunicación o como un principio invariable de su línea editorial. En la interacción comunicativa se refleja, como decíamos, intereses del cualquier tipo, que se manifiestan de manera implícita o expresa, que influye en la credibilidad de los medios y tiene su incidencia en los lectores.

De esta manera se distorsiona la objetividad, la pluralidad y la verticalidad; ejes que responde a una ideología que tamiza la información porque se segmenta a un sector de lectores, o porque interesan a determinados grupos de poder su difusión o el silencio de la información.

El lector se convierte en observador agudo de los cambios imperceptibles de una línea editorial y encuentra las razones en los compromisos personales, familiares o grupales de los dueños de los medios. La independencia del medio guía su orientación y es parte de su identidad, que de alguna manera se identifica con quien dirige el medio de comunicación, con lo cual se diversifican, alteran u omiten las noticias.

El Semanario *El Herald* nació como el primer semanario de la provincia: independiente, pluralista, y en confrontación con una sociedad que no estuvo acostumbrada a leer noticias locales sino solo escuchar por la radio. Teniendo su mayor punto de radiación en la ciudad de Azogues.

La pauta normal es la de que el propietario, en este caso, sea independiente política y afectivamente de la sociedad azogueña, para informar con la verdad y de todo cuánto acontezca en el ambiente noticioso. Sin embargo, con los años su Director propietario fue candidato a diputado por el partido social cristiano, llegando a ser diputado alterno. Este hecho por sí solo hizo que la narración noticiosa sea sesgada: editando noticias de grupos sociales, institucionales o dejando de publicar. Desde aquí aunque se ha marcado un desarrollo de este medio que, ahora cubre la provincia, tiene sus reparos por este desacierto que hizo que los lectores lo vieran como defendiendo ciertas tesis políticas o a ciertos actos del gobierno socialcristiano.

De todas formas compensa en su página editorial con varios columnistas que aunque ideológicamente no son diferentes sustancialmente, tienen opiniones propias y varios puntos de vista con lo cual tienen receptores potenciales de distintas tendencias políticas.

Ninguno de los dos semanarios defienden intereses claramente económicos o productivos, porque no hay en la provincia industrias que generen ingresos económicos fuertes para el desarrollo de la provincia y se jueguen intereses corporativistas que busquen el apoyo de los lectores.

El semanario *El Espectador*, se genera por la necesidad de un medio alternativo al semanario *el Herald* que durante varios años monopolizó, de alguna manera, la información: había la sensación de que se necesitaba una voz emergente en el medio.

Surge como un desprendimiento del *El Herald*. Sin hacer oposición a la tradicional información comienza haciendo opinión editorial con gente joven, de una generación que tenía una visión distinta de la sociedad y del mundo.

Su irreverencia crea una columna “Martillando” que justifica su página editorial que apenas fue de un columnista. Ahora ha incrementado un espacio de opinión de talante crítico a la realidad nacional o local, situación que le ha ampliado la pretensión objetiva del pluralismo y la diversidad de la verdad.

Martillando goza de popularidad y de creciente número de lectores porque resume comentarios, noticias o informaciones que no pueden ser ofrecidas sino mediante la ironía y la gracia, lo cual legitima y devela una realidad poco conocida.

Desde su inicio se abrió hacia los diferentes cantones con la circulación de sus ediciones sabatinas, hasta cubrir la información de las mismas como lo hace también el Heraldo. La edad del lector va desde el joven hasta el adulto mayor por su información y la calidad de sus primicias. Ventaja que le da preferencia porque todo el proceso de edición lo hacen en su propia planta tipográfica, permitiéndose en algunos casos incrementar páginas, cambiar noticias o primeras planas.

Su mentalidad es la de incorporar noticias de varios sectores sociales de cualquier tendencia ideológica porque mantiene su independencia. Su propietario no pertenece a partido político alguno, ni se identifica con ninguno de ellos, por lo menos públicamente o mediante su semanario, situación que le vuelve invulnerable a las críticas o a crear amplios sectores de opinión contrarios a su trabajo periodístico. Concibe la realidad noticiosa con objetividad y pragmatismo, con lo cual facilita la comprensión lectora del consumidor y su adhesión al medio.

Los dos semanarios dan importancia a la migración en sus líneas editoriales como noticiosas. Su estructura argumentativa es en defensa de los migrantes, su familia, su destino y la suerte que corren al cruzar la frontera. Promueven su defensa y son parte cultural de sus ediciones.

Si partimos de que la comunicación es un derecho que se encuadra dentro de un proceso de conocimiento de la realidad, marca la pauta de comportamiento de los medios; es decir, determina su contenido, teóricamente factible porque la realidad está próxima a la vida cotidiana de los seres humanos y tienen el deseo de conocer lo que sucede en su entorno.

En lo fáctico el acceso a la información pública a través de los medios tiene un componente ideológico; una noción inconsciente o prescrita del tipo de información que se ofrece como producto al mercado lector: personal si es del dueño del medio, o corporativo si es de parte de sus socios. Entonces hablamos de intereses, económicos, políticos, sociológicos, éticos, religiosos, etc.

Los dos semanarios de la provincia que hasta hoy continúan con su labor coexisten en un espacio heterogéneo, desde el inicio de su primera edición, en un contexto diferente al actual impregnado por la globalización y la migración.

El tejido comunicacional llega a todos los estratos, su contenido busca expresar el criterio de la mayoría; la polifonía de discursos buscan llegar a todos los rincones, a esta podríamos denominar como una línea general de comunicación o como un principio invariable de su línea editorial.

En la interacción comunicativa se refleja, como decíamos, intereses del cualquier tipo, que se manifiestan de manera implícita o expresa, que influye en la credibilidad de los medios y tiene su incidencia en los lectores. De esta manera se distorsiona la objetividad, la pluralidad y la verticalidad; ejes que responde a una ideología que tamiza la información porque se segmenta a un sector de lectores, o porque interesan a determinados grupos de poder su difusión o el silencio de la información.

La independencia del medio guía su orientación y es parte de su identidad, que de alguna manera se identifica con quien dirige el medio de comunicación, con lo cual se diversifican, alteran u omiten las noticias.

El Semanario *El Herald* nació como el primer semanario de la provincia: independiente, pluralista, y en confrontación con una sociedad que no estuvo acostumbrada a leer noticias locales sino solo escuchar por la radio. Teniendo su mayor punto de radiación en la ciudad de Azogues.

La pauta normal es la de que el propietario, en este caso, sea independiente política y afectivamente de la sociedad azogueña, para informar con veracidad y de todo cuánto acontezca en el ambiente noticioso. Sin embargo, con los años su Director propietario fue candidato a diputado por el partido social cristiano, llegando a ser diputado alterno. Este hecho por sí solo hizo que la narración noticiosa sea sesgada: editando noticias de grupos sociales, institucionales o dejando de publicar. Desde aquí aunque se ha marcado un desarrollo de este medio que, ahora cubre la provincia, tiene sus reparos por este desacierto que hizo que los lectores lo vieran como defendiendo ciertas tesis políticas o a ciertos actos del gobierno socialcristiano.

De todas formas compensa en su página editorial con varios columnistas que aunque ideológicamente no son diferentes sustancialmente, tienen opiniones propias y varios puntos de vista con lo cual tienen receptores potenciales de distintas tendencias políticas. Ninguno de los dos semanarios defienden intereses claramente económicos o productivos, porque no hay en la provincia industrias que generen ingresos económicos fuertes para el desarrollo de la provincia y se jueguen intereses corporativistas que busquen el apoyo de los lectores.

El semanario *El Espectador*, se genera por la necesidad de un medio alternativo al semanario el *Heraldo* que durante varios años monopolizó, de alguna manera, la información: había la sensación de que se necesitaba una voz emergente en el medio.

Surge como un desprendimiento del *El Herald*. Sin hacer oposición a la tradicional información comienza haciendo opinión editorial con gente joven, de una generación que tenía una visión distinta de la sociedad y del mundo.

Su irreverencia crea una columna “Martillando” que justifica su página editorial que apenas fue de un columnista. Ahora ha incrementado un espacio de opinión de talante crítico a la realidad nacional o local, situación que le ha ampliado la pretensión objetiva del pluralismo y la diversidad de la verdad.

Martillando goza de popularidad y de creciente número de lectores porque resume comentarios, noticias o informaciones que no pueden ser ofrecidas sino mediante la ironía y la gracia, lo cual legitima y devela una realidad poco conocida.

Desde su inicio se abrió hacia los diferentes cantones con la circulación de sus ediciones sabatinas, hasta cubrir la información de las mismas como lo hace también el *Heraldo*. La edad del lector va desde el joven hasta el adulto mayor por su información y la calidad de sus primicias. Ventaja que le da preferencia porque todo el proceso de edición lo hacen en su propia planta tipográfica, permitiéndose en algunos casos incrementar páginas, cambiar noticias o primeras planas. Su mentalidad es la de incorporar noticias de varios sectores sociales de cualquier tendencia ideológica porque mantiene su independencia.

Su propietario no pertenece a partido político alguno, ni se identifica con ninguno de ellos, por lo menos públicamente o mediante su semanario, situación que le vuelve invulnerable a las críticas o a crear amplios sectores de opinión contrarios a su trabajo

periodístico. Concibe la realidad noticiosa con objetividad y pragmatismo, con lo cual facilita la comprensión lectora del consumidor y su adhesión al medio.

Los dos semanarios dan importancia a la migración en sus líneas editoriales como noticiosas. Su estructura argumentativa es en defensa de los migrantes, su familia, su destino y la suerte que corren al cruzar la frontera. Promueven su defensa y son parte cultural de sus ediciones.

3.3 PERCEPCION DE LOS LECTORES AZOGUEÑOS HACIA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Mediante un muestreo al azar realizado en un espacio público a 70 personas entre ellos 39 hombres y 31 mujeres de 18 a 70 años de edad, podemos establecer que el público lector consume medios de comunicación impresos por motivos informativos y de entretenimiento, así entendemos que la validez de sus noticias, credibilidad e importancia del periódico es relevante en la sociedad.

Según los datos obtenidos en las encuestas, podemos emitir un juicio en torno a la credibilidad de *Semanario El Espectador*, y *El Herald* que según los lectores, consideran que la información presentada es veraz, verificada y real.

Entendemos que “*Semanario El Espectador*” es el medio que más influye en la sociedad azogueña, es decir, que los lectores consideran que la opinión, información e investigación de este medio es de importancia y que afecta en las decisiones, acciones o repercusiones de la sociedad.

Los lectores todavía mantienen la forma tradicional de lectura en medio impreso, lo que nos dice que Azogues es una sociedad que todavía no tiene alta penetración en las redes informáticas (Internet) o que los usa para fines diferentes a informarse.

Es por eso que “*Semanario El Espectador*” es líder en ventas en la provincia ya que sus contenidos son novedosos, su información es profesional, su contexto es de fácil entendimiento y que su objetivo no solo es informar si no darle un valor agregado a sus lectores en diversos aspectos sociales, deportivos, de variedad y de opinión.

CONCLUSIÓN

Los medios de comunicación son fundamentales para la toma de decisiones de sus lectores; la línea política que estos mantiene y la capacidad crítica en la recepción de las noticias, hacen que los periódicos sean considerados independientes. Y al no estar apegados al gobierno, ni a las autoridades de turno, sus criterios son aceptados por la ciudadanía al momento de participar en la vida política.

Los semanarios *EL Espectador* y *El Herald* gozan de la credibilidad de su información, pero para los lectores, la independencia del medio guía su orientación y es parte de su identidad, que de alguna manera se identifica con quien dirige el medio de comunicación, ya que buscan tener los mismos intereses.

Los receptores se convierten en observadores de los cambios imperceptibles de una línea editorial y sus tendencias políticas, generando en ellos opiniones, comentarios y críticas a favor o en rechazo de su información, ya que al no estar acorde a su ideología, optan por buscar otra fuente de información

En los medios impresos semanales, la información política local es la principal fuente de consulta, por lo que es necesario llegar a todos los estratos, y su contenido debe expresar el criterio de la mayoría, para así mantener informados a sus lectores.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Abarca Quispe, Karina Jesusa 2008. *Producción de Noticias en La Web de CPNRADIO*.

Arjona, J. (2013). *Prohibición de la censura previa: Retos en el siglo XXI*. México. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Obtenido de la página web: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/8/3567/37.pdf> (Recuperado el 10-11-2015)

Cortés, J. (2002). *Cultura y Comunicación Como Praxis Para el Desarrollo*. México. Universidad Autónoma de México.

Habermas, J. (1989). *Teorías de la Comunicación Humana*: México D.F. Tauros.

Herrera, K. (2006). *Ética Periodística, Conceptos y Prácticas desde sus Acores*. La Paz, Centro de Competencias en Comunicación. Obtenido de la página web: http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/%C3%89tica_period%C3%ADstica._Conceptos_pr%C3%A1cticas_desde_sus_actores.pdf (Recuperado el 15-11-2015)

Inec. (2012). *Hábitos de lectura en el Ecuador*, obtenido en la página web: http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_habitos.pdf (consultado el 02 de septiembre 2015) (Recuperado el 09-11-2015)

Martini y Luchesi, (2004). *Lo que hace la Noticia*. Parma-Italia. Facultad de Comunicación de la Universidad de Parma.

Mattelar, A. (1994). *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y las estrategias*. México, Siglo XXI,

Mattelart, A. Y Mattelart, M. (2003). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona, Paidós.

Mcquail, D. (1993). *Introducción a la Teoría de la Comunicación*. México. Panamericana.

Mora, I. (2010) *Actualidades investigativas en Educación*. Costa Rica. Editorial Andrómeda. Obtenido de la página web: revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/download/10118/17970 (Recuperado el 15-11-2015).

Núñez, A. (2000). *Estrategias de la Comunicación*. Barcelona, LA BAC.

Ortega, S y Gacitúa, J. (2008). *Espacios interactivos de comunicación y aprendizaje*. La construcción de identidades. Navarra-España. Universidad de Navarra.

- Park, R. (2005). *Ecología y Comunicación*. Santiago de Chile. Ediciones Universitarias.
- Piccató, Franco y Serrano, Carlos 2009 Seminario de Calidad Periodística: *No todo está inventado*. Monterrey, México, 31 de agosto y 1º de septiembre de 2009.
- Santamaría, G. (2004). *La Persuasión Como Comunicación*. Bogotá. Convenio Andrés Bello.
- Segovia, F. (publicado el 05 de enero 2015 en el Diario El Comercio). *Espejo, prototipo de la Ilustración, teórico de la educación*. Obtenido de la página web: <http://www.elcomercio.com/blogs/la-silla-vacia/espejo-prototipo-ilustracion-teorico-educacion.html> (Recuperado el 02-11-2015)
- Thomas, J y Russell, W. (2001). *Publicidad Kleppner*. México. Alhambra.
- Zedillo (1994). *Democracia y Comunicación*. México D.F. Editorial Panamericana.

ANEXOS

ESTUDIOS DE RECEPCIÓN DE MEDIOS IMPRESOS SEMANALES DE LA CIUDAD DE AZOGUES. ANÁLISIS EL HERALDO Y EL ESPECTADOR.

EDAD:

SEXO: Masculino Femenino

SECTOR DE RESIDENCIA:

MAYOR NIVEL DE ENSEÑANZA ALCANZADA:

Primaria completa Secundaria completa

Estudios universitarios completos Posgrado ninguno

1. ¿Qué medio de comunicación impreso de la provincia Cañar prefiere Ud., para informarse?

El Espectador

El Heraldito

Ambos

Otro

Ninguno

2. ¿Por qué motivo lee Ud. estos medios de comunicación?

Por la Información

Por el entretenimiento

Por la opinión

Por costumbre

Por diagramación

Otro (especifique)

3. ¿Del 1-10 como califica la credibilidad de El Heraldo?

- 9-10
- 7-8
- 6
- 5
- 4
- 2-3
- 0-1

4. ¿Del 1-10 como califica la credibilidad de El Espectador?

- 9-10
- 7-8
- 6
- 5
- 4
- 2-3
- 0 - 1

5. ¿Según su opinión, cual es el medio que más influye en la forma de pensar de los azogueños?

- El Espectador El Heraldo Otro
Ninguno No sabe

6. ¿Cuál es la sección que más le interesa para leer?

- Informativa
- Intercultural
- Opinión
- Deportiva
- Entretenimiento

7. ¿En qué formato lo lee?

- Por edición impresa
- Por página web
- Por facebook
- Más de uno

8. ¿Cree Ud. que en el periodismo azogueño se investiga?

- SI NO NO SE

9. ¿Según su opinión, a qué sector social cree Ud. que va dirigido El Espectador?

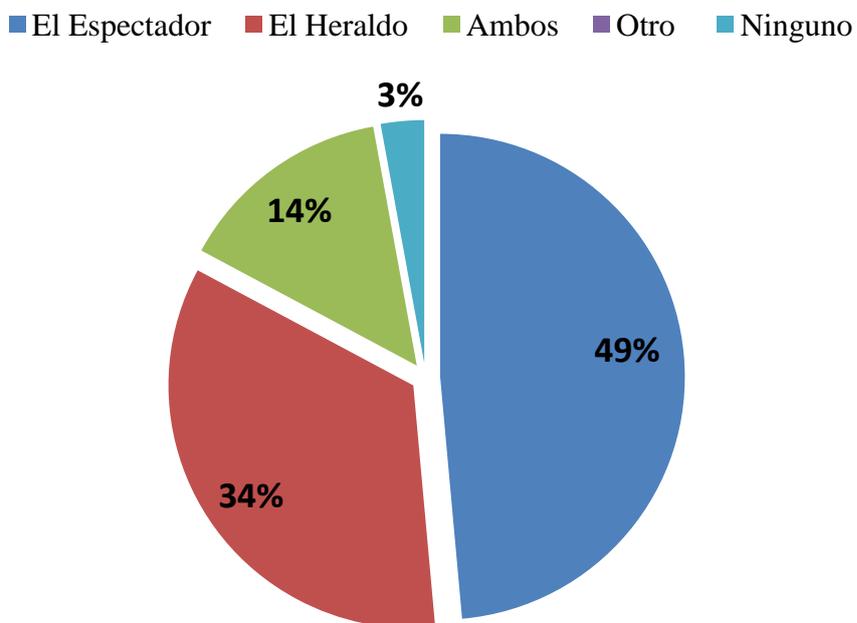
- Estudiantes
- Profesionales
- Amas de casa
- Maestros
- Partidos políticos
- Organizaciones campesinas
- A todos por igual
- No sé

10. ¿Según su opinión, a qué sector social cree Ud. que va dirigido El Heraldó?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Estudiantes | <input type="checkbox"/> |
| Profesionales | <input type="checkbox"/> |
| Amas de casa | <input type="checkbox"/> |
| Maestros | <input type="checkbox"/> |
| Partidos políticos | <input type="checkbox"/> |
| Organizaciones campesinas | <input type="checkbox"/> |
| A todos por igual | <input type="checkbox"/> |
| No sé | <input type="checkbox"/> |

TABULACION DE ENCUESTAS

¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN IMPRESO DE LA PROVINCIA CAÑAR PREFIERE UD., PARA INFORMARSE?

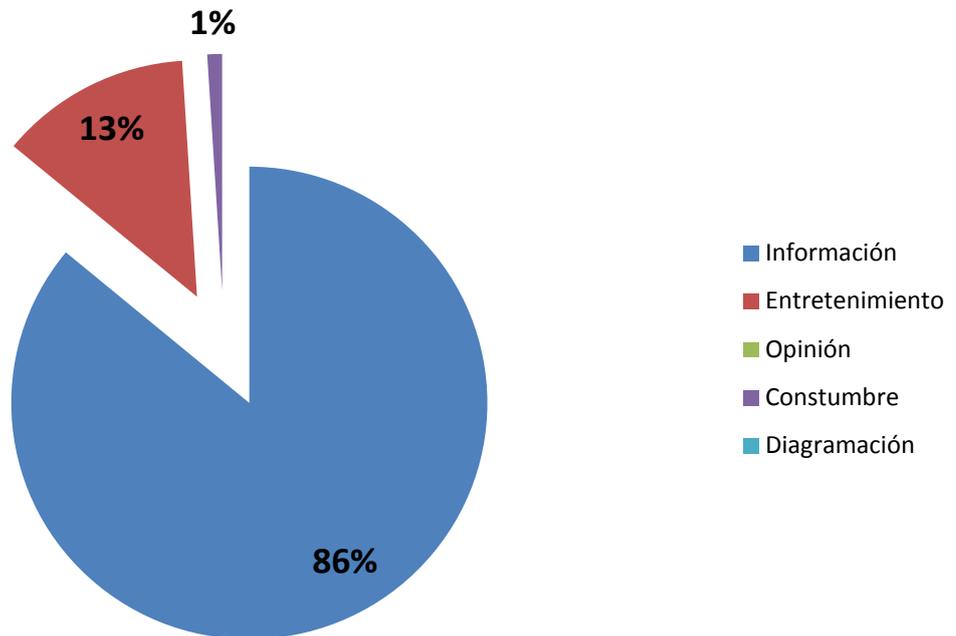


Análisis:

- El 49% de los encuestados prefieren leer “Semanario El Espectador”, por motivos informativos y entretenimiento.
- El 34% “Semanario El Heraldo”, por su información.
- El 14% ambos
- El 3% ninguno.

Es así que, el periódico de mayor aceptación en la Provincia del Cañar por motivos informativos y de entretenimiento es “Semanario El Espectador” entendiéndose que es el periódico líder de ventas

¿POR QUÉ MOTIVO LEE UD. ESTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

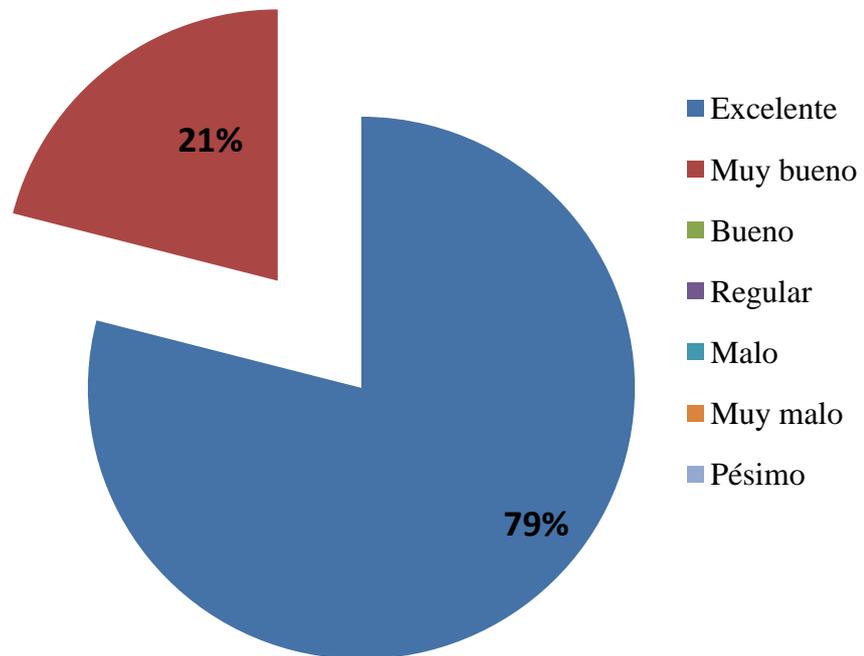


Análisis:

- El 86% lee medios de comunicación impreso para informarse.
- El 13% lee medios de comunicación impreso por entretenimiento.
- El 1% por costumbre.

Denotamos que la sociedad que consume medios de comunicación impresos de un universo de 70 encuestados, 60 personas lo hacen por motivos informativos 19 personas lo hacen por entretenimiento y tan solo una persona lo hace por costumbre, así entendemos que la validez de la información, credibilidad e importancia del periódico es relevante en la sociedad

¿CÓMO CALIFICA LA CREDIBILIDAD DE EL ESPECTADOR?

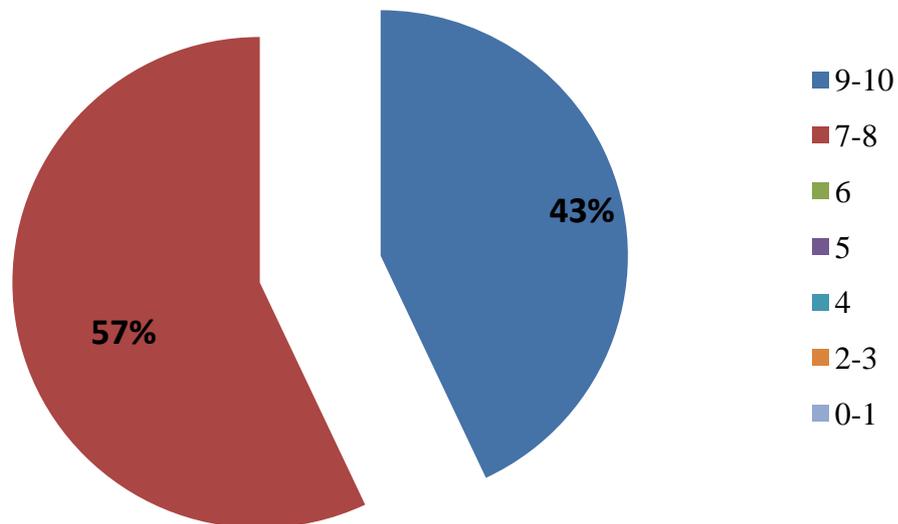


Análisis:

- El 79% que corresponde a 56 encuestados califican la credibilidad de “Semanario El Espectador” como excelente.
- El 21% correspondiente a 14 personas califica a “Semanario El Espectador” como muy bueno.
- Ninguna persona califica menos de lo manifestado.

Según los datos obtenidos en las encuestas, podemos emitir un juicio en torno a la credibilidad de “Semanario El Espectador”, mismo que tiende a manifestar que los lectores del mismo, consideran, que la información presentada en el semanario es veraz, verificada y acorde al desenvolvimiento de la sociedad azogueña.

¿DEL 1-10 COMO CALIFICA LA CREDIBILIDAD DE EL HERALDO?

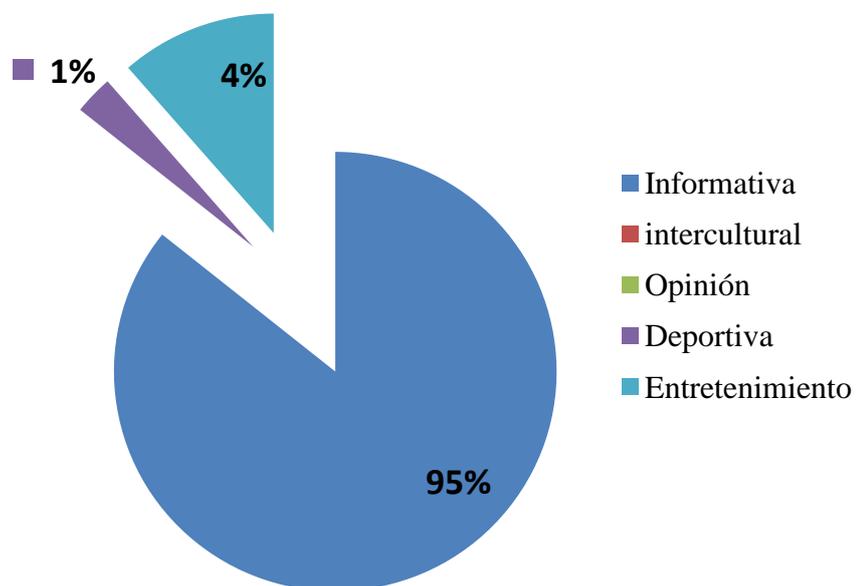


Análisis:

- El 57% de las personas califican la credibilidad del “Semanario El Heraldo” como muy bueno 7-8.
- El 43% % como excelente 9-10.

Los resultados obtenidos hablan en términos de competencia y credibilidad altos, así, podemos inferir que “Semanario El Heraldo” está presente en el consumidor final como una gran opción de lectura e información.

¿CUÁL ES LA SECCIÓN QUE MÁS LE INTERESA?



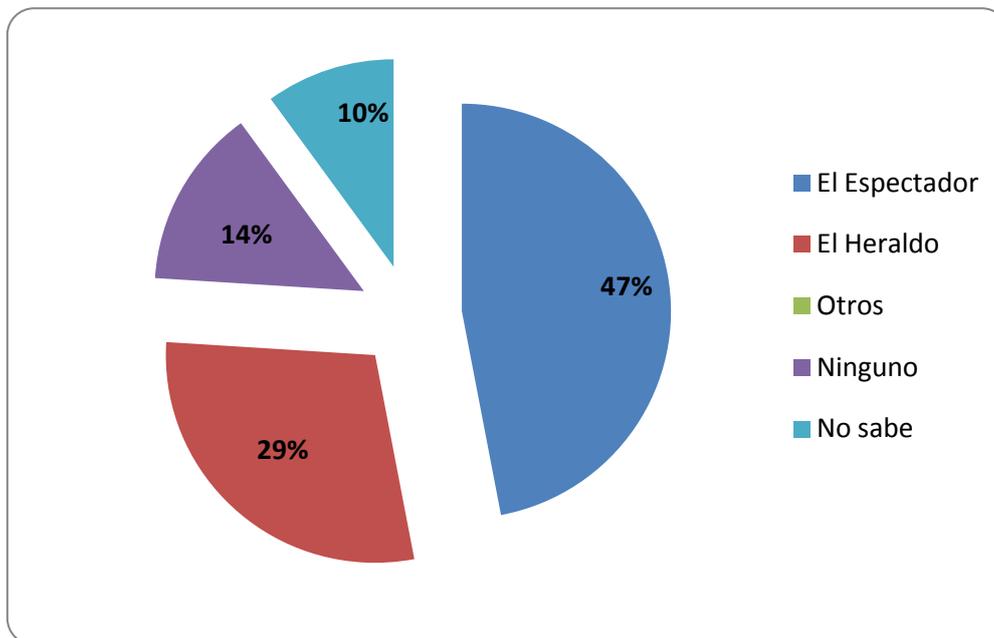
Análisis:

Los resultados de las encuestas determinan que:

- El 95% de los encuetados prefieren la sección informativa.
- El 4% les interesa la sección de entretenimiento.
- El 1% el deporte.

Los resultados obtenidos hablan de una sociedad interesada por el desarrollo de su comunidad, inmiscuida en los asuntos de su sociedad y bien informada de la realidad.

¿SEGÚN SU OPINIÓN, CUAL ES EL MEDIO QUE MÁS INFLUYE EN LA FORMA DE PENSAR DE LOS AZOGUEÑOS?

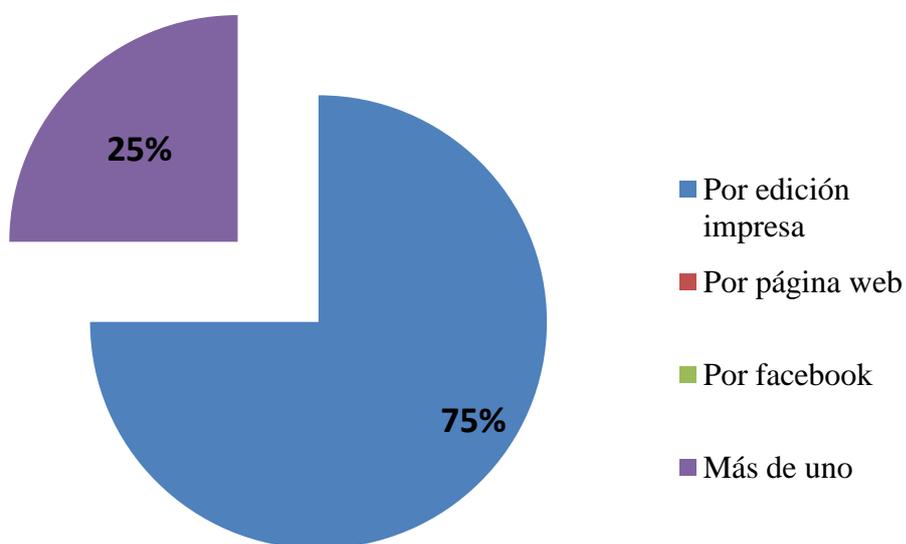


Podemos determinar qué:

- El medio más influyente en el cantó es “Semanario El Espectador” con un resultado de 47 %.
- El medio de le sigues es “Semanario El Heraldo” con un 29%.
- El 14% de los lectores ninguno
- El 10% no sabe.

Entendemos que “Semanario El Espectador” es el medio que más influye en la sociedad azogueña, es decir, que los lectores consideran que la opinión, información e investigación de este medio es de importancia relevante y que afecta en las decisiones, acciones o repercusiones de la sociedad.

¿EN QUÉ FORMATO LO LEE?

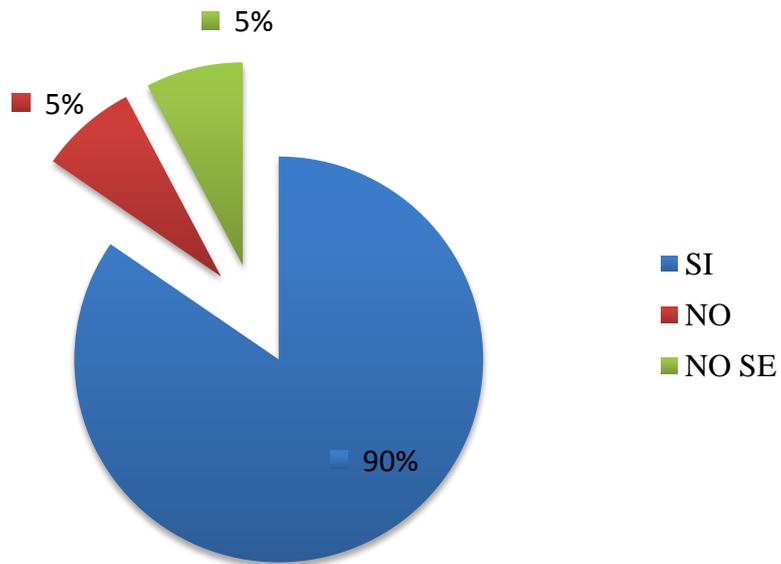


Análisis:

- El 75% de los encuetados prefiere leer los periódicos por edición impresa.
- El 25% lee en más de un formato.

Los lectores todavía mantienen la forma tradicional de lectura en medio impreso, lo que nos dice que Azogues es una sociedad que no tiene alta penetración en las redes informáticas (Internet) o que los usa para fines diferentes a informarse.

¿CREE UD. QUE EN EL PERIODISMO AZOGUEÑO SE INVESTIGA?



Análisis:

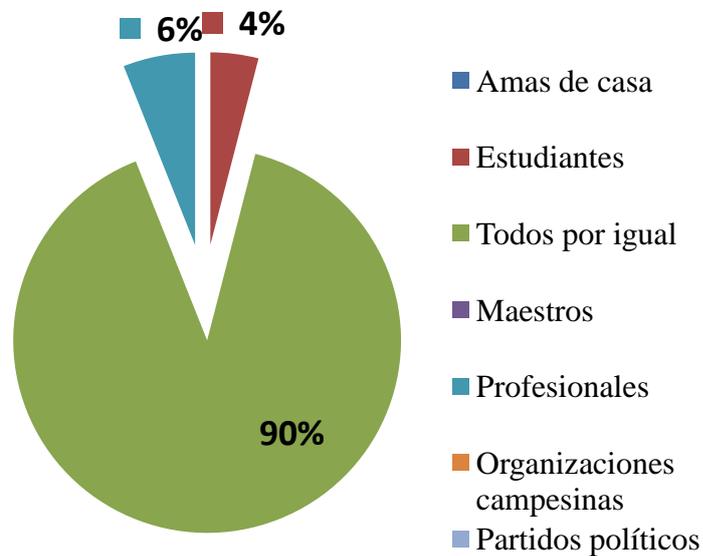
Los resultados de las escuetas determinan que:

- El 90% de la población cree que existe una investigación periodística.
- El 5 % no lo cree.
- El 5 % no sabe

Más de la mitad de los encuestados considera que los medios impresos en Azogues realizan una labor de investigación, por lo tanto se toma la carrera periodística de forma profesional, verificada, contrastada y enmarcada en los aspectos reinantes de los medios de comunicación nacionales, bajo leyes, y parámetros delimitados por la SUPECOM.

¿A QUÉ SECTOR SOCIAL CREE UD? QUE VA DIRIGIDO

EL ESPECTADOR?

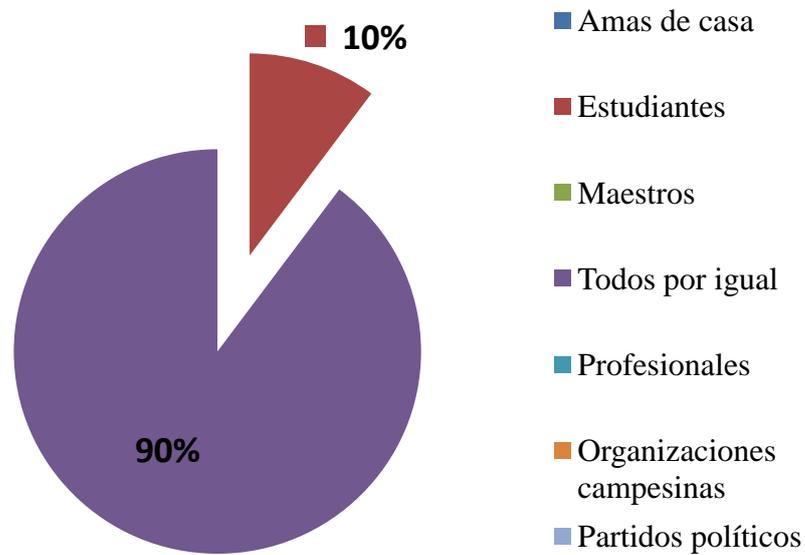


Análisis:

- El 90 % de los encuestados piensan que “Semanario El Espectador” va dirigido a todos los sectores.
- El 6% a profesionales.
- El 4% a estudiantes.

Es por eso que “Semanario El Espectador” es líder en ventas en la provincia, ya que sus contenidos son novedosos, su información es profesional, su contexto es de fácil entendimiento, además su objetivo no solo es informar si no darle un valor agregado a sus lectores en diversos aspectos sociales, deportivos, de variedad y de opinión.

¿A QUÉ SECTOR SOCIAL CREE UD? QUE VA DIRIGIDO EL HERALDO



Análisis:

- El 90 % de los encuestados creen que “Semanao El Heraldo” va dirigido a los todos los sectores.
- El 10 % a los estudiantes.

Así los medios de comunicación en Azogues son de consumo popular como consta en las encuestas realizadas.