

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
ESTUDIO DE RECEPCIÓN DEL PERIÓDICO COMUNITARIO EL
CHULLA QUITEÑO**

**AUTORA:
LAURA PAMELA TAPIA ARCOS**

**TUTOR:
MIGUEL ÁNGEL SOTO SANDOVAL**

Quito, febrero del 2016

Cesión de derechos de autor

Yo Laura Pamela Tapia Arcos con documento de identificación N° 1721941357, 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 titulación intitulado: "Estudio de Recepción del Periódico Comunitario El Chulla Quiteño ", 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: Laura Pamela Tapia Arcos
Cédula: 1721941357
Fecha: Quito, febrero del 2016

Declaratoria de coautoría del docente tutor

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de titulación Estudio de Recepción del Periódico Comunitario El Chulla Quiteño, realizado por Laura Pamela Tapia Arcos, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, febrero del 2016



Miguel Ángel Soto Sandoval

Administración Zona Centro
"Manuela Sáenz"

Quito, 12 de Mayo del 2015

Autorización de uso de la información

Yo, Clemencia del Pilar Guacho Tulcanaza, CI 170991621-5, Coordinadora – Editora del Periódico Comunitario El Chulla Quiteño de la Administración Zona Centro, "Manuela Sáenz", AUTORIZO a la Srta. Laura Pamela Tapia Arcos, la utilización de información del medio comunitario en mención, necesaria para su trabajo de titulación y que constituirá un aporte al estudio de recepción del periódico "El Chulla", que se ejecuta trimestralmente en esta institución desde hace 10 años.

Atentamente,



Dra. Pilar Guacho Tulcanaza

Coordinadora del periódico "El Chulla Quiteño"

Administración Municipal Zona Centro

Fono: 3952300 Ext. 16614 /0995200811

Dirección: Chile Oe3-17 y Guayaquil - Teléfono: 3952-300



Índice

Introducción	1
1. Panorama histórico de los estudios de recepción	2
1.1. América Latina y su experiencia	2
1.2. Ecuador y su experiencia	4
2. Comunicación alternativa.....	6
2.1. Prensa comunitaria.....	6
3. Periódico Comunitario “El Chulla Quiteño” Ecuador	8
3.1. Inicios de “El Chulla Quiteño”	8
3.2. “El Chulla Quiteño” con Barrera	11
3.3. “El Chulla Quiteño” de hoy	13
Metodología	17
Resultados	21
Conclusiones	32
Referencias.....	34

Índice de figuras

Figura 1. Logotipo portada El Chulla Quiteño edición 11	11
Figura 2. Logo Municipio de Quito 2009-2014	12
Figura 3. El Chulla Quiteño edición 34	12
Figura 4. Portada del periódico “El chulla Quiteño” edición 41	13
Figura 5. Logo El Chulla Quiteño edición 41	14
Figura 6. Logotipo vigente del Municipio de Quito	15
Figura 7. Frecuencia de lectura de El Chulla Quiteño	23
Figura 8. Distribución de El Chulla Quiteño	23
Figura 9. Preferencias de El Chulla Quiteño.....	25
Figura 10. Aporte de El Chulla Quiteño a la comunicación	26
Figura 11. Imparcialidad a la Política	27
Figura 12. Portada	29
Figura 13. Color	30
Figura 14. Pregunta abierta al lector de El Chulla Quiteño	31

Índice de tablas

Tabla 1. Secciones del Periódico Comunitario “El Chulla Quiteño” #41.....	16
Tabla 2. Características de la muestra a lectores.....	22
Tabla 3. Aceptación de “El Chulla Quiteño” según sus lectores	24
Tabla 4. Gustos de “El Chulla Quiteño” según sus lectores	28

Resumen

La investigación centra su estudio en la recepción del periódico comunitario “El Chulla Quiteño”, y la aceptación del mismo en la comunidad. A partir de esto se toma en cuenta las clásicas interrogantes ¿Qué hace el medio con la comunidad? y ¿Qué hace la comunidad con el medio? En el año 2014, se realizó prácticas pre-profesionales en la Administración Zonal Centro “Manuela Sáenz”. En ese periodo de tiempo llamó la atención el proyecto que ejerce el departamento de Comunicación Social con la comunidad del Centro Histórico mediante el periódico “El Chulla Quiteño”. Desde ese momento planteé este tema de investigación, como un aporte para la institución municipal. Pero también como una propuesta que reconoce el papel de la comunicación alternativa y de los medios comunitarios, como una herramienta donde se puede fomentar el diálogo social. Este trabajo se encuentra dividido por tres momentos. La primera parte de la investigación aborda una sistematización teórica sobre los estudios de recepción, además de una revisión bibliográfica de las diferentes investigaciones relacionadas con la temática planteada en América Latina y Ecuador. En esta misma sección se aborda la importancia de los estudios de recepción desde los autores Guillermo Orozco, Jesús Martín Barbero, entre otros. Como segundo momento se muestra la metodología para la obtención de resultados; se planteó encuestas a lectores de “El Chulla”, al igual que una entrevista a la editora del medio. Finalmente se analizó e interpretó los resultados sobre la aceptación del periódico comunitario “El Chulla Quiteño” en los cinco sectores de la jurisdicción centro.

Palabras claves: Recepción, Proximidad, Periodismo Local, Medios Alternativos, Cultura, Prensa Comunitaria.

Abstract

The research focuses its study on the reception of the community newspaper “El Chulla Quiteño” and the product acceptance in the community. From this, is taken into account the classic interrogations; what does the media do with the community and what does the community do with the media. In 2014, I performed my pre-professionals practices in the Zonal Central Administration “Manuela Saenz”. At that period of time, it called my attention the project that the Department of Social Communication exerts with the downtown community through the newspaper “El Chulla Quiteño”. Since that moment, I pose this topic of research as a contribution to the municipal institution. And also, as a proposal that recognizes the role of the alternative media and the media in the community, as a tool that can promote social dialogue. The first part of the research deals with a theoretical systematization about the reception of studies, and a bibliographic review of the different investigations related to the topic raised in Latin America and Ecuador. In this same section, the importance of reception studies from the authors Guillermo Orozco, Jesús Martín Barbero, among others is been discussed. To end this first phase, I realized a non-exhaustive content analysis of the newspaper “El Chulla Quiteño”, since its inception to its current publication. In the second stage, it is showed the methodology used for the acquisition of results; surveys were raised to readers and community reports of “El Chulla”, as well as an interview with the editor of the media. And finally, the results on the acceptance of the community newspaper “El Chulla Quiteño” were analyzed and interpreted in the five sectors of the central jurisdiction.

Keywords: Reception, Proximity, Local Journalism, Alternative Media, Culture, Community Newspapers.

Introducción

El análisis pretende realizar un estudio de recepción del periódico comunitario “El Chulla Quiteño” y su aceptación en los barrios del Centro Histórico de Quito; para ello se plantea la siguiente pregunta que abarca toda la investigación ¿El periódico “El Chulla Quiteño” otorga a las audiencias el papel de actores sociales activos, capaces de actuar y reconocer las relaciones de los mismos con el medio?

Para comprender el comportamiento de las audiencias con relación a los medios de comunicación, es necesario examinar aspectos históricos y teóricos-conceptuales que se acoplan al objeto de estudio como es la comunicación alternativa y local en los procesos de la participación comunitaria, las cuales aparecen con la propuesta de estudio que toma como punto de partida los planteamientos de Jesús Martín Barbero y Guillermo Orozco.

Jesús Martín Barbero (1987) argumenta que los estudios de recepción parten de dos posiciones, la primera de los procesos socio-culturales y comunicacionales y la otra por las prácticas de recepción mediática.

Y para Orozco (2003) los estudios de audiencias van más allá del paradigma culturalista, pues se busca desmitificar que los medios funcionan como una “ventana o espejo” de la realidad porque los sujetos la niegan o reproducen.

Sin embargo, el trabajo trata de complementar estas dos propuestas que ayudan a tener una visión general sobre el comportamiento de las audiencias con los medios y el rol que tiene los medios con las audiencias.

1. Panorama histórico de los estudios de recepción

1.1. América Latina y su experiencia

Los estudios sobre la recepción ligados al análisis de la influencia, se han convertido en los últimos veinte años en uno de los sectores clave del desarrollo de las teorías de la comunicación, junto a los estudios etnográficos de audiencia (Corominas, 2001,párr.1).

Por lo tanto el estudio de las audiencias, “parten de una perspectiva académica con la Comunicación Social, pues esta hace énfasis en la investigación de la cual los medios masivos son parte” (Navarro, 2010, pág. 41) La academia ha sido fundamental en el avance de estos estudios, los cuales siempre han establecido el análisis del receptor del mensaje y su efecto con distintas perspectivas y distintos fines.

Bajo lo mencionado, la teoría de la recepción según Maigret “analiza como cada receptor contribuye a producir el mensaje que percibe y aprecia, aportándole todo aquello que constituye su experiencia individual y colectiva” (2003, pág. 123)

En América Latina los estudios de recepción tuvieron que germinar en un terreno ocupado por ideologías, tradiciones ajenas y adversas a la investigación empírica de la comunicación.

Según Orozco, Latinoamérica se encuentra con condiciones externas e internas desfavorables para los estudios de recepción, dentro del primero se sitúan dos obstáculos externos: la primera; “la hegemonía de la corriente conductista enfocada en los efectos de los medios, con el auge de la publicidad, el interés político en la persuasión, la manipulación mediática de la opinión pública” (2003, pág. 5)

Y la segunda comprende los estudios de rating. “La pretensión de conocer a las

audiencias sólo a partir de sus preferencias programáticas y su producción de sentido a partir de sus percepciones e interacciones con los referentes mediáticos”. (Orozco, 2003, pág. 6)

Sin embargo, existe otra corriente en el continente latinoamericano que se preocupa por los estudios culturales de las audiencias, esta propuesta aparece con el objetivo de identificar los procesos de entendimiento e interpretación de los mensajes. Es así que la etnografía se centra en conocer a las audiencias desde su contexto social, cultural y bajo esto, la interacción que tiene con los medios en este caso con la prensa comunitaria.

Así mismo, Jesús Martín Barbero aporta al campo de la recepción al proponer que para entender la comunicación como un espacio de articulación de medios y mediaciones, se necesita entender a la “cultura como un proceso plural, inestable, ambiguo, conflictivo y complejo que se desarrolla en lo cotidiano” (1987, pág. 222)

Tomando en cuenta lo antes mencionado se detalla a continuación los estudios realizados en los últimos cinco años en América Latina, en relación a las audiencias en medios como radio, televisión y prensa dejando como antecedente que los estudios de recepción son una práctica frecuente, que en la actualidad investigadores toman en cuenta para los estudios de la comunicación. Entre estos se encuentra, (Jara & Garnica (2014) a través de un estudio de la televisión mexicana realiza la medición de audiencias de la televisión en México. Bonilla (2011) revisa los estudios de recepción en Colombia durante las últimas cinco décadas, en el cual el autor toma investigaciones de Elizabeth Fox sobre 172 hallazgos de estudios de recepción masiva, análisis de audiencias, procesos de difusión y papel de la comunicación en el desarrollo rural. Navarro (2010) profundiza el recorrido cambiante de los estudios

de recepción desde la experiencia académica y la práctica del sector privado “rating” en los medios de comunicación.

Estudios previos en Latinoamérica son innumerables pero tomando en cuenta artículos que toman el estudio de recepción de medios impresos se encontró en Córdova- Argentina Carniglia (2009) que realiza estudios de la recepción del periódico agrario, el reconocimiento de las prácticas, significaciones y apropiaciones de la experiencia sociocultural e históricamente situada de la lectura de las mencionadas publicaciones por parte de los receptores agrarios.

1.2. Ecuador y su experiencia

A pesar que el nacimiento de los trabajos académicos en relación a recepción en Ecuador no tiene un origen establecido en comparación a países latinoamericanos, el interés por los estudios de recepción y audiencias con finalidad académica inicia en la década de los ochenta.

En el país según la investigación realizada por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina CIESPAL “El primer informe sobre el tema de recepción es el presentado por Fernando Checa en 2006” (Basantes, Cruz, & Ruth, 2010). El autor en su diagnóstico evidencia datos sobre el interés por la recepción, y concluye que la difusión de los resultados, son más empíricos que teórico- metodológicos, y estos no han sido institucionalizados. (Checa, 2006)

En el país se continúa realizando esta práctica, como lo registra el estudio de CIESPAL en 2010. En relación a estudios de recepción en las diferentes carreras de Comunicación Social; se han hallado 16 tesis en la Universidad Central del Ecuador UCE, 1 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE, 11 en la Universidad Politécnica Salesiana UPS-Quito, 5 por parte de la Facultad

Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador FLACSO; y 12 tesis por la Universidad Andina Simón Bolívar UASB en un periodo 2000-2013.

Entre los estudios escogidos, a continuación se destacan los hallazgos realizados por CIESPAL en universidades del país; estos son similares a la temática planteada por esta investigación. Se encuentra varios estudios sobre la audiencia en relación a los medios de comunicación masiva como son: Córdor & Pavón (2000), tomando en cuenta series de reportajes radiofónicos analizan el comportamiento de un grupo de afro ecuatorianos del Valle del Chota. Yánez (2001) investiga el uso de la televisión, en relación al medio, a los contenidos y a las actitudes entre alumnos y maestros de la Unidad Educativa María Auxiliadora. González (2001), se enfoca por las dimensiones ética e intercultural de los canales de televisión locales. Checa(2003), a partir de un estudio del diario Extra identifica el consumo y el no consumo del medio. Oquendo (2002), da a conocer las dinámicas de rechazo, aceptación y/o negociación del mensaje de la TV en audiencias de dos estratos socioeconómicos opuestos. Carvajal (2002) determina que la radio es el medio más efectivo para informar sobre temas de fenómenos naturales. Guevara & Vega (2003) reconocen que la radio es el medio fundamental para proteger el ecosistema en Isla Santa Cruz de Galápagos. Molina (2004) verifica el consumo radial de la recepción quiteña a varias emisoras populares de la ciudad de Quito. Caicedo (2006) afirma que la radio, la televisión y sobre todo la prensa construyen imaginarios negativos instaurando en la mente del receptor como típicas. Cuenca (2013) realiza un estudio de recepción televisiva del noticiero Televistazo.

Igualmente, CIESPAL en su recopilación, encuentra estudios de recepción que abordan la función de los medios alternativos en relación a la participación de la

comunidad, en esta revisión se mencionan los trabajos de: Pérez & Toapanta (2002), mediante el estudio del periódico político alternativo “En Marcha” dan a conocer que el medio vincula y mantiene una base social entre universitarios y pobladores de barrios populares. Burbano (2007) realiza un Estudio de caso del periódico comunitario “La Protesta de Cochapamba” encontrando que es un medio barrial que promueve la experiencia de la comunicación alternativa, y mediante el cual la comunidad es participe de la elaboración de noticias para dar a conocer los problemas y potencialidades de las realidades que han sido invisibilizadas por los medios de comunicación tradicional.

Después de la revisión del trabajo del área de investigación de CIESPAL se determina que la perspectiva actual de los estudios acerca de la recepción de la prensa local y comunitaria, es reducida frente a la cantidad de estudios de las audiencias de radio comunitarias y televisión en el Ecuador.

2. Comunicación alternativa

2.1. Prensa comunitaria

La “comunicación alternativa” aparece como un movimiento crítico en los años 70 en Latinoamérica. Este movimiento no solo se centró en re conceptualizar el proceso de comunicación de la escuela latinoamericana, sino que trabajó en la investigación en comunicación y enseñanza (Corrales & Hernández, 2009, pág. 6).

Armand Mattelart, uno de los principales teóricos “insistía en la necesidad de devolver la palabra al pueblo” (Pineda, 2004), pues él quería demostrar que la comunicación es un medio de organización y movilización social.

Asimismo, para Kaplùn (2007) los medios de comunicación alternativa, aparecen como herramientas al servicio de los movimientos, que adquieren una experiencia comunicacional que se liga desde la formación de las, radios juveniles de barrio, radios universitarias, prensa alternativa con vocación social o canales municipales con vocación participativa (p. 311-312)

Bajo esta concepción, en Ecuador los primeros medios comunitarios surgen por influencia de la experiencia educomunicativa de los medios populares que recogieron los nuevos principios y métodos para aplicarlos en la alfabetización. CIESPAL en 1983 “aportó para el surgimiento y fortalecimiento de los primeros medios comunitarios en el país con el proyecto de formación de comunicadores populares” (Didis, 2011, párr.1)

Entonces, la comunicación comunitaria orienta a la formación de relaciones de diálogo, mediante un encuentro en el cual organizaciones comunitarias, ciudadanos, promueven espacios como asambleas, actos culturales, talleres, en condiciones abiertas a la participación. En el cual los mensajes alternativos se elaboran en función de la realidad social en el cual se plantean hechos, problemas y circunstancias para concientizar sobre ellos.

Sin embargo, fomentar el diálogo y la participación ciudadana es y sigue siendo el reto de la comunicación. Pues la comunicación alternativa propone una mirada ajena al poder, “donde la presencia de la comunidad, fomente la oportunidad para que los profesionales de la comunicación animen el diálogo, en la que interactúan los ciudadanos, así se valora la información de proximidad”. (López, 2006, párr. 2)

Entonces, la prensa comunitaria como parte de una estrategia de comunicación participativa recoge también, la experiencia de periodismo local como un complemento, en el cual los ciudadanos pueden ser partícipes de la información de proximidad en el lugar donde desarrollan su actividad.

Desde la Comunicación, lo local es el espacio más próximo al ciudadano. La comunicación local es, por tanto, dinámica, próxima a emisores y receptores, e implicada con lo que identifica y diferencia a los habitantes de ese espacio geográfico y social” (Mederos, 2013, pág. 2)

Para Emil Dovifat citado por Mederos (2013):

La prensa o medios audiovisuales locales tienen que conformar su contenido de tal manera que pueda formar y mantener una comunidad de lectores (u oyentes) en la zona de su difusión. Esta comunidad debe hallarse satisfecha con el periódico (o radio), y otorgarle su entera confianza sintiéndose protegida y bien servida con el trabajo diario del medio en materia informativa y de opinión (p.2).

3. Periódico Comunitario “El Chulla Quiteño” Ecuador

3.1. Inicios de “El Chulla Quiteño”

Bajo la experiencia en comunicación comunitaria en el país, en el año 2004, mediante el sistema de gestión participativa estipulada en el numeral 4 del artículo 2 de la Ley Orgánica Del Régimen Para El Distrito Metropolitano De Quito “considera que es finalidad del Municipio propiciar la integración y la participación de la comunidad” (CMQ, 2006, párr 21), mediante esta disposición la Administración Zona Centro Manuela Sáenz, creó un medio impreso comunitario (“El Chulla

Quiteño”) para fortalecer la participación con la comunidad fundamentado en el plan de comunicación del mismo año que priorizó la estrategia de comunicación para el desarrollo ¹.

En la ordenanza 0187, Capítulo III, Del libro segundo, título I, del código municipal sección I, que trata la participación ciudadana menciona que el Municipio de Quito intervendrá coordinadamente con las administraciones zonales conjuntamente con las organizaciones parroquiales, barriales, sociales, deportivas para ejecutar proyectos de mejoramiento de los barrios mediante el sistema de gestión participativa. (Quito, 2006)

El periódico Chulla Quiteño se constituyó en un colectivo comunitario, quienes bajo un concurso eligieron el nombre de este medio y las prioridades de sus contenidos, priorizando una comunicación popular² y horizontal, en el cual el receptor es un sujeto activo y protagonista de la información del medio. (Guacho, 2015)

El periódico comunitario “El Chulla Quiteño”, es una prensa escrita, publicada trimestralmente y entregada gratuitamente a la comunidad, 15 personas son parte del medio y son las encargadas de identificar la noticia barrial, entrevistar a los vecinos y escribir la información recopilada. (Guacho, 2015)

Para la construcción de “El Chulla Quiteño” el departamento de comunicación social de la Administración Zonal Centro tiene el siguiente equipo periodístico: 1 editor

¹ La comunicación ligada al desarrollo tiene la Noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social y la libertad para todos. (Contreras, 2002, párr 8)

² La comunicación popular nace bajo una concepción contraria a los postulados sobre una comunicación lineal, donde el receptor se transforma en un sujeto activo y se reconoce como una práctica de intercambio cultural y simbólico entre actores sociales; cuyo proceso de recepción se define más bien como apropiación determinada por las diferencias (Dubravcic, 2002, pág. 52).

(Comunicador Social)1 coordinadora de edición (Comunicador social), 15 reporteros comunitarios los cuales tienen la función de redactar la noticia, tomar fotografías, realizar entrevistas, entre otros. (Guacho, 2015)

El equipo de trabajo mantiene un reglamento interno en el cual el compromiso es el principal aspecto para trabajar en “El Chulla Quiteño”, cabe destacar que los reporteros son personas que colaboran voluntariamente en el periódico y no reciben una remuneración de la institución. (Guacho, 2015)

A pesar que el medio es financiado por el cabildo de Quito los reportajes son exclusivamente del trabajo de la comunidad y es así como se fortalece el diálogo, la participación, la solidaridad y la buena vecindad. (Guacho, 2015)

Las publicaciones impresas entre estas la del “ámbito local mantienen su posición como vehículo de transmisión y difusión de información de interés para un grupo de lectores específico” (Guacho, 2015). Es por esta razón que el departamento de Comunicación Social optó por difundir un medio impreso por su flexibilidad, ya que “permite utilizar una gama de colores, espacios grandes y pequeños fáciles de manejar, y permitiendo una lectura por secciones sin una secuencia, según el gusto y necesidades del lector”. (Guacho, 2015)

Dar la palabra a los actores sociales, que viven su propia realidad del barrio, es el objetivo de la institución ligada al municipio y mediante un medio de comunicación comunitario se quiere forjar la participación de los mismos moradores del centro.

El 30 de diciembre del 2004 se produjo la primera edición del periódico comunitario “El Chulla Quiteño”, con una dimensión de 40 cm x 28 cm, 10.000 ejemplares y 16

páginas. Con 15 colaboradores de los 5 sectores de la jurisdicción del centro.
(Guacho, 2015)

El logotipo del periódico tiene el sombrero y el periódico en blanco y negro, se destaca la palabra chulla en color azul, en la letra A aparece la silueta de un hombre que representa al imaginario de “El Chulla Quiteño” de la ciudad, y en la parte inferior se acompaña con dos franjas rojas de diferente tonalidad.



Desde sus inicios “El Chulla Quiteño” intenta rescatar la identidad de los barrios, visibilizar las iniciativas ciudadanas, educar con historias de los barrios, leyendas, información de edificaciones patrimoniales y datos de beneficio comunitario.

Desde el año 2004 hasta el año 2009 periodo de la alcaldía de Paco Moncayo, “El Chulla Quiteño” ha elaborado 21 ediciones por lo que se han distribuido 210.000 ejemplares gratuitamente. (Guacho, 2015)

3.2. “El Chulla Quiteño” con Barrera

Para el periodo de la alcaldía de Augusto Barrera entre los años 2009-2014, “El Chulla Quiteño” ha elaborado 16 ediciones, lo que se han distribuido 106.000 ejemplares gratuitamente. (Guacho, 2015)

El periódico siguió con su trabajo informativo, pero con ciertos cambios en su

aspecto; desde la edición 22 hasta la 37, sus dimensiones son: 35 cm x 27 cm. Los títulos y subtítulos son de color azul y rojo, y se adjunta la imagen del Municipio que es la letra Q al final del periódico.

Logo Municipio de Quito 2009-2014



Figura 2. Logo Municipio de Quito 2009-2014

Fuente: http://ofitek-soluciones.com/MunQuito/imagenes/logo_municipio_quito.jpg

El logotipo tiene un pequeño cambio. Se mantiene el sombrero y el periódico en blanco y negro, se destaca la palabra chulla en color azul, en la letra A aparece la silueta de un hombre que representa al imaginario de “El Chulla Quiteño” de la ciudad y se adiciona una franja roja con la palabra Quiteño, y en la a parte inferior se acompaña con una franja roja con la frase “Periódico Comunitario de la Zona Centro Manuela Sáenz”

El Chulla Quiteño edición 34



Figura 3. El Chulla Quiteño edición 34

Fuente: Periódico “El Chulla Quiteño”

La edición 37 que pertenece a la última publicación de la administración de Barrera.

Se encuentran los temas:

Culturales: Semana Santa en Quito, Geranios para Quito, Deporte y cultura en Qmanda, Saruymanda 10 años, Pawkar Raymi en santo domingo, tradiciones reviven en el bulevar 24 de mayo.

Barriales:

- Toctiuco: alternativas elaboradas con maíz, carnaval cultural, agricultura del futuro.
- La Ermita: Trabajo en conjunto eliminó un basurero
- Las palmeras: Feria por el día de la mujer
- Balcón del valle: Patty Ray en intercambio cultural, homenaje a las mujeres
- Guápulo: Colorido Carnaval
- San marcos- Monjas: elección reina barrial
- Colmena: Fiestas parroquiales, entre otros.

Institucionales: 5 años de gestión de la AZC en cifras, Los proyectos son de Quito, Municipio entrega puesto de trabajo, 901 adultos mayores controlaron su salud.

3.3. “El Chulla Quiteño” de hoy

Portada del periódico “El chulla Quiteño” edición 41

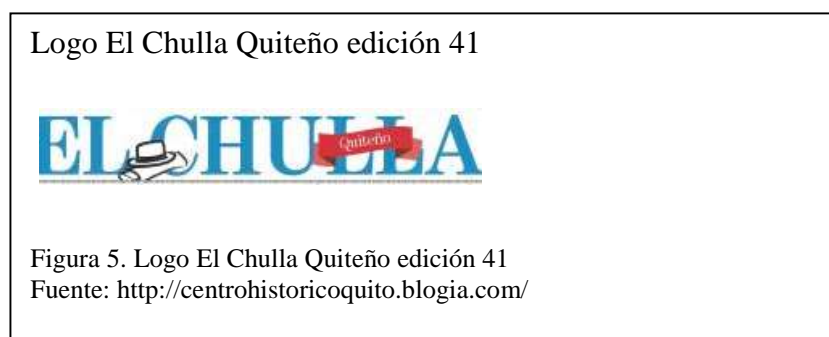


Figura 4. Portada del periódico “El chulla Quiteño” edición 41

Fuente: <http://centrohistoricoquito.blogia.com/>

Actualmente el periódico comunitario es apoyado por su reciente alcaldía presidida por Mauricio Rodas. “El Chulla Quiteño” mantiene el mismo procedimiento desde sus orígenes. En el cual los reporteros comunitarios se reúnen para la planificación, priorización de temas, aportar con criterios, distribución y evaluación.

El Chulla N° 41 tuvo un cambio apoyando los lineamientos de la imagen que la actual alcaldía maneja en su discurso, en esta edición el logotipo fue rediseñado, su dimensión es 35 cm x 27 cm, sus páginas mantienen la línea de colores que la alcaldía usa en su imagen de la institución.



Logotipo: Ilustra el nombre del periódico en color celeste prevalece la palabra EL CHULLA, en una franja roja se encuentra la palabra Quiteño y en el intermedio se encuentra una imagen a blanco y negro de un diario enrollado con un sombrero.

Tras el inicio de la alcaldía de Rodas en 2014 la imagen y el color jugó un papel fundamental, vallas, integrados, dependencias municipales, medios de comunicación cambiaron su diseño, remplazando la letra Q de la administración anterior; por una franja de varios colores como rojo, azul, verde, anaranjado, morado, violeta y celeste acompañado de la palabra QUITO cada una de ellas con imágenes del centro histórico de la ciudad.

Logotipo vigente del Municipio de Quito



Figura 6. Logotipo vigente del Municipio de Quito
Fuente: Municipio de Quito

Como se mencionó anteriormente, a partir de la edición 41 el Periódico “El Chulla Quiteño” cambió su aspecto integrándose a la campaña “Quito multicolor”, con el sentido de presentar un medio rejuvenecido y colorido presentando a la ciudad los diversos colores positivos de la ciudadanía.

El papel que cumple el periódico en la comunidad hasta hoy en día, como menciona la editora del medio Pilar Guacho (2015) es devolverle la palabra a la comunidad del centro; concordando con las palabras ya mencionadas por (López , 2008) el papel que cumple los medios en la comunidad es el devolverle al pueblo la palabra robada, secuestrada.

El medio se ha convertido en un espacio en el cual se transmite información propositiva, que apoya y promueve la organización comunitaria, la participación, la cultura, las iniciativas populares y la unidad barrial, además de ser un lugar donde las denuncias ciudadanas están permitidas para dar a conocer las problemáticas que existen en los barrios del centro.

Tabla 1.

Secciones del Periódico Comunitario “El Chulla Quiteño” #41

Iniciativas ciudadanas	Nuevas obras en Puengasí, feria integral en Alma Lojana,
Municipio en acción	Parques del centro con nuevo rostro,
Editorial	Una participación real
Construyendo ciudadanía	Segundo proceso de relocalización en el centro para familias en riesgo
Cortos barriales	Fiestas patronales: Tejar, la libertad, Miraflores alto, Monjas
En la cancha	Campeonato de fútbol barrial en Salvador Allende
Quipu- cultural	San francisco de cruz loma un lugar cerca del cielo, actividad cultural en loma grande
Actualidad	Tómate el bulevar 24 de mayo, minga en el barrio el guabo
¡Alerta chullas!	Cumpla normas de turismo en las ZET
Eco chullas	Familias apoyan a adolescentes
Desde el balcón	San francisco un mercado turístico

Nota: Elaborado por. P. Tapia, 2015.

Cabe destacar, que las decisiones editoriales son tomadas en conjunto, es decir en la tarde la editora del medio, con los 15 colaboradores mantienen una reunión en la cual se deciden las temáticas a investigar, el espacio que se le otorga en el medio y el número de página en el cual aparecerá la noticia.

El encargado de la impresión es el Grupo El Comercio, al igual que el diseño y la diagramación, pero en conjunto con la editora del medio que es la que da la autorización para la publicación final.

Metodología

El campo de estudio es la recepción³; para esto se determinó tres etapas en la obtención de los resultados.

El análisis de la recepción es una corriente teórica de las ciencias de la comunicación que ofrece interesantes posibilidades para la investigación; como marco teórico y fuente de conceptos útiles para comprender la relación que establecen las audiencias con los medios y como una fértil matriz de recursos metodológicos y técnicas para producir información sobre dicha relación . (Flores, 2006, párr.3)

Para la primera etapa se determinó la investigación cuantitativa; “recoge y analiza datos que permiten medir la realidad social. La metodología cuantitativa es empírica y tiene su expresión más común en el análisis de encuestas con la intención de obtener el conocimiento más completo posible”. (Berganza & Ruiz, 2007, párr 5)

Para esta etapa se usó como técnica a la encuesta, para indagar datos relacionados con la recepción de “El Chulla Quiteño”. La encuesta es:

Una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (Ferrado, 2005, pág. 1)

³ Para Guillermo Orozco el análisis de los procesos de recepción refiere un modo distintivo de explorar, interpretar y recontar la compleja interacción comunicativa de las audiencias en el contexto de su cotidianidad.

A partir de esta técnica se realizó las encuestas a lectores. Del 2 de junio al 2 de agosto, se ejecutó en total 150 cuestionarios, repartidos en 30 encuestas en los 5 sectores de la jurisdicción centro como son: el Centro Histórico, San Diego, Itchimbia, Puengasí y San Juan todos estos con sus barrios aledaños.

La encuesta para los lectores de El Chulla en Centro Histórico De Quito, tuvo como título “Aceptación de El Periódico “El Chulla Quiteño”. El cuestionario para los lectores del medio tiene 17 preguntas, las cuales 9 corresponden a preguntas cerradas y 8 son preguntas abiertas. Para las preguntas 12, 14, y 16 se aplicó escala de Likert para calificar del 1 al 5 el acuerdo y desacuerdo del aspecto físico del medio.

Para la segunda etapa de la investigación se realizó un análisis de contenido entendido como:

Una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. El análisis de contenido se utiliza, como una técnica de análisis y cuantificación de los materiales de comunicación, tales como el contenido de periódicos, revistas, entre otros (López F. , 2002, pág. 173)

Las publicaciones escogidas son referentes a la antigua administración del Municipio de Quito con Paco Moncayo y Augusto Barrera y la actual administración con Mauricio Rodas, de estas se realizó el análisis de contenido, se comparó aspectos que han cambiado en el transcurso de los periodos del cambio de alcaldías.

Para el análisis se contó con 1 publicación de cada Alcaldía, la primera es la edición número 11 del año 2007 y pertenecen a la Alcaldía presidida por Paco Moncayo. Del

año 2014 se recopiló la edición 37, esta pertenece a la última publicación de la alcaldía saliente de Augusto Barrera. Del año 2015 y de la alcaldía de Mauricio Rodas se cuenta con la edición 41 que es a partir de esta que el periódico tiene un cambio de color y tamaño.

La tercera etapa pertenece a la investigación cualitativa, esta metodología se centra en la comprensión de una realidad considerada desde sus aspectos particulares como fruto de un proceso histórico de construcción y vista a partir de la lógica y el sentir de una perspectiva interna (Quintana, 2006, pág. 48).

Para esta fase se tomó como técnicas la entrevista a profundidad y la observación participante. "En la técnica de entrevista, el entrevistador, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación (Robles, 2011, pág. 40). Mientras que en la observación "se describe eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido, además es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio a través de la observación y participando en sus actividades" (Kawulich, 2005, pág. 2).

La entrevista se desarrolló el día jueves 21 de Mayo de 2015 a la editora de "El Chulla Quiteño" Dra. Pilar Guacho (2015), en el conversatorio se planteó preguntas que ayuden a contextualizar la historia del periódico, el origen del nombre, los actores sociales que son beneficiados y conocer la nómina de los responsables de las notas periodísticas. Además la responsable indicó y entregó las diferentes ediciones del periódico para el análisis de contenido antes mencionado.

El día 22 de mayo en el Centro de Desarrollo Comunitario(CDC) de San Marcos se realizó una reunión con la responsable del medio y quince reporteros comunitarios,

ahí se observó la metodología que utilizan los integrantes del medio para abordar los próximos temas que serán publicados en la próxima edición de “El Chulla Quiteño”. En este espacio Los reporteros comunitarios participan y exponen las diferentes temáticas, eventos, obras, denuncias que están en su barrio y necesitan exponerlas en el periódico.

Resultados

Las características de la muestra se detallan en el cuadro siguiente. Se realizaron en total 150 encuestas a lectores, 30 cuestionarios en cada sector de la jurisdicción del centro. Para el Centro Histórico se consideró la Plaza Grande, San Marcos, Santo Domingo, San Francisco. Los barrios pertenecientes a San Juan Son Toctiuco Y El Placer. En el sector de San Diego Se Realizó Las Encuestas En La Libertad Y La Colmena. El sector perteneciente al Itchimbia Se Encuentra La Tola, Guápulo, Vicentina Y El Dorado y las 30 encuestas restantes en Puengasí en los barrios Monjas, Edén Del Valle Y Jardín Del Valle. Se establecieron las variables como sexo, edad, y nivel de estudios aprobados.

Tabla 2.

Características de la muestra a lectores

	C. HISTÓRICO		SAN JUAN		SAN DIEGO		ITCHIMBIA		PUENGASÍ	
HOMBRES	16	53%	18	60%	20	66%	13	43%	15	50%
MUJERES	14	47%	12	40%	10	43%	17	57%	15	50%
TOTAL	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%
HASTA 25	7	23%	8	27%	2	7%	7	23%	1	3%
26-35	8	27%	6	20%	3	10%	2	7%	2	7%
36-50	5	16%	4	13%	14	47%	8	27%	15	50%
más 50	10	34%	12	40%	11	37%	13	43%	12	40%
TOTAL	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%
Primario	3	10%	4	13%	9	30%	4	14%	6	20%
Secundario	12	40%	5	17%	8	27%	6	20%	3	10%
Universitario	13	43%	13	43%	8	27%	10	33%	11	37%
Título	2	7%	7	23%	5	17%	11	33%	10	33%
TOTAL	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%	30	100%

Nota: Elaborado por: P. Tapia, 2015

Cabe destacar que se consideró como lectores, a aquellas personas que conocen el periódico “El Chulla Quiteño” y viven en los sectores antes mencionados. De acuerdo a esto tenemos que del total de encuestados, 40 (26,6%) han leído todas las ediciones del periódico desde los inicios de su publicación. El 67% ha leído algunas ediciones de “El Chulla Quiteño” y El 7.6% lo lee recientemente desde la publicación N° 38.

Frecuencia de lectura de El Chulla Quiteño

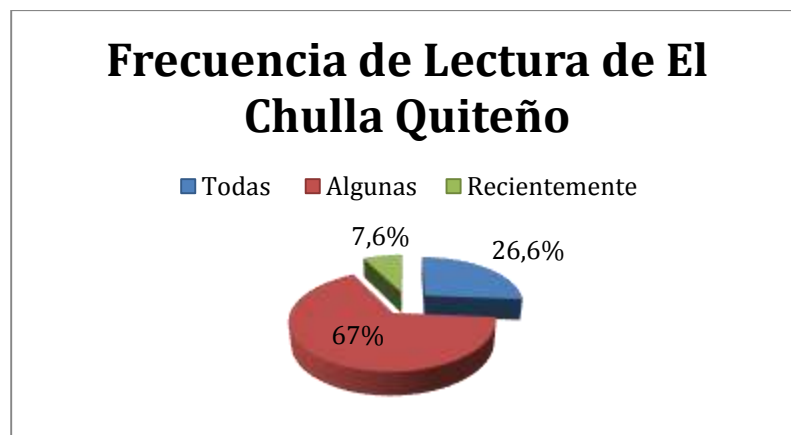


Figura 7. Frecuencia de lectura de El Chulla Quiteño

Elaborado por: P. Tapia, 2015

Son 10.000 ejemplares del periódico “El Chulla Quiteño” que se imprimen para su distribución gratuita. De los encuestados el 24,3% menciona que lo obtiene en la Administración Zonal Centro, el 26% afirman que lo consiguen en la tienda de su barrio y a sus alrededores, el 19,3% lo obtiene en la “Casa Somos” de los cinco sectores o parroquias que conforman la Zona Centro, y el 30,4% responde la opción otros; en la cual se toma en cuenta que los lectores reciben el periódico Chulla Quiteño en las calles transitadas del Centro Histórico de Quito, Parques de la jurisdicción centro, Municipio de Quito por parte de las reporteras comunitarias del periódico.

Distribución de El Chulla Quiteño

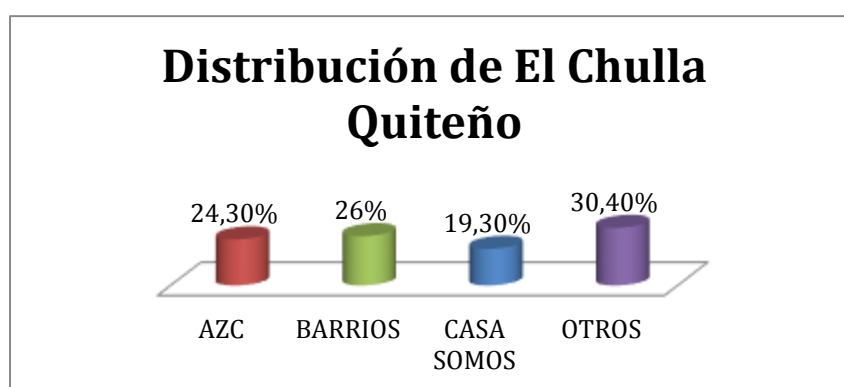


Figura 8. Distribución de El Chulla Quiteño

Elaborado por: P. Tapia, 2015

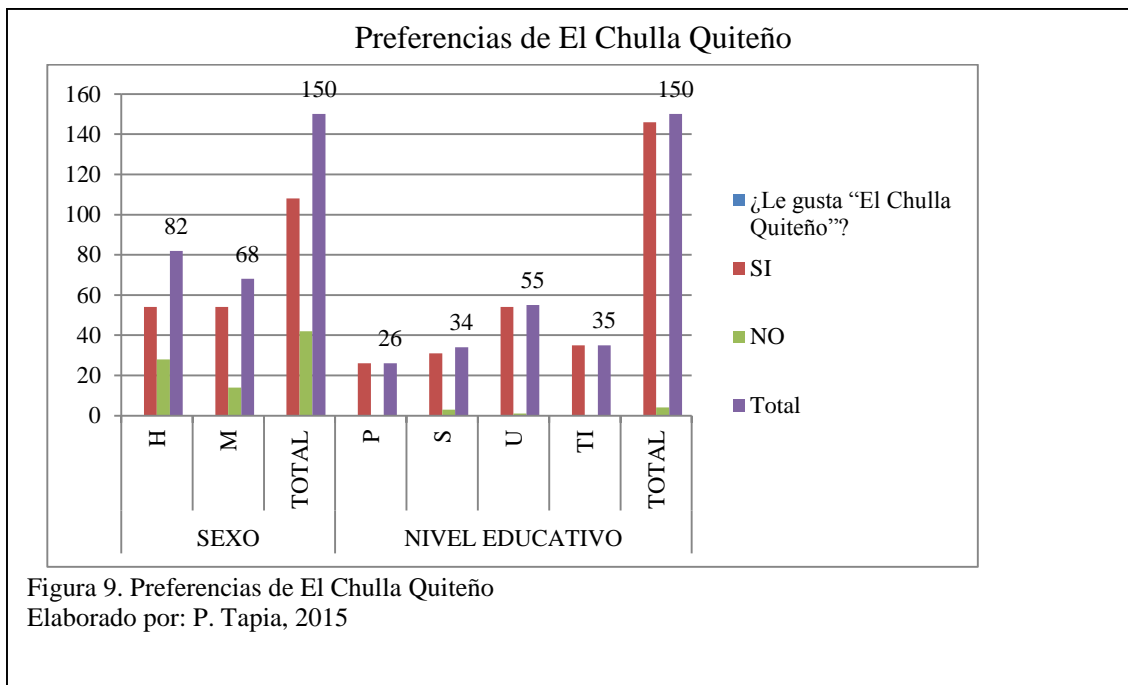
Tabla 3.

Aceptación de “El Chulla Quiteño” según sus lectores

	SEXO			NIVEL EDUCATIVO				
	H	M	TOTAL	P	S	U	TI	TOTAL
¿Le gusta “El Chulla Quiteño”?								
SI	54	54	108	26	31	54	35	146
NO	28	14	42	-	3	1	-	4
Total	82	68	150	26	34	55	35	150
¿Cree necesaria la publicación del medio?								
SI	79	67	146	23	34	55	35	147
NO	3	1	4	3	-	-	-	3
Total	82	68	150	26	34	55	35	150
El medio aporta en el desarrollo de su barrio								
SI	74	56	130	26	34	50	20	130
Un poco	7	3	10	-	-	5	-	5
No	1	9	10	-	-	-	15	15
Total	82	68	150	26	34	55	35	150
¿Cree usted que “El Chulla Quiteño” es imparcial a la política?								
Si	26	30	56	3	5	20	35	63
No	56	38	94	23	29	35	-	87
Total	82	68	150	26	34	55	35	150

Nota: Elaborado por P. Tapia, 2015.

Para la aceptación del periódico comunitario se toman tres preguntas de la encuesta para conocer la necesidad, el aporte y la opinión del mismo; estas preguntas se complementan en la aceptación porque de esta manera se puede conocer los datos de las personas que creen que “El Chulla Quiteño” beneficia a la población para ello nos referimos al cuadro de a continuación; en el que vemos que un total de 108 (72%) si le gusta el medio, de estos 54 son mujeres y 54 hombres, además del total de los encuestados un 36% de universitarios han contestado que si les gusta el periódico comunitario en una entrevista a este nivel educativo el porqué de su respuesta; es que el chulla muestra artículos de interés en cuanto a la educación e historia de la ciudad.



Sobre la necesidad de su publicación en el tabla 3 se muestra un total de 146 (97%) menciona que si es necesaria la publicación de El Chulla en el cual 79 son hombres y 67 son mujeres.

Para la siguiente pregunta un total de 130 personas (86%), en el que constan 74 hombres y 56 mujeres contestan que el periódico si aporta en el desarrollo de los barrios; además el 39% del nivel universitario han contestado que desde el punto de vista comunicativo el periódico comunitario funciona como una herramienta en la cual los moradores, dirigentes, reporteros pueden reflejar su realidad barrial en un medio que atiende las necesidades comunitarias de los sectores del centro. Unificando respuestas al por qué de la contestación, resumimos que varias secciones de El Chulla contienen artículos en los que se denuncian las problemáticas de los barrios pero también se manifiestan las soluciones por parte de los mismos moradores. En el cuadro a continuación se muestra el alto porcentaje a favor de la pregunta de aceptación al medio por parte de sus lectores.

Aporte de El Chulla Quiteño a la comunicación

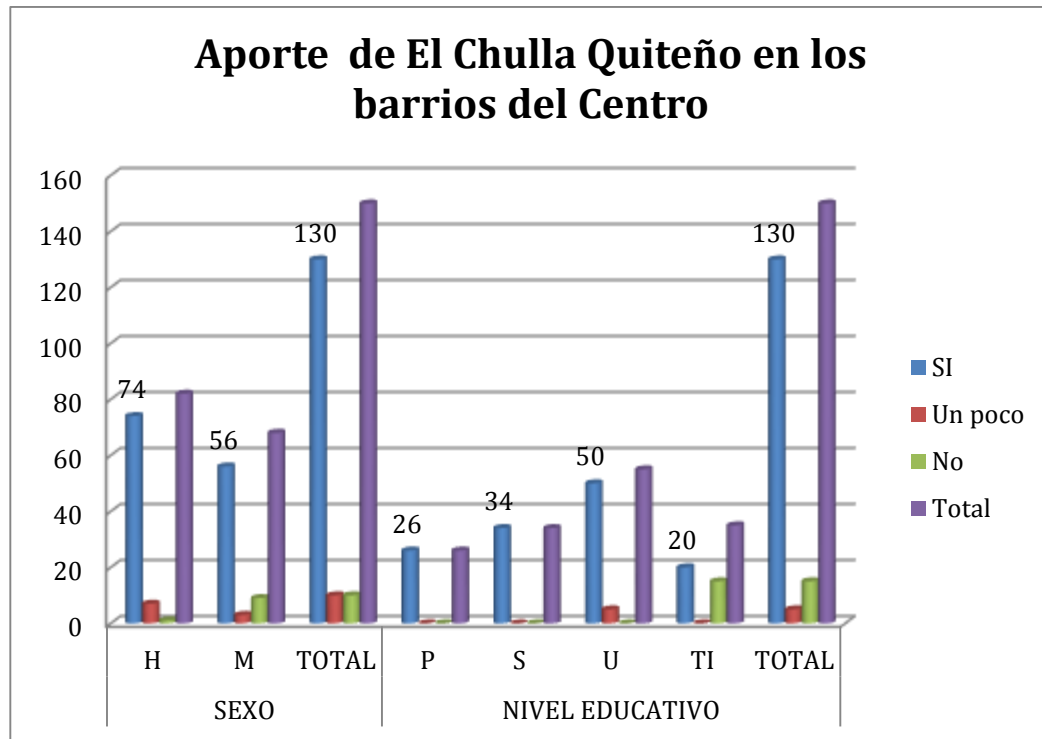
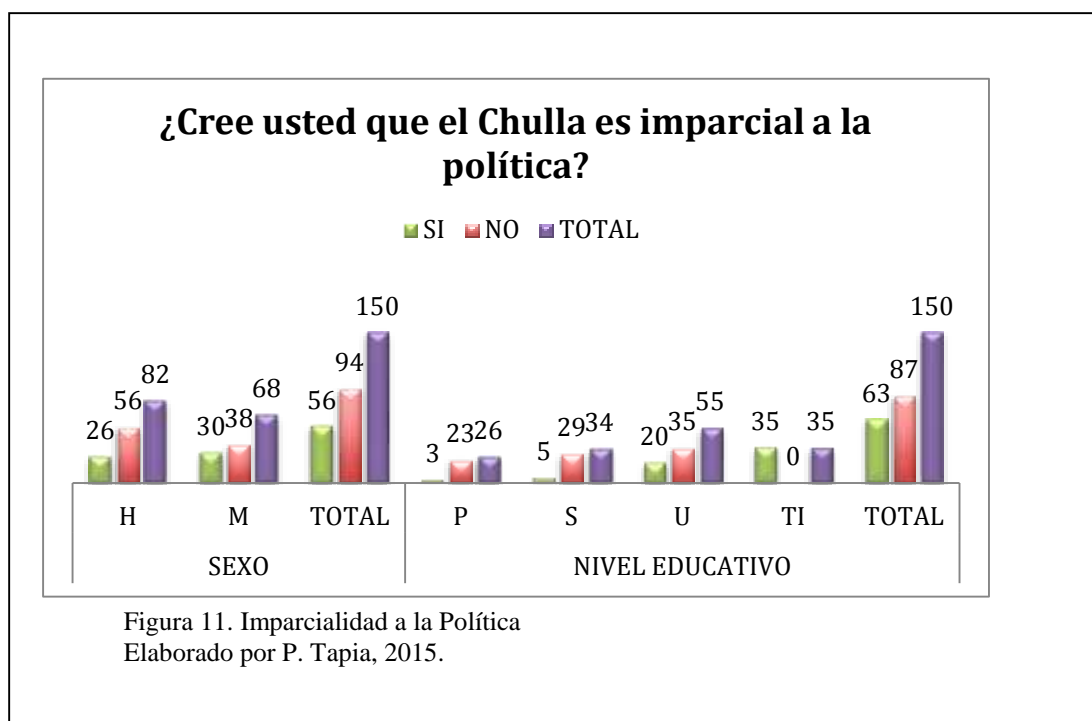


Figura 10. Aporte de El Chulla Quiteño a la comunicación
Elaborado por P. Tapia, 2015

De acuerdo a los datos presentados en la figura, la aceptación del periódico es Buena en los barrios del centro histórico pues los porcentajes son elevados comparando con las respuestas negativas.

Al inicio se mencionó que es un periódico de la Administración zonal centro una institución ligada al Municipio De Quito en la encuesta se preguntó si el medio es políticamente imparcial de acuerdo a los resultados un total de 94 personas (62%) en el cual 30 son mujeres y 26 son hombres, cree que el medio no es imparcial a la política porque en el medio existe información municipal, es decir en varias secciones de El Chulla aparecen fotografías del Alcalde Mauricio Rodas, Administrador Zonal, entre otros por lo que para la población encuestada esto representa un favoritismo político. En cuanto a si es imparcial vemos que 56 personas (37%) creen que el medio no tiene nada de política porque los reportajes

son solo de la comunidad y procura alejarse de la política. En la figura se resume lo mencionado para una lectura más gráfica de lo detallado.



A partir de la edición 41 el periódico tuvo un cambio en su aspecto físico, tamaño, color, pero las secciones, número de página se mantienen. Para ello en el cuadro a continuación expuesto se muestran las preguntas que se relacionan con las gratificaciones⁴ que tiene en medio en la comunidad para conocer que gusta y que no le gusta de chulla.

⁴ Estudios han demostrado que las gratificaciones del público pueden derivarse de fuentes distintas. Ciertos cuerpos de contenido sirven ciertas funciones o que un medio es considerado mejor que otro para satisfacer ciertas necesidades. (Sandoval, 2015, pág. 33)

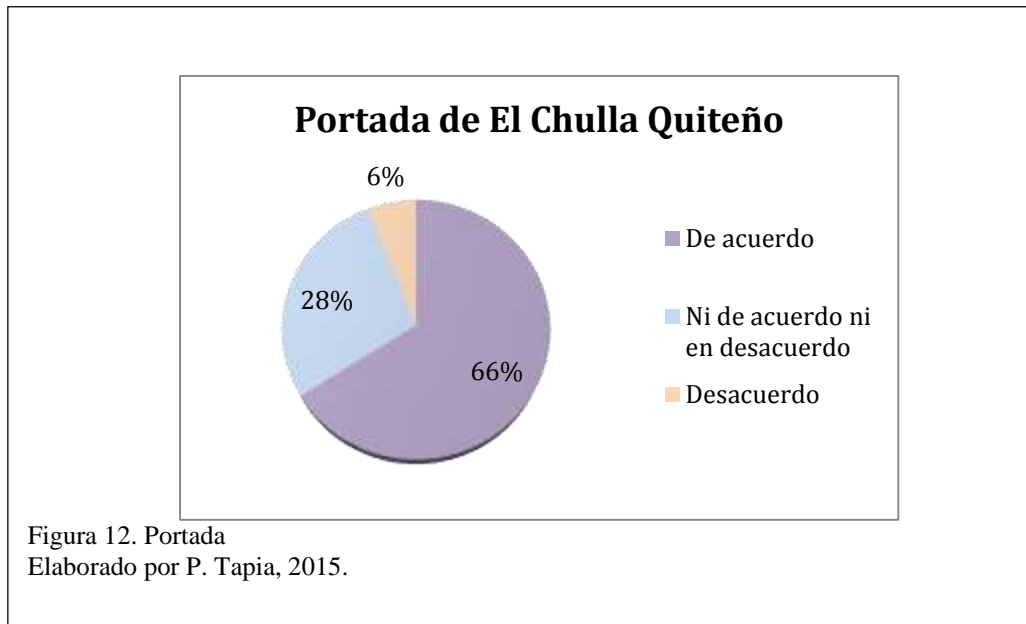
Tabla 4.

Gustos de “El Chulla Quiteño” según sus lectores

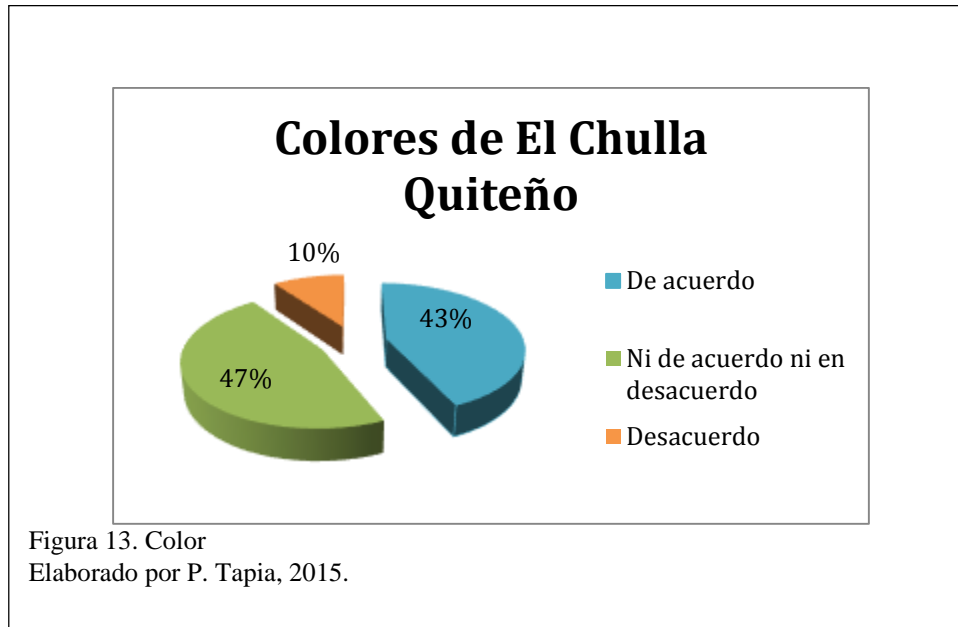
GUSTOS DE EL CHULLA QUITAÑO SEGÚN SUS LECTORES	SEXO		
	H	M	TOTAL
¿Le gusta la portada de El Chulla Quiteño?			
De acuerdo	56	43	99
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	22	42
Desacuerdo	6	3	9
Total	82	68	150
¿Le gustan los colores de El Chulla Quiteño?			
De acuerdo	28	37	65
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	24	70
Desacuerdo	8	7	15
Total	82	68	150
¿Le gustan los contenidos de El Chulla Quiteño?			
De acuerdo	80	68	148
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	-	1
Desacuerdo	1	-	1
Total	82	68	150

Nota: Elaborado Por: P.Tapia, 2015

Para la primera pregunta se estableció los gustos hacia la portada del periódico desde su transformación, en la edición 41 se muestra que un total 99 personas (66%) le gusta la portada siendo 56(37%) para hombres y 43(29%) para mujeres. Pero también los indicadores muestran que existen 42 personas (28%) del total, se mantienen imparciales en los gustos de la portada.



A partir del inicio de la Administración de Mauricio Rodas, la municipalidad mantiene para su imagen, varios colores que connotan la campaña del alcalde, en la edición 41 se implementa cambios en los colores del Chulla, prevalecen los colores, verde, azul, morado, rojo, naranja. De acuerdo a la pregunta relacionada por los colores vemos que el total de la población 70 personas (47%) contesta que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con el cambio de los colores. Al realizar entrevistas a 10 encuestados las respuestas son que los colores hacen propaganda a la Alcaldía de Rodas, pero también “El Chulla Quiteño” es vivo y los colores hacen que su aspecto sea más llamativo para el lector.



La tercera pregunta se refiere a los contenidos, pues al ser un periódico que trata temáticas barriales y que son muy acorde a la realidad de los destinatarios 148 personas (99%) contestaron que están de acuerdo con los contenidos, porque la comunidad de los barrios del centro son participes de las noticias.

En cuanto a las preguntas abiertas se planteó que se le agregaría y que se le quitaría al chulla Quiteño unificando respuestas del total de encuestados un 85% quitaría la línea de colores que se encuentra en la parte inferior de cada página, además de las notas que tratan sobre la alcaldía de Quito. Los lectores de El chulla agregarían un 65% son más páginas para el chulla y más temas culturales, denuncias, educación, turismo.

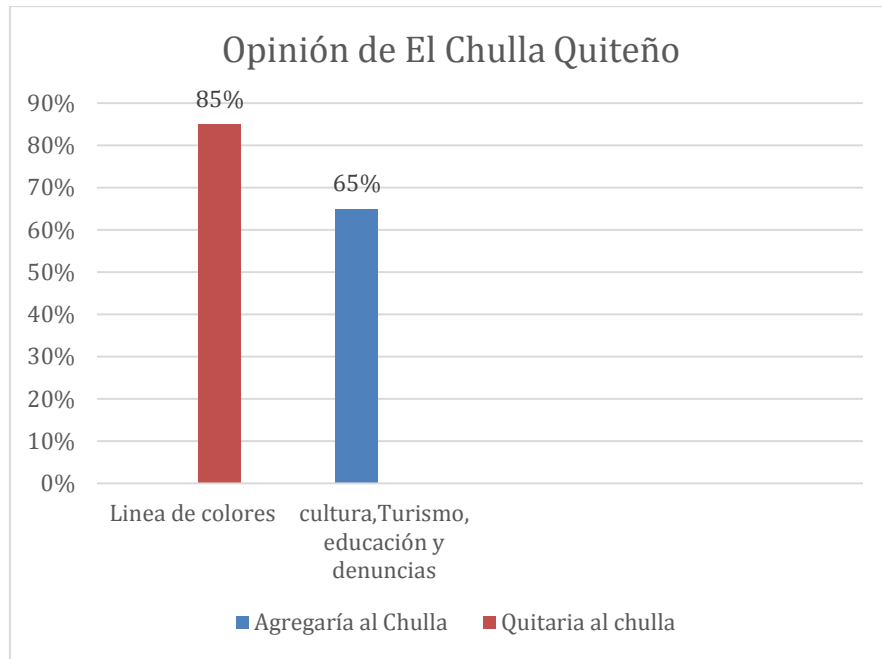


Figura 14. Pregunta abierta al lector de El Chulla Quiteño
Elaborado por P. Tapia, 2015.

Conclusiones

La presente investigación buscó identificar cuál es el aporte de la prensa comunitaria El Chulla Quiteño en el ámbito cultural, social y comunicacional en los barrios del centro histórico.

Así se establece que “El Chulla Quiteño”:

- Asegura una participación ciudadana y su rol fundamental en la comunidad es el fortalecimiento de la cultura, la apertura al diálogo y la inserción de nuevos actores sociales en la labor del medio.
- Es un medio de comunicación alternativa-local que tiene como fin apoyar la reivindicación de los derechos como a la libertad de expresión, mediante el cual la comunidad puede establecer un vínculo y cercanía con la Administración Zonal Centro.
- El periódico “El Chulla Quiteño” es un medio que más allá de informar, estimula la participación popular de la comunidad e incentiva a la comunidad a ser actores sociales activos que toman decisiones de los problemas comunitarios que aquejan a la población de la zona centro.
- Este medio comunitario no tiene autonomía en el diseño, pues tiene que regirse a los lineamientos de las alcaldías en vigencia. Lo que da a pensar que el periódico corre el riesgo de favorecer políticamente y dejar a un lado su propósito como es forjar una comunicación ajena al poder.
- El cambio actual de “El Chulla” es un gran impacto para los lectores del medio, pues el aspecto y los colores representa un medio que difunde

propaganda política del Municipio De Quito, pues en él se toma la línea de colores que la alcaldía maneja en su campaña de comunicación e imagen.

- La comunidad plantea la necesidad de ampliar las páginas de “El Chulla” las cuales deben tratar más temas culturales, educativos, turismo, entre otros y evitar difundir espacios para la Municipalidad de Quito pues se perdería el sentido de creación del medio.
- La población no se siente favorecida, que el medio este financiado por el Municipio de Quito, pues la comunidad considera que la permanencia del periódico se ve vulnerable en cada cambio de alcaldía.
- La práctica de comunicación alternativa en Ecuador está vigente hasta hoy en día, “El Chulla Quiteño” es un ejemplo de coordinación entre institución y comunidad. Los comunicadores sociales que son partícipes de esta experiencia han logrado mantener varios años el concepto de dialogicidad, es decir una comunicación igualitaria entre los responsables del medio.

Referencias

- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. España: Anthropos editorial.
- Basantes, B., Cruz, P., & Ruth, H. (2010). *Un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI*. Quito: CIESPAL.
- Berganza, R., & Ruiz, J. (2007). *Redalyc*. Obtenido de Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129412635010>
- Bonilla, J. (2011). *Comunicación y Sociedad*. Obtenido de Re-visitando los estudios de recepción en Colombia:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n16/n16a4.pdf>
- Burbano, P. (2007). *Los medios de comunicación alternativos y su incidencia en el empoderamiento de la comunidad. Estudio de caso: periódico comunitario la protesta de Cochapamba*. Quito: FACSO-UCE.
- Caicedo, J. (2006). *Representaciones internas y externas de barrios negros en Quito y Cali*. Quito: UASB.
- Carniglia, E. (2009). *De labradores y campos de papel. Recepción de prensa agraria por agricultores familiares*. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.
- Carvajal, L. (2002). *Análisis de la influencia de los mensajes emitidos por el programa Emergencia nacional radio en la comunidad de las palmas en Esmeraldas*. Quito: FACSO-UCE.
- Checa, F. (2003). *El Extra: las marcas de la infamia. Aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Quito: Corporación editora nacional.
- Checa, F. (2006). Los estudios de recepción en Ecuador: paradojas, vacíos y desafíos. *Diálogos de la comunicación*, 71-79.

- Cóndor, D., & Pavón, H. (2000). *La cultura afroecuatoriana del valle del chota y la cuenca del río mira*. Quito: FACSO-UCE.
- Contreras, A. (2002). *Razón y palabra*. Obtenido de Comunicación-desarrollo para otro occidente:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18acontreras.html>
- Corominas, M. (03 de Marzo de 2001). *Portal de la Comunicación*. Recuperado el 12 de 01 de 2016, de Los estudios de la recepción:
http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/4_esp.pdf
- Corrales, F., & Hernández, H. (2009). *La comunicación alternativa en nuestros días*. Obtenido de Razón y palabra:
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>
- Cuenca, M. (2013). *Estudios de recepción televisiva del noticiero Televistazo transmitido a las 20h00 por ecuavisa, en el centro de desarrollo comunitario de la ferroviaria alta de la ciudad de Quito*. Quito: UPS.
- Didis. (22 de 07 de 2011). *Primeros medios comunitarios en Ecuador*. Obtenido de Comunicación participativa para el desarrollo:
<https://tucomunidadinfo.wordpress.com/2011/07/22/primeros-medios-comunitarios-en-ecuador/>
- Dubravcic, M. (2002). *Comunicación Popular: del paradigma de la dominación al de las mediaciones sociales y culturales*. Quito: Abya Yala.
- Ferrado, M. (2005). *Estadística*. Obtenido de Que es la encuesta:
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Flores, C. (2006). *Lexia Investigación cuanlitativa*. Obtenido de El análisis de la recepción: estudio cualitativo de audiencias en TV” publicado en el Boletín

“Datos, Diagnósticos y Tendencias” :

<https://lexiacualitativa.wordpress.com/2006/10/23/articulo-%E2%80%9Ccel-analisis-de-la-recepcion-estudio-cualitativo-de-audiencias-en-tv%E2%80%9D-publicado-en-el-boletin-%E2%80%9Cdatos-diagnosticos-y-tendencias%E2%80%9D-de-amai/>

González, M. (2001). *Dimensión Ética e Intercultural de la Televisión desde una perspectiva educomunicacional, en el contexto social de Imbabura*. Quito: UPS.

Guacho, P. (21 de 05 de 2015). Periódico Comunitario El chulla Quiteño. (P. Tapia, Entrevistador)

Guevara, C., & Vega, P. (2003). *Uso de la radio para la educación sobre el manejo de desechos en la isla santa cruz de Galápagos*. Quito: UPS.

Jara, R., & Garnica, A. (2014). *Medición de audiencias de televisión en México*. México: Patria.

Kaplún, G. (2007). *La comunicación comunitaria en América Latina*. Obtenido de Academia:
http://www.academia.edu/5235619/La_comunicaci%C3%B3n_comunitaria_en_Am%C3%A9rica_Latina

Kawulich, B. (2005). *Forum: Qualitative social research*. Obtenido de La observación participante como método de recolección de datos:
www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/download/466/999

López, F. (2002). *Revista de educación* . Obtenido de El análisis de contenido como método de investigación:
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

- López, J. (2008). *Agenda Latinoamericana*. Obtenido de Hacia un periodismo de intermediación: política y medios de comunicación:
<http://servicioskoinonia.org/agenda/archivo/obra.php?ncodigo=624>
- López, X. (2006). *Gestión en comunicación: investigación aplicada, extensión y servicios*. Obtenido de Comunicación Local:
<https://abelsing.wordpress.com/2008/08/18/la-comunicacion-local/>
- Maigret, E. (2003). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de cultura económica.
- Mederos, S. (2013). *Revista latina* . Obtenido de Periodismo de proximidad: la radio local : http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/175_Mederos.pdf
- Molina, L. (2004). *La producción y el consumo de la radio en la transportación pública de Quito*. Quito: UASB.
- Navarro, F. (2010). *Del ágora al rating*. México: Porrúa.
- Oquendo, C. (2002). *La cultura dialogando con la TV: procesos socioculturales de recepción activa de los niños en Quito*. Quito: PUCE.
- Orozco, G. (2003). *Intexto*. Obtenido de Estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos:
<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3629/4400>
- Pérez, J., & Toapanta, I. (2002). *Estudio del grado de aceptación del periódico en marcha en los barrios populares de Quito*. Quito: FACSO-UCE.
- Pineda, M. (2004). *Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI*. Maracaibo: Ediluz.
- Quintana, A. (2006). *Metodología de Investigación*. Lima: UNMSM.
- Quito, C. M. (2006). *Ordenanza Municipal 0177*. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%

20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-177%20-
%20SISTEMA%20DE%20GESTION%20PARTICIPATIVA%20-
%20PROYECTOS.pdf

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico*. México: Escuela Nacional de Antropología.

Sandoval, C. (2015). *Audiencia: Recepción y Estudio*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_1_ma/capitulo_4.pdf

Yáñez, E. (2001). *Propuesta para la formación de televidentes críticos maestros y alumnas de la Unidad Educativa María Auxiliadora de Riobamba*. Quito: UPS.