UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, CARRERAS EDUCATIVAS

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TITULO:

ESTUDIO DIACRÓNICO DE LAS NUEVAS RELACIONES ENTRE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS MEDIOS IMPRESOS LOJANOS Y SU INCIDENCIA EN LAS AUDIENCIAS PRODUCTORAS, PERIODO ENERO-ABRIL DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA

Tesis previa a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR

LALO VALQUEZ CABRERA CABRERA

DIRECTOR

DR. ÁNGEL CABRERA ACHUPALLAS Mg. Sc.

LOJA- ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

Doctor

Ángel Cabrera Achupallas, Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA - MODALIDAD A DISTANCIA.

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado detenidamente el presente trabajo de investigación denominado: **ESTUDIO DIACRÓNICO DE LAS NUEVAS RELACIONES ENTRE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS MEDIOS IMPRESOS LOJANOS Y SU INCIDENCIA EN LAS AUDIENCIAS PRODUCTORAS, PERIODO ENERO-ABRIL DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA**, cuya autoría corresponde al señor egresado **Lalo Valquez Cabrera Cabrera**, previa a la obtención del grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, por lo que autoriza su presentación y sustentación pública.

Loja, Junio de 2014.

.....

Ángel Cabrera Achupallas. Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Lalo Valquez Cabrera Cabrera**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual (RI).

Autor: Lalo Valquez Cabrera Cabrera

Firma: .....

Cedula: 1104216864

Fecha: Loja, Junio de 2014.

CARTA DE AUTORIZACIÒN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo **Lalo Valquez Cabrera Cabrera**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis titulada **ESTUDIO DIACRÓNICO DE LAS NUEVAS RELACIONES ENTRE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS MEDIOS IMPRESOS LOJANOS Y SU INCIDENCIA EN LAS AUDIENCIAS PRODUCTORAS, PERIODO ENERO-ABRIL DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA** como requisito para la obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en los RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de las tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 06 días del mes de Junio de dos mil catorce, firma el autor.

Firma:
Autor: Lalo Valquez Cabrera Cabrera
Cedula: 1104216864
Dirección: Saraguro, Av. El Oro y Azuay
Correo electrónico: lalointernacional10@yahoo.es
Teléfonos: 0991517246

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de tesis: Dr. Ángel Cabrera Achupallas Mg. Cs.

Tribunal de grado:

Lic. Luis Valverde Mg. Sc.	**Presidente**
Dra. Carmen Alicia Aguirre Mg. Sc.	**Vocal**
Dra. María Lorena Muñoz Mg. Sc.	**Vocal**

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por la vida, a mis padres y hermanos por haberme brindado la fortaleza necesaria para llegar a culminar con mi objetivo propuesto.

De igual manera mi gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a la Modalidad de Estudios Presencial y a Distancia, por haberme formado con la más alta calidad académica y avanzar en mi proceso de formación profesional.

AlDirector de Tesis, en la persona del doctor Ángel Cabrera Achupallas, por haberme brindado su confianza y con sus sabios conocimientos me guió durante el desarrollo de la presente investigación para de esta manera alcanzar mi propósito.

A los medios de comunicación impresos de nuestra ciudad, como la Hora, Centinela y Crónica, directivos y editores de los mismos, lectores, lideres de opinión, lectores de la zona urbana de la ciudad de Loja; y, a todos quienes que de alguna u otra manera contribuyeron y facilitaron para la realización del presente trabajo de tesis.

El autor.

DEDICATORIA

A mis padres: LAURO CABRERA Y ELVIA CABRERA, hermanos: FERNANDO, LIRA Y FABIAN CABRERA CABRERA, quienes son los pilares fundamentales de mi personal y profesional.

A familiares que me indujeron para seguir adelante en mi formación académica - científica para lograr mi meta propuesta.

A la sociedad entera, que llena de inspiración mi alma y alimenta la intuición para una permanente preparación académica, para contribuir al cambio de algunas realidades sociales; y,

A todos ellos, que me impulsaron y ofrecieron toda su apoyo para llegar a cumplir con mi sueño de ser un Comunicador Social.

Gracias a todos.

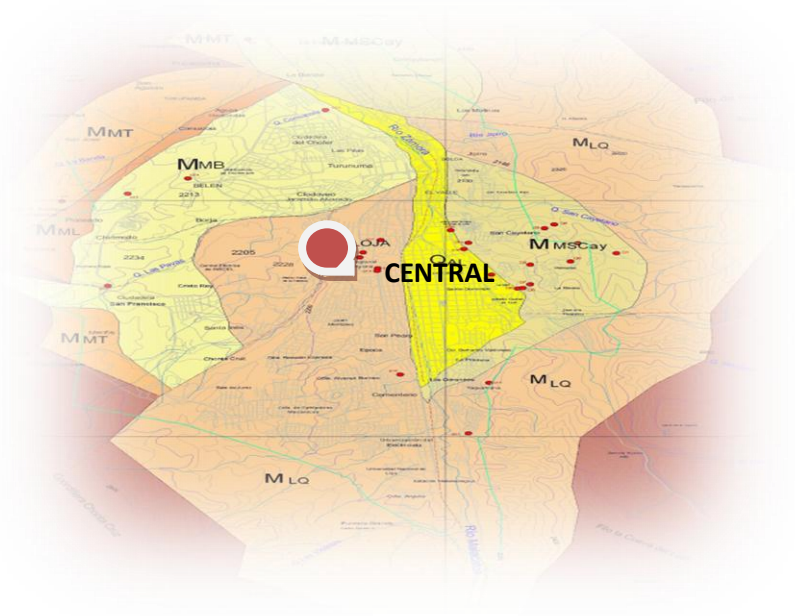
ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOTECA: ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DEGRADACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS		
TESIS	Lalo Valquez Cabrera Cabrera **Estudio diacrónico de las nuevas relaciones entre producción y recepción de información por parte de los medios impresos lojanos y su incidencia en las audiencias productoras, periodo enero-abril de 2013. Propuesta alternativa.**	UNL	2013	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SAN SEBASTIÁN	CENTRAL	CD	Lic. Ciencias de la Comunicación Social

MAPA DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA

www.mapaloja.com.ec

MAPA DE LA CIUDAD DE LOJA



www.mapaloja.com.ec

ESQUEMA DE CONTENIDOS

a.- Título

b.- Resumen- Sumary

c.- Introducción

d.- Revisión de Literatura

e.- Materiales y Métodos

f.- Resultados

g.- Discusión

h.- Conclusiones

i.- Recomendaciones

j.- Bibliografía

k.- Anexos

- proyecto de investigación

a.- TÍTULO

ESTUDIO DIACRÓNICO DE LAS NUEVAS RELACIONES ENTRE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS MEDIOS IMPRESOS LOJANOS Y SU INCIDENCIA EN LAS AUDIENCIAS PRODUCTORAS, PERIODO ENERO-ABRIL DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA

b.- RESUMEN

La tesis titulada: **ESTUDIO DIACRÓNICO DE LAS NUEVAS RELACIONES ENTRE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS MEDIOS IMPRESOS LOJANOS Y SU INCIDENCIA EN LAS AUDIENCIAS PRODUCTORAS, PERIODO ENERO-ABRIL DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA,** que me digno presentar posee el siguiente compendio:

Tiene como **objetivo general** "Determinar las razones para que los medios impresos de la ciudad de Loja consideren a las audiencias productoras como simples consumidoras de recursos simbólicos creados por ellos mismo", que tiene como punto de partida dar a conocer cuál es el interés de hacer un estudio diacrónico de las nuevas relaciones entre producción y recepción de información por parte de los medios impresos lojanos y determinar la incidencia en las audiencias productoras, es decir si las informaciones que se publican han rebasado las fronteras debido a la necesidad que tienen las personas de mantenerse informados, además de analizar la relación que existe entre generación y aceptación de contenidos informativos. A partir de un trabajo detenido y exhaustivo se logró determinar que los procesos de recepción de información están determinados por un sistema cronológico de búsqueda de información, la que viene establecida por el propio medio, dejando a un lado a las audiencias en calidad de elementos intrínsecos de la existencia informativa.

Los **métodos empleados** dentro de la investigación constan, el científico empleado para analizar e interpretar datos obtenidos de la investigación de campo, sistematizar las conclusiones, recomendaciones y propuesta alternativa; el método inductivo, permitió conocer porque los medios de comunicación como La Hora, Centinela y Crónica no brindan espacios a las audiencias productoras con el propósito de buscar una solución en el campo de la producción y recepción de información y no sean consideradas como simples consumidoras de mensajes o contenidos periodísticos; el método deductivo permitió llegar a consecuencias

específicas, partiendo de una situación general para posteriormente establecer las consecuencias del problema motivo de investigación para así aplicar las herramientas metodológicas adecuadas en el momento de la realización de la investigación de campo para de ellas tomar la sustancia y luego convertirlas en esencia.

La observación como **técnica** utilizada dentro de esta investigación, permitió realizar un sondeo en las instituciones investigadas, para obtener una información preliminar en la formulación del proyecto de investigación, esto permitió tener una idea clara de la problemática.

Los instrumentos, como la encuesta y entrevista, la primera aplicada a la ciudadanía lojana, distribuida en la zona urbana que en conjunto suman 215 mil habitantes, (datos del censo del 28 de noviembre de 2010), universo que permitió obtener la muestra representativa, que una vez despejada la fórmula para públicos infinitos se logró obtener un total de 400 encuestas que fueron aplicadas a personas de entre las edades de 20 a 50 años, entre hombres y mujeres, asimismo se empleó el cuestionario como instrumento de medición, que ayudó a la recolección de criterios empíricos para la estructuración de la investigación; y, la segunda en la obtención de información confiable de personas conocedoras, que están involucradas en el tema, de los medios impresos: La Hora, Centinela, Crónica, a los presidentes del Colegio de Periodistas de Loja, al constituirse en entes capaces de emitir opinión, respecto a la producción y recepción de información por parte de los medios antes señalados.

En los **resultados**, luego de la investigación, se destacan que el 75% lee en la ciudad de Loja, que un gran porcentaje lo hace diariamente; el 45% considera que los medios impresos lojanos consideran a las audiencias como simples consumidoras de información, por falta de profesionalismo, por lo tanto los medios impresos de Loja, no producen información que sea de interés para las audiencias. El 75% considera que los medios impresos de Loja, no brindan espacios a las

audiencias productoras en el momento de la recepción periodística, cifra porcentual de los encuestados que sostienen que es necesario elaborar una propuesta alternativa que permita a los medios generar y recibir información de interés colectivo. Finalmente respecto del criterio de los entrevistados, todos coinciden que los medios impresos locales, no presentan información importante para las audiencias, por lo tanto no brindas espacios a las audiencias productoras, siendo esta participación e intervención muy importante en el proceso de información.

Palabras clave: Información, Medios Impresos, Producción, Recepción, Audiencias Productoras.

ABSTRACT

The thesis entitled: **DIACHRONIC STUDY OF THE NEW RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCTION AND RECEIVING INFORMATION BY MEANS LOJANOS PRINTED AND ITS IMPACT ON THE PRODUCERS HEARINGS, PERIOD JANUARY- APRIL 2013 PROPOSED ALTERNATIVE** , to present me worthy has the following outline :

The overall objective "Determining the reasons for printed media in the city of Loja to consider producing audiences as mere consumers of symbolic resources created by themselves ", having as a starting point to make known what is the interest of making a diachronic study of new relationships between production and reception of information by Lojanos print and determine the impact on producing audiences, ie if the information published have exceeded the boundaries due to the need of people stay informed, in addition to analyzing the relationship between generation and acceptance of information content. From a careful and thorough work it was determined that the process of receiving information are determined by a chronological search system information, which is set by the medium itself, leaving aside the hearings as intrinsic elements fact of life.

The methods used in the investigation consist, the scientist used to analyze and interpret data from field research , organize the findings, recommendations and proposed alternative ; the inductive method , allowed to know because the media as The Time, Sentinel and Chronicle not provide spaces producing audiences in

order to find a solution in the field of production and reception of information and not be considered as mere consumers of messages or news content ; deductive method allowed reaching specific consequences , starting from a general situation later establish the consequences of the problem under investigation in order to apply appropriate at the time of conducting field research for them taking the substance methodological tools and then essentially convert.

Observation as a technique used in this research allowed for a survey on institutions investigated to obtain preliminary information on the formulation of the research project; this allowed to have a clear idea of the problem.

Instruments such as the survey and interview, first applied to the Loja citizenship , distributed in urban areas which total 215,000 inhabitants (census data November 28, 2010), which allowed obtaining Universe representative sample, which once overlooked the formula for infinite public is able to obtain a total of 400 surveys were applied to people between the ages of 20 to 50 years, men and women, also the questionnaire was used as a measurement instrument, which helped collection of empirical criteria for structuring research; and the second in obtaining reliable information from knowledgeable people, who are involved in the subject of print media: The Time, Sentinel, Recap, presidents of the Association of Journalists of Loja, to become beings capable of emitting opinion regarding the production and reception of information by the aforementioned means.

In the results, after investigation, highlights that 75 % read in the city of Loja, a large percentage do so daily; 45 % believe that print media Lojanos consider audiences as mere consumers of information, lack of professionalism, so print media Loja not produce information that is relevant to the audience. 75% believe that print media Loja not provide spaces producing audiences at the time of the journalistic reception percentage figure of respondents say it is necessary to develop an alternative proposal that allows generating and receiving media information collective interest.

Finally with respect to the criteria of the respondents, all agree that local print media do not present important information to audiences, therefore not producing spaces brindas audiences, being this very important information in the process of participation and involvement.

Keywords: Information, Print Media Production, Reception, Production Hearings.

c.- INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: **ESTUDIO DIACRÓNICO DE LAS NUEVAS RELACIONES ENTRE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS MEDIOS IMPRESOS LOJANOS Y SU INCIDENCIA EN LAS AUDIENCIAS PRODUCTORAS, PERIODO ENERO-ABRIL DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA.**

Se considera como variable principal la producción y recepción de información, en los medios impresos lojanos, teniendo en cuenta que la información constituye un género de la comunicación referente a acontecimientos de la realidad a través de los medios de comunicación, qué seleccionan los acontecimientos noticiables y los hacen noticia y que por transmitirlos hacia la ciudadanía, ésta la interpreta a la información periodística se cruza pues con otras series de producción de sentido que circulan tanto por los mismos medios como por fuera de ellos, y que implican, diferentes niveles de procesamiento.

La incidencia en las audiencias productoras, también se plantean como variable, principalmente audiencia, refiere el asumir todos los mismos derechos que los que controlan los medios, permitiendo tener un diálogo y discusión importante, y a veces se regaña cómo audiencias porque no son lo suficientemente creativos; mientras no haya un medio de comunicación que además de invitar y desafiar a la participación también permita sólo como un lugar para descansar. También se tiene derecho a ser audiencia pasiva.

Entre los objetivos específicos de esta tesis se refirió a conocer si los medios impresos de la ciudad de Loja producen información periodística que sea del interés de las audiencias productoras. Verificar si los medios impresos de la ciudad de Loja, brindan espacios a las audiencias productoras en el momento de la recepción de información periodística; procurar que las audiencias productoras participen en la elaboración de contenidos periodísticos que puedan ser

publicados por los medios impresos de la ciudad de Loja; Elaborar una propuesta alternativa que permita a los medios impresos de la ciudad de Loja y a las audiencias productoras generar y recibir información periodística que sea de interés para el colectivo.

Con la utilización de la metodología, permitió realizar de forma óptima la presente tesis investigativa, vale indicar que se manejó, el científico en el análisis e interpretación de datos obtenidos de la investigación de campo, sistematizar las conclusiones, recomendaciones y propuesta alternativa; el método inductivo, para conocer porque los medios de comunicación impresos de Loja no brindan espacios a las audiencias productoras para buscar una solución en el campo de la producción y recepción de información y no sean consideradas como simples consumidoras de mensajes; el método deductivo para arribar a consecuencias específicas, desde lo general y así establecer las consecuencias del problema motivo de investigación, aplicar herramientas metodológicas adecuadas en la realización de la investigación de campo, tomar de ello la sustancia y convertirlas en esencia.

En el primer capítulo de la tesis, es de carácter introductoria e informativa, puesto que se analiza los aspectos importantes de la recepción de la información, de acuerdo a los estudios cognitivos de los mismos; los medios impresos, en general todas las divulgaciones impresas en papel que tienen por objeto comunicar. Se estudia, la producción de contenidos, sobretodo la información como un género de la comunicación y las audiencias productoras, que constituye la ciudadanía. Se indica los métodos, técnicas e instrumentos, los resultados obtenidos de la encuesta, entrevista y observación.

En un segundo capítulo, se sugiere y presenta una propuesta alternativa, que refiere a un enfoque para la producción y recepción de información periodística, con una revelación de identidad, con sus respectivos objetivos, justificación,

propósitos e importancia, en donde se refleja también el presupuesto y cronograma de ejecución.

d.- REVISIÓN DE LITERATURA

Recepción de Información

Los estudios sobre la dimensión epistémica de la recepción de información noticiosa indican que es un fenómeno cognitivo complejo y compartido por sus productores y sus perceptores, fenómeno en el que la reflexividad aparece como un rasgo revelador, cuyo finalidad es la conquista de la propia práctica de la lectura de informaciones como actividad que constituye un fin en si misma y que habilitó al lector para seguir siendo lector de contenidos futuros con un mínimo esfuerzo diario y una gran agilidad cognitiva ya desarrollada.

La recepción de la información tiene lugar, de acuerdo con los estudios cognitivos de la misma, o través de dos formas de memoria que entran en funcionamiento en el proceso, es decir lo que se conoce como eventual y significativo en el momento que los contenidos periodísticos son consumidos.

En el mundo profesional informativo y los modos de sensatez; y, comunicación social son imprescindibles para la comprensión de la noticia. La memoria semántica no sólo se ocupa del contenido noticioso, sino también de la forma habitual de estructurarla y codificarla de acuerdo con las conformidades comunicativas instituidas en la actividad periodística.

Por lo tanto, compartimos con los pensamientos de Aiado Eva (2009: 67) quien señala que: La recepción informativa es un espejo del veloz y tenso trabajo

periodístico, pero no lo es menos de la veloz y a la vez perezosa manera como los lectores y receptores acostumbran a conocer las noticias.

A esto podemos añadir que cuando los comunicadores sociales tienen prisa y poco tiempo para conocer la realidad y sobre todo la verdad, los lectores comunes de periódicos y perceptores de los demás medios de comunicación tampoco tienen ganas de entrar a fondo en el complicado proceso de selección y tratamiento adecuado de la información, a fin de formar una adecuada opinión pública.

Medios Impresos

Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las divulgaciones impresas en papel que posean como objetivos comunicar hacen parte de la acumulación de los medios impresos.

En la actualidad, el público consumidor ha postergado el papel de los medios impresos debido a varios agentes: aparte de que para acceder a ellos se necesita una cantidad de dinero considerable, con la aparición de los medios de comunicación audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano.

> Los consumidores de medios de comunicación han comenzado a acceder a varios de los contenidos publicados en medios impresos a través de internet, lo que ha generado cambios fundamentales en el acceso a la información. Los complejos sistemas de distribución de los medios impresos, además, no han podido cubrir en

su totalidad al público lector en todas las regiones (Sandoval y Al-Ghassani: 2010:45).

Por otro lado, en el mundo tecnológico de finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, caracterizado por la inmediatez en el flujo de la información, la lectura de textos extensos comenzó a perder público paulatinamente. Sin embargo, los medios impresos han buscado nuevas formas de transferir la información cotidiana, apelando al uso de recursos audiovisuales.

Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, a la literatura, a la tecnología, a los negocios, entre otras temáticas que se abordan con frecuencia, de acuerdo a los requerimientos de la gente.

A toda esta magnitud de contenidos, se puede añadir que el trabajo periodístico viene enmarcado en una serie de situaciones que interesan más a los administradores de los medios que a la comunidad, es decir la producción y recepción de contenidos son limitados a sus intereses y no a los de la opinión pública, por ello la necesidad de que se busque una alternativa para que todos formemos parte del contexto en que se construye un contenido periodístico.

Producción de contenidos

Existen ciertas diferencias entre lo que se conoce como información periodística. Según plantea Dragni (2008), la información es una palabra de uso frecuente dentro del ámbito periodístico, en este sentido, este término posee una significación polisémica[1]**.**

Periodísticamente hablando el comunicólogo colombiano Jesús Martín Barbero, afirma que:

> La información constituye un género de la comunicación. (…) La sociedad accede a la masa de información que refiere a acontecimientos de la realidad especialmente a través de los medios de comunicación, qué seleccionan los acontecimientos noticiables y los hacen noticia, pero también por la experiencia directa con los acontecimientos que se constituyen en lugar de verificación de los mensajes recibidos de los medios. La interpretación de la información periodística se cruza pues con otras series de producción de sentido que circulan tanto por los mismos medios como por fuera de ellos, y que implican, diferentes niveles de procesamiento (Martín: 2014).

En este sentido los contenidos informativos que consumen los seres humanos están en función de los hechos que se presentan en la realidad, es decir la forma en que estos se producen y cómo son recibidos no sólo por los canales por donde

viajan los mensajes sino en la forma en que cada individuo los ve, consecuentemente la manera en que son tratados, analizados y verificados, porque no todo contenido que se difunde podría ser verdadero.

Por lo tanto, habrá que darle continuidad a las opiniones de Martín, Dragni y Mayorga Rojel (2007) estudiosos de la comunicación, sostienen que implica inferir a la información periodística como el acto de búsqueda, producción, transmisión y recepción de mensajes de interés colectivo, a través de cualquier medio de comunicación.

Según esta concepción, la información periodística en su sentido más amplio, puede ser vista con ojos individuales, para llevarla hasta terrenos especializados, del cual surgen las diferentes tipologías existentes: política, económica, de sucesos, cultural, nacional, internacional, entre muchas otras (…) pero todas sustentadas en la conciencia, interés e intencionalidad del propio mensaje y de quienes los transfieren.

A esto se puede añadir que los contenidos periodísticos deberían ser seleccionados de acuerdo a los intereses de las personas, de los ciudadanos, conforme a sus requerimientos, porque no existe la necesidad de que los medios den pensando que es lo que se desea saber.

Audiencias Productoras.

De acuerdo con los ilustrados en comunicación social, hay un modelo de carácter exógeno y uno endógeno. El primero concibe a las acogidas como parte del programa y estas pueden anunciar a través de las diferentes técnicas pero no hay ideas claras de cómo hacer que las audiencias sean parte de la producción y la gestión de la indagación periodística. En sentido inverso está el modelo endógeno, donde las audiencias son las que originan información que es utilizada por los medios.

> La ciudadanía tendrá voz en la medida en que los medios incluyan a la pluralidad, y le dé un trato de igual a igual" apuntó Aparici durante del desarrollo del foro, mientras que Guillermo Orozco señala que las audiencias hay que verlas como un lugar "desde donde vemos el mundo, porque ese es un concepto que nos distingue como un ciudadano del siglo XXI. Ver el mundo a través de pantallas nos marcó el siglo pasado, pero lo que ha cambiado es que por primera vez en la historia tenemos la posibilidad de intervenir en los cambios sociales, que es posibilitado por la tecnología y no propiamente por la cultura.

En este contexto, hay que ser más creativos e astutos para producir propios contenidos como audiencias. El tributo mediático ha cambiado porque eso estaba dado solo por los emisores pero hoy los perceptores escogen el momento o el lugar en que se quiera hacer un contenido, porque son los destinatarios más importantes.

> El tema de las audiencias está ligado con el origen de los medios, y tenemos que plantearnos en que la ciudadanía es parte de la gestión de la información. Esto nos lleva a pensar que este modelo de comunicación basado en la emisión centrada solo en la transmisión del mensaje, ahora tenemos que plantearnos que las audiencias son productores de mensajes (Aparici: 2011).

Ser audiencia significa muchas cosas, cada vez un poco más. Significaría asumir donde se tiene los mismos derechos que los que controlan los medios. Esto permite tener un diálogo y una discusión muy importante, y a veces se regaña cómo audiencias porque no son lo suficientemente creativos. Mientras no haya un medio de comunicación que además de invitar y desafiar a la participación también permita sólo como un lugar para descansar. También se tiene derecho a ser audiencia pasiva porque hay momentos en lo que no se vale decir nada.

e.- MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización de la presente exploración nos apoyamos de varios métodos y técnicas de investigación científica.

CIENTÍFICO

Este método proviene (del griego: -*μετά* = **hacia, a lo largo**- -*οδός* = **camino**; y del latín *scientia* = ***conocimiento***; camino hacia el conocimiento) usado principalmente en la producción de conocimiento en las ciencias. Para ser llamado científico, un método de investigación debe basarse en la empírica y en la medición, sujeto a los principios específicos de las pruebas de razonamiento. Este por lo tanto, se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. Lo que hace este método es minimizar la influencia de la subjetividad del científico en su trabajo.

Fue empleado para analizar e interpretar los datos que se obtuvieron en el transcurso de la investigación de campo, además permitió sistematizar las conclusiones, recomendaciones y la posterior elaboración de la propuesta alternativa, todo esto enriqueció el conocimiento a través de las diversas concepciones que sirvieron de base general para establecer una relación de lo uno con lo múltiple. De la misma manera permitió determinar todas las características del fenómeno motivo de averiguación, en este caso se realizó un estudio diacrónico de las nuevas relaciones entre producción y recepción de información

por parte de los medios impresos lojanos y su incidencia en las audiencias productoras, todo esto fue constatado de manera clara y precisa, con la finalidad de conocer más de cerca el asunto.

INDUCTIVO

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares; es el más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación; aquello supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

Permitió conocer a fondo las razones de porque los medios de comunicación como: La Hora, Centinela y Crónica no brindan espacios a las audiencias productoras con el propósito de buscar una solución en el campo de la producción y recepción de información y no sean consideradas como simples consumidoras de mensajes o contenidos periodísticos, pudiéndose comprender entonces que el interés es más de los medios que de los perceptores, quienes son los que mantienen socialmente a las empresas, es decir especificando el contexto, para llegar a una situación amplia sobre la realidad .

DEDUCTIVO

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Contribuyó a realizar un análisis de la totalidad del problema, para llegar a consecuencias específicas, es decir de una situación general para posteriormente establecer las consecuencias del problema investigado para ello se aplicaron las herramientas metodológicas adecuadas para lograr los resultados de campo esperados.

Este método fue propicio para encontrar la lógica del problema, es decir determinar cómo los medios de comunicación impresos locales trabajan dentro de la producción y recepción de información y sobre todo conocer como las audiencias se sienten al momento de que consumen un contenido periodístico, si son tomados como elementos de producción o generación de informaciones.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

OBSERVACIÓN

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor numero de datos, gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia a sido lograda mediante la observación.

Ayudó a analizar conscientemente las características que se pudieron evidenciar al momento que se realizó el estudio directo del problema, está técnica permitió hacer un sondeo en las empresas periodísticas a las cuales se las investigó donde se obtuvo información precedente para la formulación del proyecto de investigación, ello arrojó ideas claras sobre la problemática motivo de indagación.

ENCUESTA

Se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población; no obstante, en el mundo de la

educación, y dada la relación que existe entre los sistemas abiertos, no es posible evitar su utilización ligada a la evaluación diagnóstico, al análisis de necesidades y a la búsqueda y almacenamiento de información.

Se aplicó a la ciudadanía lojana, distribuida en la zona urbana que en conjunto suman 215 mil habitantes, de acuerdo con datos del censo del 28 de noviembre de 2010, este fue el universo que permitió obtener la muestra representativa, que una vez despejada la fórmula para públicos infinitos arrojó un total de 400 encuestas que fueron aplicadas a personas que oscilan entre las edades de 20 a 50 años, entre hombres y mujeres, para ello se empleó el cuestionario como instrumento de medición, este nos ayudó a recolectar una infinidad de criterios que ayudaron a clarificar el presente trabajo.

FÓRMULA

$$n = \frac{0^2 \times P \times Q}{E^2}$$

N = tamaño de la muestra

E^2= margen de error = 5 = 25

0^2= nivel de confianza =2 = 4

P= varianza (probabilidad que el fenómeno ocurra) = 50

Q= varianza (probabilidad que el fenómeno no ocurra) = 50

Así se tiene que:

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{25}$$

$$n = \frac{10.000}{25}$$

n= 400 Rta.

ENTREVISTA

Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista seria una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador y entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación. La entrevista no se considera una conversación normal, si no una conversación formal, con una

intencionalidad, que lleva implícitos unos objetivos englobados en una Investigación

De la misma manera se empleó la técnica de la entrevista, a través de la cual se obtuvo información confiable de personas conocedoras y que están involucradas con la temática, por tanto se aplicaron a los directivos de los medios impresos: La Hora: Dr. Eduardo Vivanco, gerente; Lic. José Padilla Puchaicela, editor general, Centinela: Dr. José Sánchez, gerente, Lic. Richard Apolo Vargas, editor y a Paola Betancourt, gerente de Crónica, dos a los presidentes del Colegio de Periodistas de Loja, Lic. Pablo Sanmartín Rodríguez; y, de la UNP núcleo de Loja; Sergio Abad Villavicencio, al constituirse en entes capaces de emitir opinión, respecto a la producción y recepción de información por parte de los medios antes señalados y sobre todo conocer cómo influyen en las audiencias productoras, al estar familiarizados y vinculados con la situación.

POBLACIÓN Y MUESTRA

CAMPO	POBLACIÓN	FORMULA	MUESTRA
Cantón Loja	215.000,00	Público infinito	400

f.- RESULTADOS

ENCUESTA APLICADA A LA CIUDADANIA LOJANA

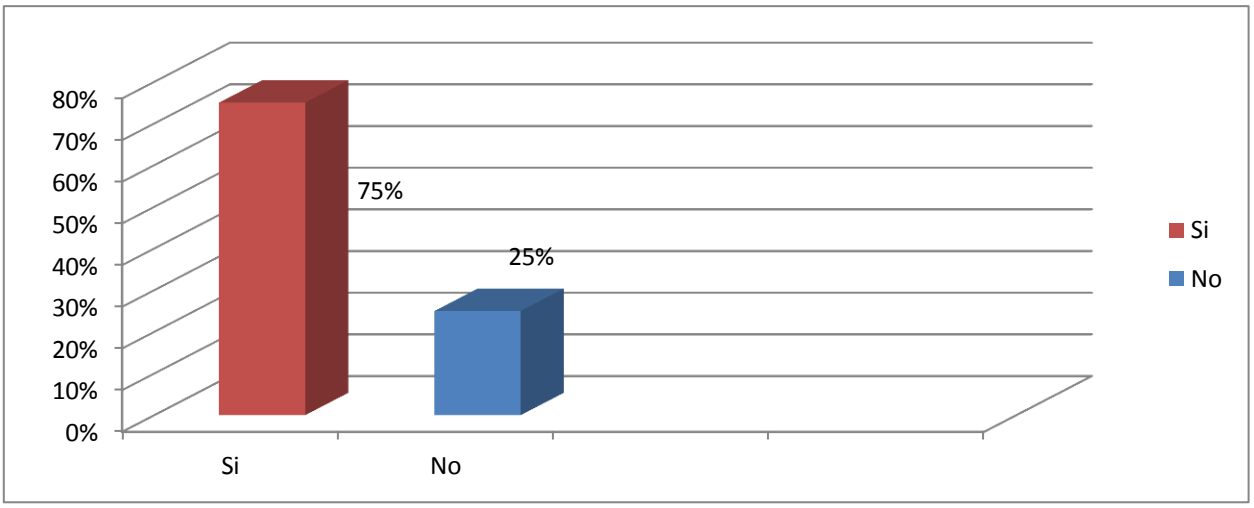
1.- ¿Lee usted?

Cuadro Nro. 1

VARIABLE	F	%
Si	300	75%
No	100	25%
TOTAL	400	**100**

Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

Gráfico Nro. 1



Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de encuestados, el 75% que representa a 300 personas indican que sí leen, en tanto que el 25% restantes, que constituyen 100 individuos indican que no, prefieren informarse por otros medios de comunicación social.

Las respuestas dadas a esta interrogante indican en su mayoría que les agrada leer: periódicos, revistas, libros y otro tipo de material impreso, por medio de ello se informan de una infinidad de acontecimientos que tienen importancia colectiva, un grupo menor en cambio añade que no, pues se informan por otros medios, especialmente la radio, televisión y la internet, pues les resulta más agradable, les exige menos concentración que en los impresos.

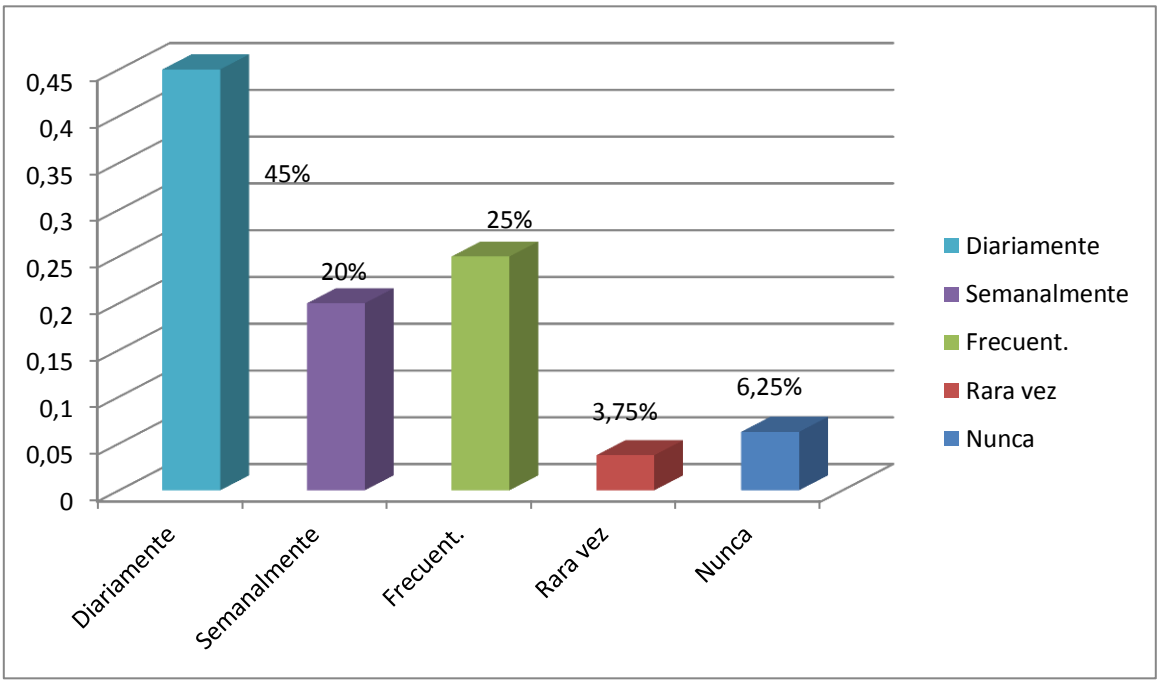
2.- ¿Con que frecuencia lo hace?

Cuadro N° 2

VARIABLE	F	%
Diariamente	180	45%
Semanalmente	80	20%
Frecuentemente	100	25%
Rara vez	15	3.75%
Nunca	25	6.25%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

Gráfico N° 2



Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 45%, del 100%, es decir 180 personas encuestadas indican que leen diariamente. El 20%, es decir 80 individuos sostienen que semanalmente. El 25% que constituyen 100 interrogados lo hacen frecuentemente. El 3.75% que aglutina a 15 sujetos consultados afirman que rara vez, mientras que el 6.25% que integra a 25 encuestados más sostienen que nunca leen.

La mayor parte de encuestados sostienen que les agrada leer diariamente, otros lo hacen semanalmente, frecuentemente, rara vez y otros nunca, quienes afirman

positivamente es porque les gusta estar informados de todos los acontecimientos que ocurren en la sociedad, aunque no sea la costumbre constantemente, sin embargo otros nunca se informan por estos medios porque no tienen la cultura de lectura, entonces buscan otras alternativas que la televisión y la radio básicamente.

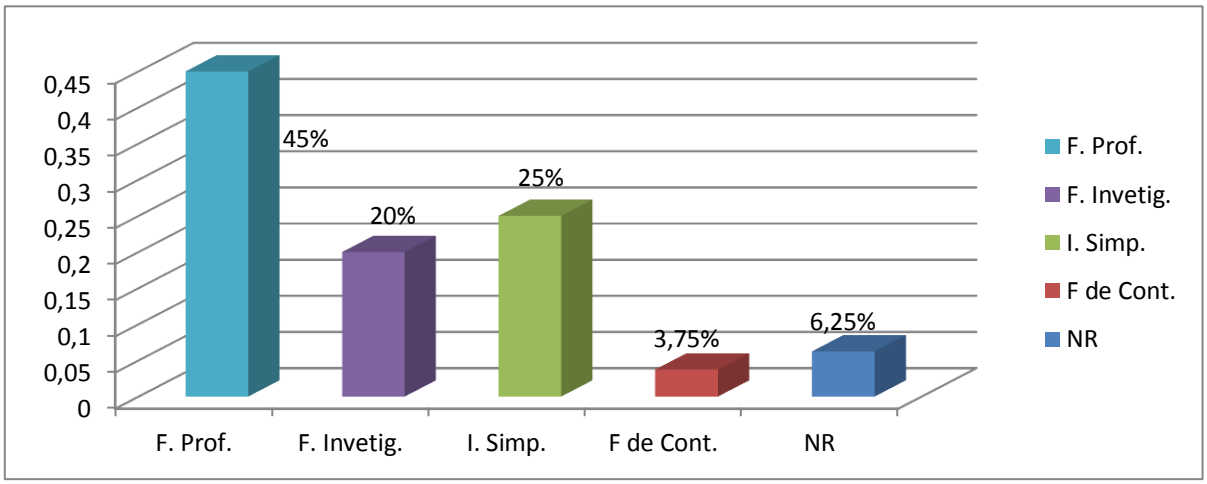
3.-¿Para usted, cuáles serían las razones para que los medios impresos lojanos consideren a las audiencias como simples consumidoras de información simbólica?

Cuadro N°3

VARIABLE	F	%
Falta de profesionalismo	180	45%
Falta de investigación	80	20%
Información simplista	100	25%
Información fuera de contexto	15	3.75%
No responde	25	6.25%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

Gráfico N° 3



Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de encuestados, del 100%, el 45% que representa a 180 consultados indican que los medios impresos locales consideran a las audiencias productoras como simples consumidoras, por la falta de profesionalismo. El 20%, es decir 80 consultados tienen esa visión por que no existe investigación periodística. El 25% que representa a 100 personas añaden que publican información simple. El 3,75% que representa a 15 individuos son contenidos fuera de contexto, mientras que 25 consultados más que se incorporan al 6.25% no responden al respecto.

En su mayoría los consultados indican que los contenidos periodísticos que publican los medios impresos locales como La Hora, Crónica y Centinela no es

tratada con profesionalismo, por cuanto muchos de los comunicadores que laboran en estos medios no tienen estudios universitarios. Otros sostienen que no hay investigación, por razones que desconocen cómo realizar el trabajo en este sentido, de la misma manera otras opiniones giran en torno a que hay publicaciones demasiado simples, poco interesantes, que no llaman la atención, por cuanto además está fuera de contexto respecto al interés que deberían despertar en los lectores, un menor grado de criterios no tienen respuesta alguna en función al planteamiento de esta inquietud.

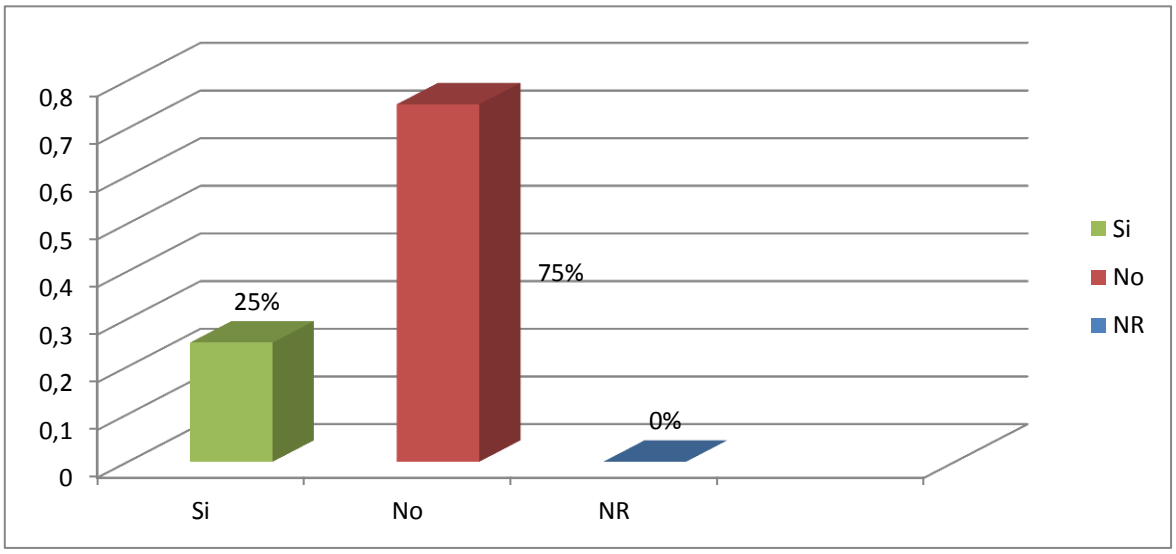
4.- ¿Cree usted que los medios impresos de la ciudad de Loja producen información periodística que sea de interés de las audiencias?

Cuadro N° 4

VARIABLE	F	%
Si	100	25%
No	300	75%
NR	0	0%
TOTAL	400	**100**

Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

Grafico N° 4



Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la totalidad de encuestados, el 75% que representa a 300 personas indican los medios impresos locales no publican información de interés para los medios, un 25% restante en cambio añaden que si, lo que constituyen 100 personas, otros no responden.

La mayor parte de consultados, responden a esta interrogante afirmando que los medios impresos de la localidad no publican informaciones de interés para el colectivo, sino más bien que es de acuerdo a sus posicionamiento político, otros añaden que si, porque existen contenidos reales e interesantes, lo que contribuye a formar una buena opinión pública, otros no dieron opinaron por desconocimiento.

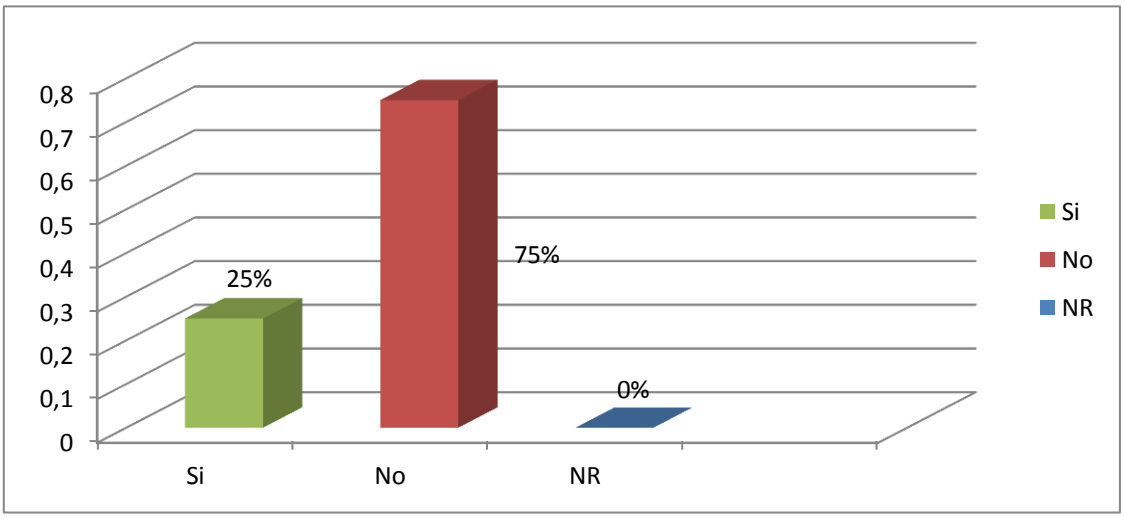
5.- ¿Considera que los medios impresos de la ciudad de Loja, bridan espacios a las audiencias productoras en el momento de la recepción de información periodística?

Cuadro N° 5

VARIABLE	F	%
Si	100	25%
No	300	75%
NR	0	0%
TOTAL	400	**100**

Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

Grafico N° 5



Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 75% de encuestados, es decir 300 personas indican que los medios impresos locales no brindan espacios a las audiencias productoras, el 25%, que comprenden 100 consultados más dicen que si, a la opción no responde no tiene valor agregado alguno.

Los consultados indican que los medios impresos locales no brindan espacios a las audiencias productoras con la finalidad que estas participen en la construcción de contenidos informativos, o se constituyan en interpretes de esos contenidos, porque son ellos quienes los decodifican. Criterios menores en cambio dicen que si se otorgan espacios para que la gente pueda opinar sobre cualquier temática, otros no responden al respecto.

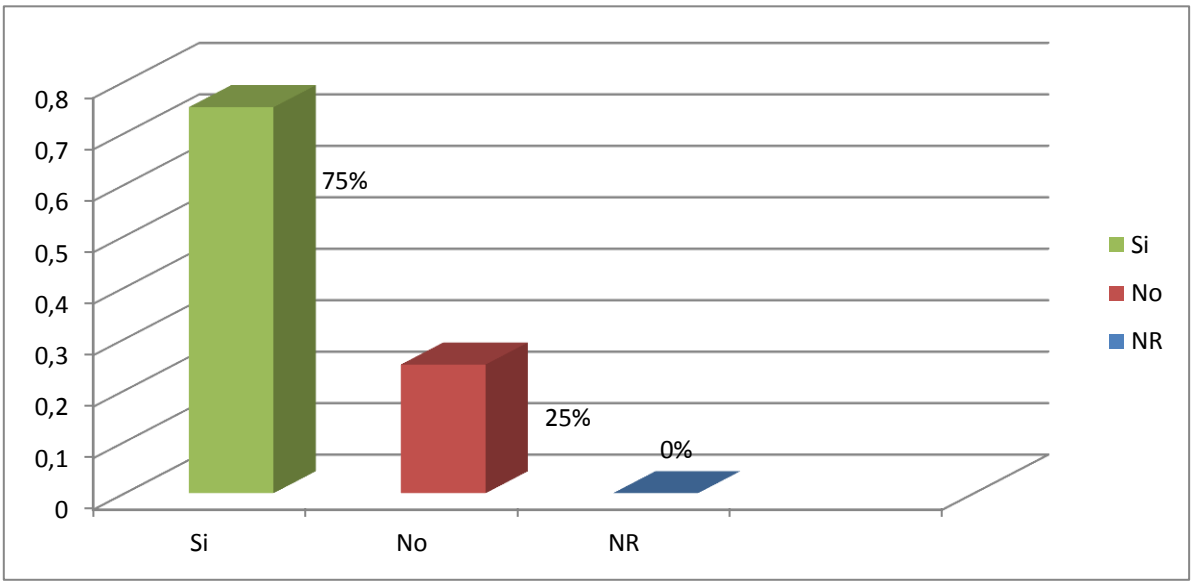
6.-¿Según su criterio las audiencias productoras deberían participar en la elaboración de contenidos periodísticos que puedan ser publicados por los medios impresos locales?

Cuadro N° 6

VARIABLE	F	%
Si	300	75%
No	100	25%
NR	0	0%
TOTAL	400	**100**

Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

Grafico N° 6



Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% el 75% de consultados que representa a 300 personas dicen que las audiencias deberían participar en la elaboración de contenidos. El 25% restante en cambio dice que no, por cuanto desconocen de la realidad. La opción no responde no tiene respuesta alguna

La mayoría de encuestados indican que las audiencias productoras deberían ser parte de la construcción de las informaciones que se publican en los medios impresos, por cuanto son ellos los que a través de su actuación construyen la realidad. El 25% restante en cambio indican que no, porque ello debe ser

analizado y tratado por personas conocedoras de la comunicación social, caso contrario perdería trascendencia informativa.

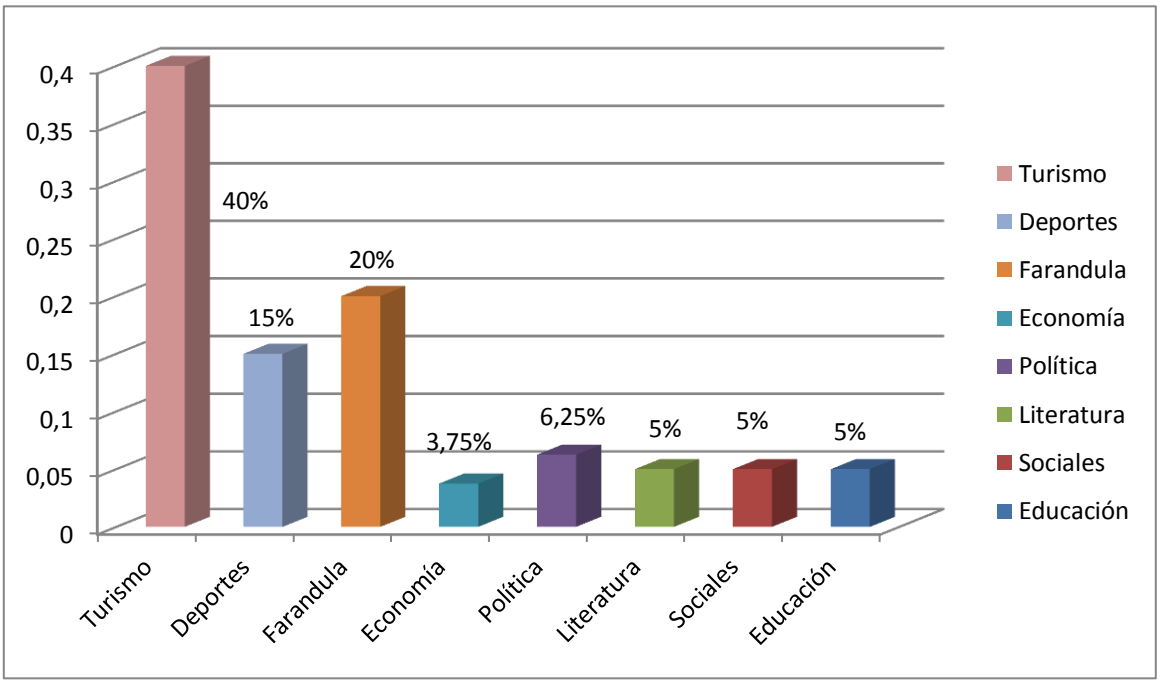
7.-¿Qué temáticas deberían ser públicas por los medios con colaboración de las audiencias productoras?

Cuadro N° 7

VARIABLE	F	%
Turismo	160	40%
Deportes	60	15%
Farándula	80	20%
Economía	15	3.75%
Política	25	6.25%
Literatura	20	5%
Sociales	20	5%
Educación	20	5%
TOTAL	**400**	**100%**

Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

Gráfico N° 7



Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, el 40% que constituyen 160 personas dicen que se deberían publicar contenidos sobre turismo, el 20% que son 80 sujetos añaden que farándula. 60 consultados más acotan que les encanta los deportes, un 3.75% en cambio prefieren la economía, es decir 15 sujetos, el 6.25% representando a 25 interrogados les gusta la política, porcentajes similares del 5% que en conjunto constituyen un 15, es decir 60 investigados en su conjunto les gustaría que se publiquen notas sobre literatura, sociales y educación.

Un gran número de respuestas arrojadas a esta pregunta indican que el turismo sería el tema más importante que se analice dentro de los medios impresos locales, por cuanto casi nada se habla al respecto, otros prefieren que se hable sobre deportes, en vista de que la mayor cantidad de gente les gusta asuntos de competencia, también les agrada la economía, sobre todo conocer sobre los costos de productos de primera necesidad, mediante la publicación de tablas de precios, otros indican que debe incluirse con mayor frecuencia temáticas sobre educación, aspectos sociales y también de literatura, por cuanto son contenidos llamativos, aunque también reconocen que en esta ciudad pese a ser considerada castellana y doblemente universitaria no hay una costumbre definida con respecto al estudio de la cultura y su tratamiento, en cuestión de publicación de obras literarias especialmente.

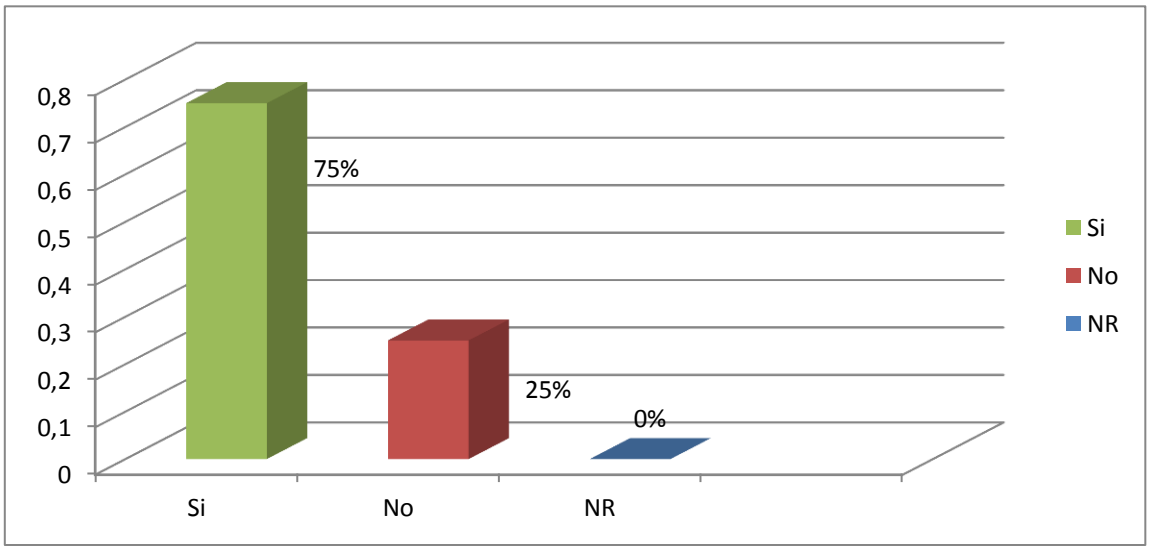
8.- ¿Considera que es necesario la elaboración de una propuesta alternativa que permita a los medios de comunicación impresos lojanos y a las audiencias generar y recibir información de interés para el colectivo?

Cuadro N° 8

VARIABLE	F	%
Si	300	75%
No	100	25%
NR	0	0%
TOTAL	400	**100**

Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

Grafico N° 8



Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 75% de personas, que constituyen 300 individuos indican que si se debería diseñar alguna propuesta alternativa, el 25% restante de 100 sujetos más añaden que no, a la opción siguiente no hay contestación al respecto.

La mayor parte de criterios aseguran que debería construirse una propuesta alternativa, la misma que permita a las audiencias productoras y medios impresos locales contar con informaciones válidas y de interés para la comunidad, es decir producir, construir y recibir contenidos adecuados, donde medios y personas actúen en función de objetivos comunes. Otros dicen que no hay necesidad, porque la ciudadanía poco interés muestra en los problemas sociales, pese a la importancia que estos puedan tener al respecto.

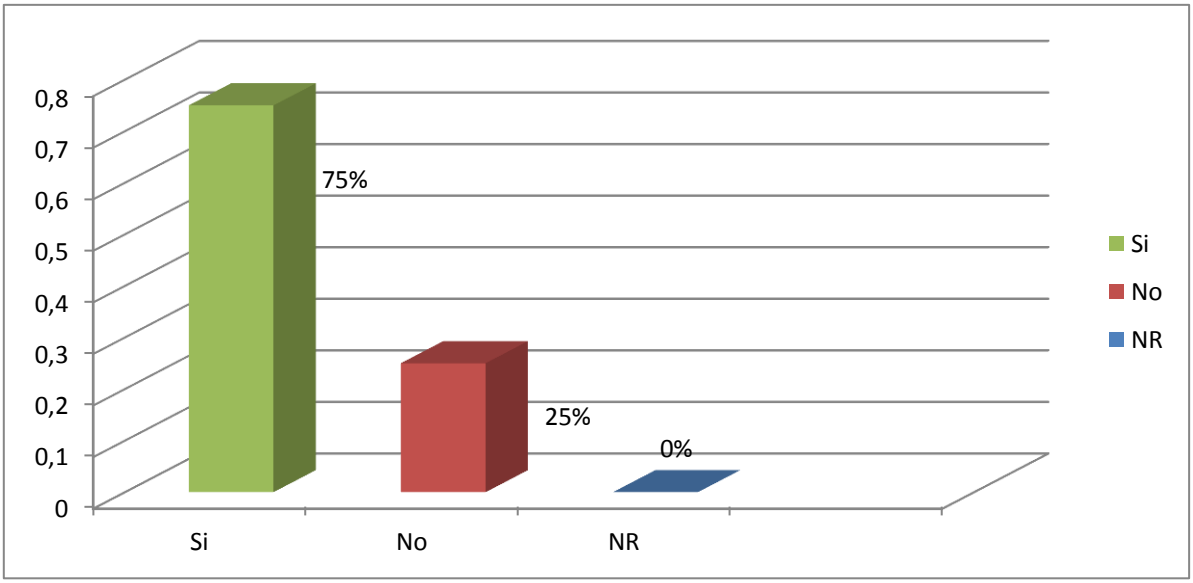
9.- ¿Cree que la producción y recepción de información no tienen relación en virtud que los medios impresos locales consideran a las audiencias como simples consumidoras de contenidos informativos?

Cuadro N° 9

VARIABLE	F	%
Si	300	75%
No	100	25%
NR	0	0%
TOTAL	400	**100**

Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

Grafico N° 9



Fuente: ciudadanía lojana
Investigador: Lalo Cabrera Cabrera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 75% de personas, que constituyen 300 individuos indican que si existe una relación entre la producción y recepción de información, el 25% restante de 100 sujetos más añaden que no por cuanto son elementos completamente diferentes.

La mayor parte de criterios aseguran que existe una relación profunda entre la producción y recepción de contenidos periodísticos, pese a que los medios consideran a las audiencias como simples consumidoras de mensajes. Otras concepciones en cambio sostienen que son conceptos distintos, por lo tanto deben ser analizadas por separado, al no existir familiaridad alguna, para este grupo de personas consultadas existen sujetos que producen y otros que reciben la información, cuando en realidad existe una concatenación al respecto.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A PROFESIONALES LOJANOS

1.- ¿Para usted que razones existirían para que los medios impresos locales consideren a las audiencias como simples consumidoras de información?

Según las respuestas dadas a la presente interrogante, los criterios coinciden al señalarse que los medios impresos locales como La Hora, Centinela y Crónica, buscan sus propias informaciones, es decir tienen una planificación basada en sus propias políticas, por ello consideran a las audiencias como simples consumidoras

de información, es decir no tienen oportunidad de ser partícipes de los contenidos periodísticos o más bien que a ellos les interese, sino que las empresas periodísticas buscan las temáticas a tratarse. Tomando en consideración este contexto, lo ideal sería que los medios den la oportunidad a las audiencias productoras para que sean parte de esa realidad.

2.- ¿Los medios impresos, de a acuerdo a su criterio, presentan información de interés para las audiencias?

Las informaciones que publican los medios de comunicación impresos en la mayoría de ocasiones no publican informaciones que sean de interés para el colectivo, es decir sobre las reales necesidades por las que atraviesan las comunidades, cuando estas son las verdaderas productoras de la información, porque de acuerdo con su actuación se generan las informaciones, que después son recogidas por los medios para su publicación.

3.- ¿Considera usted que los medios impresos locales brindan espacios a las audiencias productoras?

Los criterios de los entrevistados coinciden en el sentido de afirmar que los medios impresos locales no brindan espacios para que las audiencias productoras puedan manifestar sus opiniones respecto a tal o cual problemática, pues para ellos no tienen mayor importancia por cuanto los medios impresos locales ven en las instituciones como las únicas hacedoras de los acontecimientos, dejando a un lado el criterio del resto del común de la gente.

4.-¿Las audiencias productoras deberían participan en la elaboración de contenidos periodísticos para que sean publicados por los medios impresos?

Indudablemente que deberían participar, solo de esta manera se podrá lograr una efectiva información, se podrá hacer conocer la infinidad de problemáticas que confluyen en el medio, especialmente aquellas que son de interés general, por ello es importante su participación, pues son los que tienen contacto fluido con el medio en que se desenvuelven.

5.-¿Para usted cual sería el tratamiento que deberían dar los medios a las audiencias productoras?

Los administradores de los medios deberían brindarles los espacios suficientes para que sean partícipes de la construcción de los contenidos periodísticos, en vista de la contribución al desarrollo de la sociedad, entonces existe la necesidad de ser tomados en cuenta por cuanto son elementos integrantes de sus propios intereses, ellos son los decodificadores de los acontecimientos, pueden comprenderlos, entenderlos y reinterpretarlos, para tratar de evitar ser objeto de manipulación política, económica y cultural, por tanto la necesidad de evitar contenidos superficiales.

RESULTADOS DE OBSERVACION

Los resultados obtenidos dentro del presente trabajo de tesis, por esta técnica consistió en su ayuda para el analizar conscientemente las características que se pudieron evidenciar al momento de hacer un estudio directo del problema, en los diferentes medios impresos de comunicación impresos de la ciudad de Loja, está técnica permitió realizar un sondeo en las instituciones y medios impresos como La Hora, Crónica y Centinela, a las cuales se las investigó donde se obtuvo una información preliminar para la formulación del proyecto de investigación, esta técnica me permitió personal y profesionalmente tener una idea clara de la problemática motivo de indagación.

La observación me ayudó a analizar conscientemente las características que se pudieron evidenciar al momento que se realizó el estudio directo del problema, que se relaciona con el estudio diacrónico de las nuevas relaciones entre producción y recepción de información por parte de los medios impresos lojanos y su incidencia en las audiencias productora; está técnica permitió también hacer un sondeo en las empresas periodísticas a las cuales se las investigó se obtuvo información precedente para la formulación del proyecto de investigación, ello arrojó ideas claras sobre la problemática motivo de indagación.

g.- DISCUSIÓN

Objetivo General

- **Determinar las razones para que los medios impresos de la ciudad de Loja consideren a las audiencias productoras como simples consumidoras de recursos simbólicos creados por ellos mismo.** Este objetivo se logró verificar con los resultados dados a la pregunta 3 de la encuesta y dos de la entrevista donde el 45% de la totalidad de consultados indican en su mayoría que los contenidos periodísticos que publican los medios impresos locales como: La Hora, Crónica y Centinela no es tratada con profesionalismo, por cuanto muchos de los comunicadores que laboran en estos medios no cuentan con formación alguna, no existe investigación, son contenidos fuera de contexto que no tienen interés para el colectivo, entonces existe la necesidad de poder cambiar esta realidad.

Objetivos Específicos

- **Conocer si los medios impresos de la ciudad de Loja producen información periodística que sea del interés de las audiencias productoras.** Este objetivo se comprueba con los resultados dados a la pregunta cuatro y tres de al encuesta y entrevista respectivamente, por lo tanto el 75% afirma que los medios impresos de la localidad no publican informaciones de interés para el colectivo, sino más bien, es de acuerdo a

su posicionamiento político, otros añaden que si, porque existen contenidos reales e interesantes, lo que contribuye a formar una buena opinión pública.

- **Verificar si los medios impresos de la ciudad de Loja, brindan espacios a las audiencias productoras en el momento de la recepción de información periodística.** Se verifica con los resultados de la interrogante 5 de la encueta y 3 de la entrevista, donde el 75% indican que los medios impresos locales no brindan espacios a las audiencias productoras con la finalidad que estas participen en la construcción de contenidos informativos, o se constituyan en interpretes de esos contenidos, porque son ellos quienes los decodifican.

- **Procurar que las audiencias productoras participen en la elaboración de contenidos periodísticos que puedan ser publicados por los medios impresos de la ciudad de Loja.** El presente objetivo, se verifica con las respuestas de las preguntas 6 de la encuesta y 4 de la entrevista, donde el 75% de consultados indican que las audiencias productoras deberían ser parte de la construcción de las informaciones publicadas en los medios impresos, por cuanto son ellos los que a través de su actuación construyen la realidad en la que se desenvuelven.

- **Elaborar una propuesta alternativa que permita a los medios impresos de la ciudad de Loja y a las audiencias productoras generar y recibir información periodística que sea de interés para el colectivo.** La mayoría de criterios aseguran que debería construirse una propuesta alternativa, la misma que permita a las audiencias productoras y medios impresos locales contar con informaciones válidas y de interés para la comunidad, es decir producir, construir y recibir contenidos adecuados, donde medios y personas actúen en función de objetivos comunes, por ello se verifica con la pregunta 8 de la encuesta realizada a la ciudadanía lojana.

HIPÓTESIS

- **La producción y recepción de información no tienen una relación en virtud que los medios impresos de la ciudad de Loja consideran a las audiencias productoras como simples consumidoras de contenidos informativos.** Este planteamiento se contrasta con los resultados de la pregunta número 9 de la encuesta, donde la mayoría de criterios aseguran que existe una relación profunda entre la producción y recepción de contenidos periodísticos, pese a que los medios consideran a las audiencias como simples consumidoras de mensajes.

h.- CONCLUSIONES

- El 100% de encuestados indican que les gusta leer, aquello les permite estar al tanto de todo lo que sucede en su entorno, especialmente del acontecer local, cantonal, provincial, regional, nacional e internacional, además de otras temáticas que son de su interés, en especial aspectos deportivos.
- De la misma manera se concluye, que a las personas encuestadas les gusta leer diariamente, algunos otros frecuentemente. Aunque existen casos que lo hacen rara vez y nunca, pese a ser Loja considerada como la ciudad castellana.
- Según las propias aseveraciones de los consultados los medios impresos lojanos consideren a las audiencias como simples consumidoras de información simbólica, falta investigación, los contenidos son demasiado superficiales y carecen de profesionalismo.
- Las empresas periodísticas de la ciudad de Loja, considerados estos como los diarios: La Hora, Centinela y Crónica no bridan espacios a las audiencias productoras en el momento la construcción de información periodística, por cuanto son considerados como simples receptoras.
- Hace falta que los medios impresos locales produzcan información periodística que sea de interés de las audiencias, por cuanto son las principales descifradoras de los acontecimientos, se constituyen en las

principales actoras de la realidad, consecuentemente aportan para el desarrollo del colectivo.

- Las audiencias productoras no participan en la elaboración de contenidos periodísticos que puedan ser publicados por los medios impresos locales, en virtud de que no cuentan con los espacios necesarios para el efecto.
- Los medios impresos locales no publican temáticas que sean de interés para las audiencias productoras, en el sentido de informar sobre todos los acontecimientos que se producen en el contexto en que se desenvuelven.
- Es necesaria la elaboración de una propuesta alternativa que permita a los medios de comunicación impresos lojanos y a las audiencias generar; y, recibir información de interés para todos, porque hay que pensar en los requerimientos sociales.

i.- RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la ciudadanía lojana continúen con esta costumbre de lectura, no solamente de periódicos o revistas, sino también de libros, porque ello permite educarse y sobre todo tener una visión más amplia de la realidad, conforme a las temáticas que se traten.
- Es necesario que las personas lean con mucha frecuencia, para no olvidar la costumbre de estar enterados de todos los acontecimientos que se presentan en el entorno. Además, es la única manera de que aquello se vuelva una costumbre, porque aquello se está perdiendo.
- Se sugiere a los medios investiguen los contenidos periodísticos antes de ser publicados, evitar la superficialidad y sobre todo que sean manejados con profesionalismo, ello dará mayor calidad a la información, es decir una opinión pública bien dirigida.
- Es necesario que los medios de comunicación impresos de la ciudad de Loja brinden espacios a las audiencias productoras para que sean partícipes de la construcción de los contenidos periodísticos, por cuanto son las principales actoras del desarrollo de la sociedad.
- La información periodística que publican los medios impresos, debe de ser de interés para el colectivo, en vista de que muchas de las informaciones son elaboradas directamente de contenidos basados en boletines de prensa, cuya información no es contrastada para conocer su veracidad.

- Se sugiere a las audiencias deben participar decididamente en la producción de contenidos periodísticos, pues ellas son las que descifran los contenidos que se publican diariamente, su actuación es importante para determinar la importancia de los mismos.
- Los medios impresos locales deberían tratar y publicar temáticas que sean de interés para las audiencias productoras, en el sentido de informar sobre todos los acontecimientos que se producen en el contexto en que se desenvuelven.
- Los medios impresos locales deberían poner en práctica la propuesta alternativa, con la finalidad de que se pueda contar con algunos lineamientos que permita tanto a los medios y audiencias productoras generar y recibir información que sea de interés para todos.

PROPUESTA

1.- TEMA

ENFOQUES PARA LA PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA, UNA REVELACIÓN DE IDENTIDAD.

2.- Antecedentes

La creación informativa, estudia el movimiento del producto, la información y ésta es el resultado de la interacción histórica y la combinación de una serie de vectores: personal, cultural, ideológico, social, tecnológico y mediático. Los diversos modelos de análisis se ocupan de la producción y la recepción de la información periodística. Asuntos tales como las técnicas de narración, los aspectos semiológicos del discurso, las funciones del profesional y el análisis de las secciones específicas; un tratamiento histórico, ético y epistemológico, así como discusiones estilísticas, instrumentales y de género, pese a ello toda esta gama de elementos no se cumplen por parte de los medios de comunicación impresos de la ciudad de Loja, por esto el interés de realizar el estudio en los medios impresos locales.

Haciendo un análisis pormenorizado de las páginas de diario La Hora, durante cuatro semanas por cuatro meses, se alcanza la totalidad de 16 ediciones estudiadas con un promedio de 120 informaciones publicadas entre locales, provinciales, regionales, nacionales, internacionales, deportivas, de farándula y de

crónica roja, constituyéndose el 100%. El 33.33% son informaciones de producción local, muchas de ellas construidas a partir de datos proporcionados por instituciones en calidad de fuentes oficiales. Un 11.66% son provinciales, generadas en entidades de tipo públicas, pero donde es evidente la falta de tratamiento a profundidad.

El 6.66% corresponden a informaciones regionales, las mismas que son enviadas hasta las salas de redacción por corresponsales que en su mayoría simplemente son aficionados al periodismo, consecuentemente mala calidad de los contenidos. Un 16,66% son nacionales, enviadas a la redacción por agencias nacionales. El 5%, son internaciones producidas por agencias internacionales como: EFE, AFP entre otras. Otro 5% son deportivas. El 3.33% corresponde a crónica roja, publicaciones de delitos como: robos, asaltos, violaciones, fraudes, delincuencia e infracciones de tránsito y el 1.66% de farándula internacional en especial. De esta totalidad el 90% de informaciones están acompañadas de fotografías, mientras que el 10% restante no contiene. Por lo tanto, se puede asegurar que no se publican informaciones que requieren las audiencias productoras o en otras palabras lo que los lectores necesitan conocer.

En este contexto, el interés de hacer un estudio diacrónico de las nuevas relaciones entre producción y recepción de información por parte de los medios impresos lojanos y poder conocer cuál es su incidencia en las audiencias productoras, es decir si las informaciones que se publican en tales medios han rebasado las fronteras debido a la necesidad que tienen las personas de

mantenerse informados, por lo tanto frente a esta perspectiva se plantea una propuesta que permita contar con lineamientos que permitan mejorar la forma de producir y recibir informar y evitar que las audiencias sean simples consumidoras de contenidos periodísticos.

Las formas culturales de la sociedad actual están dependizadas de mecanismos masivos de comunicación, pues gran parte de los contenidos periodísticos que se reciben y consumen son producto de una entidad o empresa, con elaboración y enfoque propio, operan de manera de filtros para seleccionar y difundir informaciones como una situación selectiva de formas culturales.

Cuando se elaboran productos comunicacionales para los medios estos toman formas de cultura, y los incorpora para los medios, por lo tanto en el sentido general de la palabra comunicación está determinada por la significación de: transmisión de mensajes que se expresan por medio del lenguaje, imágenes, gestos u otros símbolos, entonces se puede afirmar que es un componente de la cultura moderna.

> Geertz (1973) afirma, que la cultura es un documento actuado, un sistema entretejido de señales construibles. Danza, escritos, pintura, son actividades culturales; son acciones significativas que producen objetos significativos que demandan interpretación. Se tenemos en cuenta que el análisis de cultura no sólo contiene las acciones, objeto y enunciados, sino también las relaciones en que éstos se ubican y relaciona, permitiría determinar la base de la cultura como: concepción estructural de la cultura.

Entonces podemos afirmar que confluye con la modificación profunda de influencia y desarrollo de la comunicación masiva en la sociedad, merced al desarrollo de la tecnología y la repercusión que esta puede causar en el entorno, es decir que las masas caen en un adormecimiento total que no les permite actuar en función de sus intereses y necesidades.

2.- OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Contribuir al mejoramiento de la producción y recepción periodística, mediante el manejo adecuado de los enfoques periodísticos donde participen los medios de comunicación escritos locales y las audiencias.

2.2. Objetivos Específicos

- Promover la práctica de una nueva forma de producción informativa por parte de los medios impresos locales, a fin de mejorar la calidad informativa.
- Procurar que el comunicador social asuma en conciencia el rol que le corresponde y esté consciente de la gravedad de constituirse en un relator de lo que se produce desde lo público.
- Propender a generar una nueva visión de cómo producir y recibir información, sin que el comunicador social represente a las

autoridades violando su autonomía de ser representante de la ciudadanía.

- Procurar que los enfoques sobre la producción y recepción de contenidos periodísticos estén relacionados con la construcción del relato con un rigor de pluralidad en consistencia, evidencia y calidad, en función de los intereses de las audiencias.

3.-JUSTIFICACIÓN

3.1. Justificación Cultural

Los medios de comunicación como los medios impresos se constituyen en herramienta poderosa de influencia, sin embargo pese a la avalancha de información que diariamente emiten no han logrado desterrar la identidad cultural de los pueblos. Por lo tanto, es necesario generar una cultura periodística basada en el respeto a los derechos individuales y colectivos de las personas, informando siempre lo que la sociedad exige conocer, es decir que los medios no deben constituirse en pensadores de las masas, por cuanto ellos planifican sus agendas para cubrir los eventos noticiosos, en función de sus propios intereses y no del contexto donde aparezcan.

3.2. Justificación Social

La gente brinda a algunos acontecimientos periodísticos mayor importancia que a otros, sabiendo de su trascendencia, pues no siempre los medios de comunicación social, coinciden con lo que el individuo desea conocer. Los espacios que son

importantes para el común de la gente, no se constituyen en su conjunto, pues existen temas que son muy complejos para su comprensión. En muchos de los casos ni los mismos periodistas son capaces de descifrarlos.

Lo fundamental sería que los medios de comunicación como los impresos presenten informaciones con mayor calidad de investigación solo de esta manera conseguirían enganchar a los lectores. De igual manera el periodista debe ser responsable y deberían actualizar sus conocimientos, especializarse y tener mayor argumentación para realizar y enfrentar su profesión.

3.3. Justificación Institucional

Se justifica en virtud de que la Universidad Nacional de Loja otorga un aporte significativo al aglomerado social, en el sentido de vincular realidades con la finalidad de hallarles una solución, por ello forma profesionales que estén comprometidos con la humanidad y sobre todo que comprendan cuan importante es dar aportes para solucionar las problemáticas, inculcando y practicando los valores humanos.

Este aporte revelador instituirá un gran elemento para en cada momento ir percibiendo el entorno en que cada integrante de la sociedad se desenvuelve, por ello hubo la necesidad de investigar esta temática y buscarle una posible solución planteándose lo siguiente: enfoques para la producción y recepción de información periodística, una revelación de identidad.

4. Importancia de la producción informativa

Para comprender de mejor manera este acápite es necesario hacer una interpretación sobre la función del profesional de esta rama. Entonces al periodista se lo puede caracterizar como un profesional especializado en la interpretación del acontecer, cuyo oficio consiste en distinguir y relacionar los sucesos que tienen importancia para la vida en general. Sus hábitos profesionales le habilitan para hacer conjeturas y relacionar los acontecimientos, es decir que les encuentra sentido a esas acciones porque es una parte importante de su quehacer profesional.

También, aparece un riesgo que, como intérprete, debe afrontar, pues, al fin y al cabo, al exponerse ante los demás en sus apreciaciones, se arriesga no sólo a que se compartan sus criterios, sino a que se nieguen, de ahí la trascendencia de informar con absoluta responsabilidad social.

Obviamente que el periodista no es la única persona que puede interpretar la realidad, también lo hacen los políticos, los sociólogos y, en algún grado, todo individuo independientemente de sus conocimientos, de su preparación, pues cada uno ve al mundo desde particulares subjetividades.

En este contexto, entonces podemos decir que la producción de contenidos periodísticos, es importante para poder seguir leyendo y recibiendo tales informaciones, de acuerdo con el estudio de la recepción de noticia que la investigación del proceso informativo está desarrollando actualmente.

La producción noticiosa es un fenómeno complejo de comprender, pues aparece la flexibilidad como un rasgo revelador, cuya finalidad es la práctica de la lectura de informaciones como una cuestión cotidiana; y, si esta cotidianeidad es frecuente sería muy fácil poder comprender cualquier contenido, con un mínimo esfuerzo, conforme lo afirma la periodista Eva Aladro en un artículo publicado en su blog que hace referencia sobre la producción y recepción de la noticia.

La recepción informativa tiene relación con los estudios cognitivos de recepción, a través de formas de memoria que entran en funcionamiento en el transcurso del proceso: lo que Levorato (1998), ha llamado la memoria episódica y la semántica del perceptor de textos o escritos, entonces si la una tiene un carácter inestable y personal sobre la forma en que se desarrollan los acontecimientos, la segunda actúa sobre la organización total de la información, que exige una mayor comprensión.

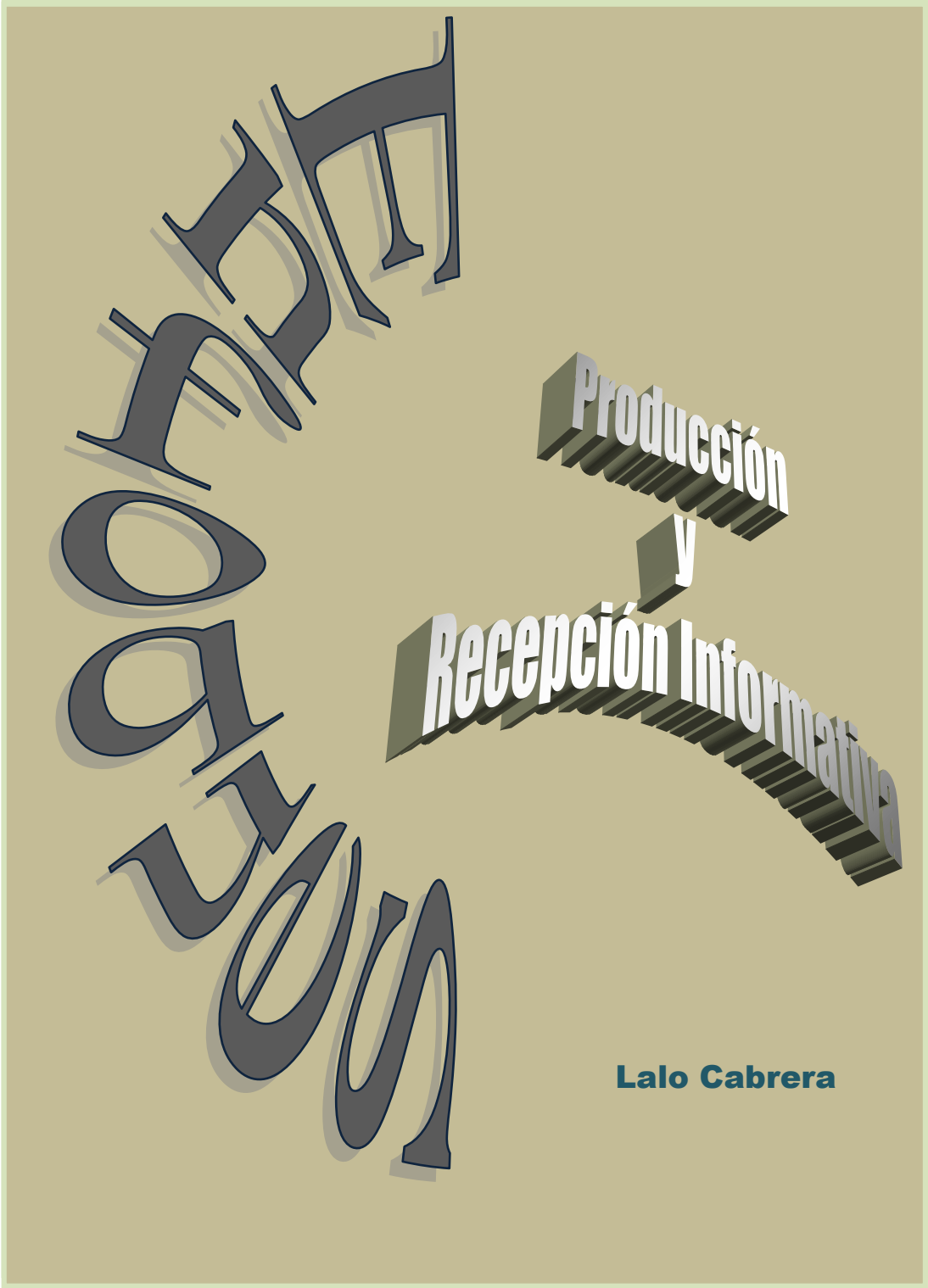
Propósitos

A continuación presentamos un diseño sobre los enfoques relacionados a la producción y recepción de contenidos periodísticos, los mismos que servirán como lineamientos para los medios impresos locales y quienes realizan esta actividad, así como a las audiencias, respecto a que hacer antes, durante y después de construir una información de interés colectivo.

Este trabajo que se constituye en la alternativa que se propone será socializada en diferentes estamentos, instituciones y grupos sociales, la finalidad específica es

socializarlo y analizarlo, con el afán de mejorar los procesos de producción y recepción de mensajes, porque son dos elementos que no pueden estar aislados, sin ello no podría construirse los contenidos informativos, ni tampoco tendrían un destinatario específico, consecuentemente no se causaría efecto alguno.

En este contexto, se ha creído conveniente presentar un trabajo que creemos será de interés para todo el colectivo. Los organismos, estamentos, instituciones y cuerpos colegiados han sido considerados para su socialización, desde allí se podrá verificar la importancia del mismo, aunque se podrían incorporar una infinidad de temáticas, sin embargo por el momento se han considerado aspectos específicos, posteriormente se adoptarán otras peculiaridades relacionadas directamente con los contenidos informativos que difundirán las medios impresos locales.


Enfoques para
Producción
y
Recepción Informativa
Lalo Cabrera

Para los periodistas

Al momento de construir una nota informativa

Qué se contaría a la gente.

Considerar el valor noticioso del contenido periodístico.

Cuáles son las razones para que interese un artículo periodístico.

Razones para producir la nota informativa.

Incorporar un tono conversacional al contenido periodístico.

Evitar emplear un vocabulario técnico.

Que le alienta al periodista para investigar sobre los acontecimientos noticiosos.

Concentrarse en la esencia de la información.

Reaccionar siempre no como un periodista sino como un lector, es decir olvidarse por un momento que es periodistas. Es importante el factor sorpresa, aquello le dará mayor relevancia a la información que pretende hacer pública.

Siempre es necesario investigar y contrastar las fuentes antes de construir la nota informativa y publicarla posteriormente.

Detallar con claridad los acontecimientos, para evitar confusión entre las personas que leen el contenido informativo.

Tomar en cuenta los elementos que se incorporarán en la información.

Incorporar detalles para que la información sea interesante, por ejemplo: fotografías, gráficos, diseños adecuados y llamativos.

Trabajar de forma colectiva en el medio con la finalidad de que cualquier idea pueda ser compartida y no quede suelta.

Publicar informaciones que no solamente sean desconocidas para el lector, sino que trate de un tema universal. Este tipo de información siempre les enseña algo a los lectores, pues ellos buscan mucho más de lo que los periodistas les suelen dar.

La producción

"Cuando la interpretación periodística no aparece expresa en el texto, el fin principal del constructor es que el contenido sea predominantemente informativo, tomando en consideración las principales reglas de la deontología periodística".

Luis Núñez

La producción periodística evoca dos elementos fundamentales: el primero que exige que el periodista presente un producto que permita alcanzar un segmento importante del mercado, es decir lectores, como virtuales clientes y consumidores de los contenidos informativos.

El segundo punto es que ese trabajo debe guardar las condiciones mínimas de la comunicación social, consecuentemente debe contar con: veracidad, uso correcto de las fuentes de información y por último la separación correcta de lo que significa información, opinión y publicidad.

Los periodistas deben dotar de información periodística de acuerdo a las exigencias y decisiones de la empresa y sobre todo respondiendo a los requerimientos del mercado, cuestiones que deben ser de especial preocupación, con la finalidad de dar validez al trabajo informativo que está listo para promocionarse.

Los materiales informativos y de opinión que llegan a la redacción deben ser retocados y jerarquizados, escritos y titulados, apoyados con otros materiales para dar mayor relevancia informativa e importancia para los ojos de los lectores.

Hay que tener siempre presente la importancia que tiene el darle estética a la información, pese a no conocer el valor que tiene el mismo, pues los lectores les agrada mucho el ver cómo está distribuido el contenido informativo, eso le llamará mayormente la atención para leerlo, pues ello le permitirá recordar, porque estará relacionado con las sensaciones que tiene cada individuo.

Cada medio deberá tomar en cuenta como elabora sus contenidos de acuerdo a su propia manera de entender lo que es información y opinión, este pues sería el aspecto ético de la empresa periodística. La manera de contar y ver la realidad en la que ha fijado su atención, sólo de este modo se podrá. El ve como capta la atención del lector con la marca que ofrece.

La recepción de la información periodística

Las audiencias tienen sus propias posturas respecto a determinado material informativo, se constituyen en elementos críticos, porque estos provocan efectos

Varios estudios sobre la recepción de información, indican que las audiencias, como consumidoras de mensajes periodísticos tienen a su haber el derecho y deber asumir una postura crítica frente a los medios, porque se apropian de recursos significantes producidos por la industria de la comunicación.

En este contexto las audiencias las constituyen grupos de personas divididas en clases sociales o subculturas que integran un universo, que tienen su propia identidad y que manejan sus propios códigos para comprender los contenidos informativos.

La recepción de los contenidos periodísticos está ligada obviamente a la actuación de cada integrante de la sociedad, pues ellos son los que deciden que material puede ser motivo de consumo y cual no, sin embargo esto está predeterminado por los medios.

En este sentido, las audiencias que son quienes reciben los contenidos informativos, deberán actuar en función de sus intereses particulares, con la finalidad de que puedan ser partícipes de esos procedimientos, es decir ser actuantes en la construcción de tales acontecimientos, porque se constituyen en hacedoras de productos noticiosos.

Lo importante es que las audiencias puedan comprender el contexto en que se presenta o se genera la información o los acontecimientos que pueden ser construidos como tales, caso contrario en vez de ser informados, podrían no entender la realidad en que se generó tal o cual suceso.

Contextualmente, hay que entenderla a la comunicación no como una cuestión vertical, sino más bien comprender que se trata de un recurso que todo individuo la maneja de manera independiente, a pesar de que dentro de esta pueda participar un grupo de gentes, sean familiares, instituciones o religiones.

Las audiencias son los entes que de ellas depende la existencia de los medios y de la producción de los contenidos comunicacionales.

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES / 2014	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
Presentación de propuesta alternativa	X	X	X	X																
Socialización en organismos de educación superior					X	X	X	X												
Socialización en gremios de periodistas									X	X	X	X								
Socialización a directivos de medios de comunicación impresa locales													X	X						
Socialización a comunicadores sociales que trabajan en estos medios															X	X				
Etapa de evaluación final.																	X	X	X	X

Recursos y Presupuesto

Talentos Humanos

- Proponente: Lalo Cabrera
- Directivos de los medios impresos locales
- Comunicadores sociales que laboran en las empresas periodísticas
- Directivos de cuerpos colegiados de comunicadores sociales de la localidad
- Escuelas de comunicación social de las universidades locales donde existen las carreras de Comunicación Social.
- Diseñador
- Maquetista
- Presentador
- Instructor

Recursos Materiales

- Computadora portátil
- Programa básico de diseño y diagramación
- Memoria rápida
- Impresora
- Cámara fotográfica
- Filmadora

- Internet
- Teléfono
- Transportación
- Imprevistos

Presupuesto

MATERIALES	**COSTO EN DÓLARES AMERICANOS**
Computadora portátil	$ 1200
Programa básico de diseño y diagramación	$ 120
Memoria rápida	$ 40
Impresora	$ 400
Cámara fotográfica	$ 400
Filmadora	$ 700
Internet	$ 100
Teléfono	$ 100
Transportación	$ 200
Imprevistos	$ 300
TOTAL	**$ 3.860**

Financiamiento

Los recursos que demanden la puesta en práctica y realización de la presente propuesta, como alternativa viable de ejecución, serán cubiertos por el proponente de esta misma actividad. Él se constituirá en el responsable absoluto para la socialización, indiscutiblemente que el podría además buscar otras alternativas y medios que le podrían beneficiar para abaratar costos, en cuestión de financiamiento.

j.- BIBLIOGRAFÍA

- AIADO, Eva, (2009). La recepción de las noticias, II Volumen, Editorial LAIA, Barcelona.
- APARICI, M. Las audiencias productoras, Foro Internacional, desarrollado, en Quito en el 2011.
- LEVORATO, MC., (1998) Racconti, storie e narrazioni. I processi de comprensione dei testi. Il mulino, Bologna.
- Martín, J. Capítulo I. La Noticia en las ciencias de la comunicación. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/bibliografia_enlaweb/stellamarti [Consulta: 2014, enero, p. 13].
- SANDOVAL, Carlos y AL-GHASSANI, Anuar, (2010). *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica,* I Volumen, Editorial Escuela de Ciencias de la Comunicación, San José.
- RINCÓN, Omar. No más audiencias todos devenimos productores, II Edición, Editorial ISSN, Bogotá, 2008, p. 96.
- www.noticias.com, consultado enero de 2014.
- **www.recepción.com,** consultado enero de 2014.

k.- ANEXOS

ANEXO UNO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTUDIO DIACRÓNICO DE LAS NUEVAS RELACIONES ENTRE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS MEDIOS IMPRESOS LOJANOS Y SU INCIDENCIA EN LAS AUDIENCIAS PRODUCTORAS, PERIODO ENERO-ABRIL DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA

Proyecto de tesis previo a la obtención del grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Autor:

Lalo Cabrera Cabrera.

Loja-Ecuador

2013

1.- TEMA

ESTUDIO DIACRÓNICO DE LAS NUEVAS RELACIONES ENTRE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS MEDIOS IMPRESOS LOJANOS Y SU INCIDENCIA EN LAS AUDIENCIAS PRODUCTORAS, PERIODO ENERO-ABRIL DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA

2.- PROBLEMATIZACIÓN

2.1. Ubicación y Contextualización

Loja está ubicada en la zona oriental de la provincia del mismo nombre, al sur del Ecuador. Es conocida como la Capital Musical y Cultural del Ecuador. La capital provincial es cuna de dos universidades importantes: las Universidades Nacional de Loja, fundada en 1859 por el Gobierno Federal de Loja, dirigido por Manuel Carrión Pinzano, la Técnica Particular, fundada en 1971, la Internacional, sede Loja, que presta sus servicios desde el 2002, así como extensiones de otros centros de educación superior, como las de Cotopaxi y Bolívar.

Según datos del censo realizado el 28 de noviembre del 2010, la población del cantón Loja es de 215.000 habitantes, y en la zona urbana habitan 185.000 habitantes. La ciudad representa el 86% del total de habitantes de la zona y el 33.5% de la provincia.

En el ámbito comunicativo, la ciudad viene creciendo constantemente, por ello existen tres medios impresos, como: La Hora, Centinela y Crónica; tres canales de televisión: Uv, Ecotel y Trece Plus, además de varias empresas radiales, entre ellas constan: Planeta, Radio Loja, Luz y Vida; Sociedad, Rumba, Súper Láser por citar unas cuantas, las mismas que tienen cobertura en toda la geografía lojana, aunque algunos otros cubren parte de la región sur, es decir las provincia de El Oro y Zamora Chinchipe.

En este contexto, el interés de hacer un estudio diacrónico de las nuevas relaciones entre producción y recepción de información por parte de los medios impresos lojanos y poder conocer cuál es su incidencia en las audiencias productoras, es decir si las informaciones que se publican en tales medios han rebasado las fronteras debido a la necesidad que tienen las personas de mantenerse informados, además de analizar la relación que existe entre generación y aceptación de contenidos informativos.

Los medios se abastecen de material informativo y de opinión, además de el trabajo de sus redactores y sus propias fuentes, a través de empresas u organismos especializados en ello, como las agencias de noticias, los gabinetes de prensa y las empresas de comunicación, muy diferentes entre sí pero que tienen en común el objetivo de elaborar productos informativos destinados no al consumo directo por el público, sino a través de su inclusión en los medios. Entonces lo que buscan los medios de comunicación, en este caso es rainting y se preocupan en

menor proporción de sus contenidos, refiriéndose a investigación y calidad de los mismos.

El entendimiento de los usuarios de los medios impresos locales siempre ha sido objeto de polémica. Antes que evidencia empírica, lo que se ha producido es un conjunto de fantasmas, que, en lugar de aclarar el fenómeno, lo han enrarecido con una serie de prejuicios. Unos han considerado el consumo de las noticias como la fase final del proceso de la información periodística, básicamente una situación inactiva e irreflexiva y, en consecuencia, terreno frágil para la manipulación política, ideológica o comercial, o para la orientación política, educativa y liberadora. Otros le han dado una autonomía plena al perceptor al considerarlo como el superinteligente, con una capacidad de raciocinio que lo faculta para no dejarse permear tan fácilmente por un mensaje que pueda atentar contra sus intereses, sin embargo existe una cantidad inimaginable de contenidos periodísticos que se publican y que no son tratados adecuadamente, ello ocurre en los diarios como: La Hora, Centinela y Crónica.

Para no caer en un planteamiento pendular, hay que reconocer que el consumidor de información periodística participa activamente dentro del proceso de producción del presente social actual, que, incluso, es capaz de decodificar, de seleccionar, de reinterpretar o de producir nuevas significaciones a los mensajes recibidos, pese a ello se observa en los medios impresos de la ciudad de Loja, contenidos superficiales, es decir que no son profundizados, consecuentemente espacios que son rellenados con material proveniente de los llamados boletines de prensa.

2.2.- Situación Actual del Problema

La producción periodística, estudia la circulación del producto, la información y esta es el resultado de la interacción histórica y la combinación de una serie de vectores: personal, cultural, ideológico, social, tecnológico y mediático. Los diversos modelos de análisis se ocupan de la producción y la recepción de la información periodística. Asuntos tales como las técnicas de narración, los aspectos semiológicos del discurso, las funciones del profesional y el análisis de las secciones específicas; un tratamiento histórico, ético y epistemológico, así como discusiones estilísticas, instrumentales y de género, pese a ello toda esta gama de elementos no se cumplen por parte de los medios de comunicación impresos de la ciudad de Loja.

Haciendo un análisis pormenorizado de las páginas de diario La Hora, durante cuatro semanas por cuatro meses, se alcanza la totalidad de 16 ediciones estudiadas con un promedio de 120 informaciones publicadas entre locales, provinciales, regionales, nacionales, internacionales, deportivas, de farándula y de crónica roja, constituyéndose el 100%. El 33.33% son informaciones de producción local, muchas de ellas construidas a partir de datos proporcionados por instituciones en calidad de fuentes oficiales. Un 11.66% son provinciales, generadas en entidades de tipo públicas, pero donde es evidente la falta de tratamiento a profundidad.

El 6.66% corresponden a informaciones regionales, las mismas que son enviadas hasta las salas de redacción por corresponsales que en su mayoría simplemente son aficionados al periodismo, consecuentemente mala calidad de los contenidos. Un 16,66% son nacionales, enviadas a la redacción por agencias nacionales. El 5%, son internaciones producidas por agencias internacionales como: EFE, AFP entre otras. Otro 5% son deportivas. El 3.33% corresponde a crónica roja, publicaciones de delitos como: robos, asaltos, violaciones, fraudes, delincuencia e infracciones de tránsito y el 1.66% de farándula internacional en especial. De esta totalidad el 90% de informaciones están acompañadas de fotografías, mientras que el 10% restante no contiene. Por lo tanto, se puede asegurar que no se publican informaciones que requieren las audiencias productoras o en otras palabras lo que los lectores necesitan conocer.

En este sentido Omar Rincón, periodista y escritor colombiano, sostiene: “que el televidente o lector es un acto individual, pero podemos devenir comunidad, colectivo, solidaridad y confianza si somos capaces de juntarnos alrededor de temas, acciones, sujetos e ideales; si podemos pensar en comunidades de sentido que se generan para crear conexiones de sentido político, actuar en solidaridad e intervenir y transformar. Para el mercado nada mejor que un televidente o lector silencioso, para la democracia nada mejor que un televidente que disfruta de aquello, pero no se queda ahí, sino que conversa lo que ve y lee, no asiste a lo que

no le gusta, protesta o interviene para que lo que le parezca perverso salga de los medios”[2].

Por lo tanto, con toda esta argumentación se puede asegurar que los medios de comunicación, como los impresos lo que les interesa es mantenerse en el mercado, vivir en función del rating, sin pensar en las audiencias como elementos que exigen cambios en los contenidos que se publican.

Continuando con el análisis, de la totalidad de contenidos que han sido publicados por diario Centinela, y que han sido estudiadas en las mismas semanas y meses que el anterior. De las 113 informaciones que constituyen el 100%, el 26.54% son informaciones producidas localmente, muchas de ellas generadas en instituciones públicas otras son producto de boletines de prensa, cuyos contenidos son publicados de manera íntegra. Un 17,69% son provinciales, que son elaboradas y enviadas a la redacción por los corresponsales que no son profesionales, por tanto superficialidad informativa. Otro porcentaje similar corresponde a nacionales, enviadas por las agencias de noticias, por tanto tienen un mejor tratamiento. El 13.27% son internacionales, tomadas desde las agencias extranjeras como AFP, Agencias y EFE. El 4.42% son deportivas, es decir contenidos periodísticos producidos a nivel local y otros a nivel nacional e internacional. El 6.19% corresponde a crónica roja, donde se trata una diversidad de temáticas y el 2.65% de farándula. En este conjunto de informaciones se puede evidenciar que lo

[2] RINCÓN, Omar. No más audiencias todos devenimos productores, II Edición, Editorial ISSN, Bogotá, 2008, p. 96.

superficial predomina y se publica lo que el medio decide, no lo que las audiencias prefieren.

El mismo Rincón indica que “los media… son unos modos legítimos de comprensión/ explicación, de percepción/representación en la sociedad; que son exitosos no por sus contenidos sino por su competencia para contar historias y entretener; que son industrias poderosas para producir dinero e imaginarios sociales; que su estrategia para significar es con simplificaciones, pues nivelan en contenidos y estéticas por lo bajo; que han convertido en moda «las diferencias» pero basadas en estereotipos. Entendí que los medias celebran el reino de la apariencia y que los contenidos funcionan como múltiple diván para el psicoanálisis colectivo”[3].

En este contexto los medios impresos en su conjunto deben ir más allá de los contenidos simplistas, deben responder al deseo de reconocimiento de la sociedad, la necesidad de ir más lejos, de encontrarle un lugar visible a las audiencias, dando la oportunidad a la gente que construya y aporte a una transformación informativa de lo que la gente desea consumir.

Finalmente del 100%, es decir 80 informaciones publicadas por el vespertino Crónica en las mismas fechas que los diarios anteriores. El 25% son contenidos periodísticos locales, generados en instituciones públicas especialmente y otras se

[3] RINCÓN, Omar. No más audiencias todos devenimos productores, II Edición, Editorial ISSN, Bogotá, 2008, p. 96.97.

construyen a partir de boletines informativos. Un 17.5% son provinciales incluidas las regionales, todas enviadas a la redacción por corresponsales ubicados en diferentes sitios. Un 20% más son nacionales. Otro 15% se constituyen internacionales que son construidas desde las agencias como EFE y AFP. El 10% son deportivas, otro 5% hablan de farándula y un 6.5% de crónica roja y opinión. Todo este conjunto de versiones son producidas desde los medios donde no participan las audiencias, porque ese no es el interés de cada medio.

Pues en este sentido las audiencias, entonces, deben comenzar a ser, y deben ser estudiadas, desde el eje de la ciudadanía; de la política que invita a estar en contacto con las estéticas, relatos e ilusiones; desde el centro del activismo expresivo que posibilita ser productores de los propios mensajes, y no esperar que los medios ofrezcan a la gente lo que ellos pretenden, entonces dejar de ser consumidoras y pasan a ser productoras de sus propios deseos; esa es la meta a la que se debe llegar, criterios que los comparte el profesor Omar Rincón y Arlindo Machado estudiosos del comportamiento de las audiencias productoras con relación a los medios de comunicación en general e impresos en particular, por lo tanto existe la necesidad de que los medios incluyan otros contenidos, donde las audiencias participen, porque hasta el momento no tienen tales oportunidades.

2.3.- Delimitación del problema

La realidad es que los medios impresos locales han domesticado a las informaciones, además de un bajísimo nivel de contextualización de las mismas,

pues debería haber primacía por lo que las audiencias requieren, por ello la trascendencia en su participación dentro de la construcción de contenidos informativos, por ello el interés de hacer un estudio diacrónico de las nuevas relaciones entre producción y recepción de información por parte de los medios impresos lojanos y su incidencia en las audiencias productoras, es así que existe la necesidad de plantear algunas interrogantes las mismas que serán explicadas durante el proceso de investigación.

¿Las audiencias productoras son afectadas socialmente por los contenidos que publican los medios locales en virtud de la domesticación y falta de contextualización informativa?

¿Los medios de comunicación impresa de la ciudad de Loja, trabajan en la producción y recepción de informaciones en función de los intereses de las audiencias productoras o por simple subsistencia en el mercado?

¿Las audiencias productoras de los medios impresos locales hacen uso del discurso periodístico en base a su propio universo de significación o porque los mismos deciden que mensajes publicar?.

LAS NUEVAS RELACIONES ENTRE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN NO EXISTEN EN VIRTUD QUE LAS AUDIENCIAS PRODUCTORAS SON CONSIDERADAS POR LOS MEDIOS IMPRESOS LOCALES COMO SIMPLES CONSUMIDORAS DE RECURSOS SIMBÓLICOS CREADOS POR ELLOS.

3.- MARCO REFERENCIAL

3.1.- Marco Conceptual.

Producción de información

Existen ciertas diferencias entre lo que se conoce como información e información periodística. Según plantea Dragni (2008), **la información es una palabra de uso frecuente** dentro del ámbito periodístico, en este sentido, este término **posee una significación polisémica**[4]**.**

Periodísticamente hablando, Jesús Martín Barbero, afirma que:

> "La información constituye un género de la comunicación. (…) La sociedad accede a la masa de información que refiere a acontecimientos de la realidad especialmente a través de los medios de comunicación, qué seleccionan los acontecimientos noticiables y los hacen noticia, pero también por la experiencia directa con los acontecimientos que se constituyen en lugar de verificación de los mensajes recibidos de los medios. La interpretación de la información periodística se cruza pues con otras series de producción de sentido que circulan tanto por los mismos medios como por fuera de ellos, y que implican, diferentes niveles de procesamiento".

En este sentido los contenidos informativos que consumen los seres humanos están en función de los hechos que se presentan en la realidad, es decir la forma

[4]Martín, J. Capítulo I. La Noticia en las ciencias de la comunicación. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/bibliografia_enlaweb/stellamarti [Consulta: 2013, mayo, p. 13].

en que estos se presentan y cómo son recibidos no sólo por los canales por donde viajan los mensajes sino por cada individuo, consecuentemente la manera en que son tratados, analizados y verificados, porque no todo contenido que se publican en los medios de comunicación pueden ser verdaderos.

Por lo tanto, habrá que darle continuidad a las opiniones de Martín, Dragni y Mayorga Rojel, estudiosos de la comunicación, sostienen que implica inferir a la información periodística **como el** acto de búsqueda, producción y transmisión y recepción de mensajes de interés colectivo, a través de cualquier medio de comunicación. Según este planteamiento, la información periodística en su sentido más amplio, puede ser vista con ojos particulares, para conducirla hasta terrenos especializados, del cual surgen las diferentes tipologías existentes: política, económica, de sucesos, cultural, nacional, internacional, entre muchas otras (…) pero todas sustentadas en la conciencia, interés e intencionalidad del propio mensaje y de quienes los transmiten.

Recepción de la información

Los estudios sobre la dimensión cognoscitiva de la recepción de información noticiosa indican que es un fenómeno cognitivo complejo y compartido por sus productores y sus receptores, fenómeno en el que lo reflexividad aparece como un rasgo revelador, cuyo finalidad es la consecución de la propia práctica de la lectura de informaciones como actividad que constituye un fin en s misma y que habilito al

lector para seguir siendo lector de contenidos futuros con un mínimo esfuerzo diario y una gran agilidad cognitiva ya desarrollada.

La recepción de la información tiene lugar, de acuerdo con los estudios cognitivos de la misma, o través de dos formas de memoria que entran en funcionamiento en el proceso, es decir lo que se conoce como episódica y semántica en el momento que los contenidos periodísticos son consumidos.

La memoria semántica en el mundo profesional periodístico y en los modos de conocimiento y comunicación social son imprescindibles para lo comprensión de la noticia. La memoria semántica no sólo se ocupa del contenido noticioso, sino también de la forma habitual de estructurarla y codificaría de acuerdo con las convenciones comunicativas establecidas en la actividad periodística. "La recepción informativa es un espejo del veloz y tenso trabajo periodístico, pero no lo es menos de la veloz y a la vez perezosa manera como los lectores y receptores acostumbran a conocer las noticias"[5].

Entonces si los periodistas tienen prisa y poco tiempo para conocer la realidad, los lectores comunes de periódicos y perceptores de televisión y radio tampoco tienen ganas de entrar a fondo en el complicado proceso de selección y tratamiento adecuado de la información.

---

[5]AIADO, Eva. La recepción de las noticias, II Volumen, Editorial LAIA, Barcelona, 2009, p. 67.

Nuevas relaciones entre producción y recepción informativa

Los acuerdos semánticos básicos que esa velocidad cognitiva impone para facilitar y hacer más rápido el seguimiento dela actualidad cortan de raíz el problema de la noticiabilidad arbitraria o la tematización polémica que pudiera darse en el mundo de la producción y recepción informativa.

> La lectura cotidiana de las informaciones sirven fundamentalmente para conservar la agilidad mental precisa para comprenderlas, que comprometerán más si cabe la competencia cognitiva de lector través de una velocidad y permutabilidad cada vez mayor entre los tipos de información que se conocen (Racconti, 2009, p.79)..

Es así que la agilidad mental precisa e implica al lector la continuidad del proceso productivo. La finalidad de todas las operaciones de recepción informativa parece estar más ligada a la comprensión de la propia actividad informativa, y al ejercicio útil de la competencia adquirida por parte del perceptor, que da a la comprensión de la realidad extra informativa, pues entonces la finalidad es la de continuar ad infinitum el proceso de la producción y consumo de contenidos informativos.

El contexto de producción, es el conjunto de condiciones que tienen que ver con la creación de un texto. En el caso de una leyenda, incluye la historia y la geografía en que se encuadra la misma, cuándo fue creada, de qué maneras, a qué

discursos sociales del momento se refiere, a qué valores culturales responde, quiénes la hicieron circular y cuando se creó.

El contexto de recepción equivale a las condiciones en que se da la recepción/interpretación del texto. Si la leyenda es del pasado, pero se la escucha o se la lee hoy, entonces influirá en cómo se interprete. Las características geográficas e históricas de quien interpreta la transforman, la re-significan, haciendo de ella un contenido capaz de decir mucho más de lo que quería decir inicialmente.

Por ejemplo: piensa en un texto como el Antiguo Testamento. Sus condiciones de producción tienen que ver con el pasado en que esas historias fueron creadas. Pero el contexto de recepción ha ido cambiado a lo largo de la historia de acuerdo a quién lo interpreta, de tal modo que los católicos leen el texto bíblico haciendo énfasis en aspectos que no interesan tanto a los protestantes y viceversa. Incluso dentro de los distintos grupos de católicos y protestantes, el documento no es idéntico, y esto es debido precisamente a que un texto se hace también en el momento en que se recibe e interpreta, por tanto lo mismo sucede con los aspectos considerados noticiables.

Las audiencias productoras

> "El tema de las audiencias está ligado con el origen de los medios, y tenemos que plantearnos en que la ciudadanía es parte de la gestión de la información. Esto nos lleva a pensar que este modelo de comunicación

> basado en la emisión centrada solo en la transmisión del mensaje, ahora tenemos que plantearnos que las audiencias son productores de mensajes”[6].

De acuerdo con los expertos en comunicación social, hay un modelo de carácter exógeno y uno endógeno. El primero concibe a las audiencias como parte del programa y estas pueden participar a través de las diferentes tecnologías pero no hay ideas claras de cómo hacer que las audiencias sean parte de la producción y la gestión de la información. En sentido contrario está el modelo endógeno, donde las audiencias son las que producen información que es utilizada por los medios.

> La ciudadanía tendrá voz en la medida en que los medios incluyan a la pluralidad, y le dé un trato de igual a igual” apuntó Aparici durante del desarrollo del foro, mientras que Guillermo Orozco señala que las audiencias hay que verlas como un lugar “desde donde vemos el mundo, porque ese es un concepto que nos distingue como un ciudadano del siglo XXI. Ver el mundo a través de pantallas nos marcó el siglo pasado, pero lo que ha cambiado es que por primera vez en la historia tenemos la posibilidad de intervenir en los cambios sociales, que es posibilitado por la tecnología y no propiamente por la cultura.

En este contexto, hay que ser más creativos e ingeniosos para producir propios contenidos como audiencias. El consumo mediático ha cambiado porque eso

[6] APARICI, M. Las audiencias productoras, Foro Internacional, desarrollado, en Quito en el 2011.

estaba determinado solo por los emisores pero hoy los perceptores escogen el momento o el lugar en que se quiera hacer un contenido.

Ser audiencia significa muchas cosas, cada vez un poco más. Significaría asumir donde se tiene los mismos derechos que los que controlan los medios. Esto permite tener un diálogo y una discusión muy importante, y a veces se regaña cómo audiencias porque no son lo suficientemente creativos. Mientras no haya un medio de comunicación que además de invitar y desafiar a la participación también permita sólo como un lugar para descansar. También se tiene derecho a ser audiencia pasiva porque hay momentos en lo que no se vale decir nada.

Entonces, con este nuevo modelo de audiencia más participativa a veces hay que sacrificar las cosas técnicas, lo importante es la pertinencia y relevancia de los contenidos informativos que se consumen con frecuencia.

Los medios impresos

Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar hacen parte del grupo de los medios impresos.

En la actualidad, el público consumidor ha relegado el papel de los medios impresos debido a varios factores: aparte de que para acceder a ellos se necesita una cantidad de dinero considerable, con la aparición de los medios de

comunicación audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano.

> "Los consumidores de medios de comunicación han comenzado a acceder a varios de los contenidos publicados en medios impresos a través de internet, lo que ha generado cambios fundamentales en el acceso a la información. Los complejos sistemas de distribución de los medios impresos, además, no han podido cubrir en su totalidad al público lector en todas las regiones"[7].

Por otro lado, en el mundo tecnológico de finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, caracterizado por la inmediatez en el flujo de la información, la lectura de textos extensos comenzó a perder público progresivamente. Sin embargo, los medios impresos han buscado nuevas maneras de transmitir la información cotidiana, apelando al uso de recursos audiovisuales. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, a la literatura, a la tecnología, a los negocios, entre otros.

Es así que los medios impresos más influyentes siguen siendo los periódicos, pues es a través de ellos que se transmite la información más compleja y elaborada en cuanto a investigación, contenidos y escritura. El análisis brindado por un periódico establece un diálogo entre el mundo de la opinión pública y los personajes más influyentes de los sistemas políticos o económicos. Así también, el efecto de los

---

[7]SANDOVAL, Carlos y AL-GHASSANI, Anuar, *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica,* I Volumen, Editorial Escuela de Ciencias de la Comunicación, San José, 2010, p. 45.

medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla.

Las audiencias simples consumidoras de información

Lamentablemente, las audiencias no son en absoluto ajenas al hecho de que un medio de comunicación pueda llegar a tener éxito – al menos éxito comercial – a corto plazo aun dando muestras evidentes de falta de calidad. Ocurre a veces, dice Julio Camba, propietario de un medio impreso en España, que al ser sometido a un sabotaje por los periodistas, que reclamaban mejores condiciones económicas, estos quitaban sistemáticamente un cero a la cifra de muertos en cualquier catástrofe. A partir de entonces, ante esa mengua del sensacionalismo, el periódico iba de mal en peor y muchos lectores se dieron de baja.

En cambio, cuando el propietario accedió a las peticiones de los redactores, estos durante varias semanas, en vez de suprimir, añadían un cero a toda cifra de muertos. El éxito, fue formidable.

> "Las empresas periodísticas no son, después de todo, más que una modalidad de las empresas funerarias, y nosotros somos unos sencillos empleados de pompas fúnebres que hacemos, según los diarios que nos han contratado, entierros de primera clase, entierros de segunda y entierros de tercera..."[8].

---

[8]CAMBA, Julio: *Sobre casi todo, Diario el* Austral, II Volumen, Edición Espasa Calpe, Madrid, 1991-2011, **p.p.**27-29.

Por ser los destinatarios de la información elemento insustituible del proceso de la comunicación o, más bien, su origen y su término, a las audiencias corresponde, en suma, cierto poder ante los poderes informativos, el que las empresas de la comunicación social deben reconocer y aun fomentar, sin pretender el dominio de las gentes merced al dominio de la información. Por eso también a los titulares de las organizaciones informativas y a los informadores les corresponde considerar a las audiencias como inteligentes.

Las vías para un tal reconocimiento son ilimitadas. Por ejemplo: haciendo real la transparencia de los medios de comunicación; favoreciendo, como antes señalé, la personalización de los destinatarios; apelando a su capacidad de entender y razonar; fomentando su participación crítica y creativa; ofreciendo productos informativos de calidad; empeñándose en la mejora permanente de los informadores; siendo autocríticos y exigentes consigo mismos; sabiendo escuchar y atender las quejas y reivindicaciones del público; cumpliendo, en fin, de la mejor manera su preciosísima misión de contribuir al bien general.

Recursos simbólicos

La sociedad entendida como sistema de significados. El sujeto participa en estos compartidos de donde surgen expectativas estables que guían su conducta.

> “Tanto las realidades físicas como sociales son construcciones de significados establecidos a partir de la participación del sujeto, se establecen socialmente y se interiorizan”[9].

Los lazos que unen a las personas, las ideas que tienen sobre la realidad, etc. Surgen de la interacción simbólica con los otros. Las conductas en cada situación está guiada por etiquetas y significados que asociamos a ella (producto de la construcción subjetiva de uno, la de los otros y las exigencias sociales), esto siempre está basado en función de los procesos comunicacionales o por medio de contenidos informativos que se publican a través de los medios de comunicación social, independientemente de su función.

Su impacto social marca el ser o no ser de los acontecimientos. Marca la agenda de lo público. Lo que no aparece en ellos pertenece a las redes interpersonales no a la mente y cultura colectiva. Los medios de comunicación actuarían como espejos distorsionados de la realidad que reflejando y constituyendo una cierta conciencia colectiva frívola en torno a ella.

Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de masas debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes. La propia audiencia se ha vuelto más selectiva, aunque no participa en la elaboración de la información, como audiencias productoras, sino que solamente se quedan en el consumo de los contenidos periodísticos.

---

[9]CASTELLS, M. La era de la información “La sociedad red”, I Volumen, Editorial Alianza, Madrid, 2010, p. 67.

3.2. Marco Contextual.

La provincia de Loja está ubicada en el sur de la cordillera ecuatoriana; forma parte de la Región Sur comprendida también por las provincias de El Oro y Zamora Chinchipe.

Limita con las provincias de El Oro al oeste; con Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; y al sur con la República del Perú.

Loja, cuenta con cuatro canales de televisión: uno local con cobertura en la hoya de Loja, denominado Ecotel TV; otro provincial, Trece plus, otro cantonal ubicado en el cantón Catamayo llamado Multicanal (cobertura únicamente por tv cable) y otro regional, con cobertura en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe (además de la franja fronteriza norte del Perú) llamado UV Televisión, tres medios impresos como La Hora, Crónica y Centinela, 34 radios en frecuencia modulada y amplitud modulada, algunas de ellas tienen cobertura local, provincial y regional.

Diario La Hora

La Hora, con su slogan “Lo que necesitas saber”, inicia su circulación el esta ciudad el 1 de agosto de 1997, en los meses venideros cumplirá 16 años de fructífera labor al servicio de los intereses de la comunidad lojana y de la Región Sur del país, es un diario que apoya el turismo local, provincial, regional y nacional mediante una serie de revistas que sirven, no sólo para incentivar a los lojanos y

ecuatorianos a viajar dentro de su propio país, sino también para que conozcan sus diferentes lugares.

Circula todos los días en los cantones de la provincia, el director a nivel nacional es Eduardo Kigman en la Región Sur es el Dr. Eduardo Vivanco y el editor regional es el señor José Padilla Puchaicela, cuenta con una planta de profesionales de la comunicación social de altísima calidad, tiene un tiraje aproximado de 15 mil ejemplares diarios, la empresa editora es Edisur S.A.

El objetivo principal, según sus administradores es el de contribuir al desarrollo, tanto económico como social de la provincia de Loja, por ello viene prestando sus servicios dentro del aspecto informativo desde hace 14 años. Cuenta con varios departamentos que le permiten construir dinamismo al momento de publicar la información.

Con su edición normal circulan revistas sin costo adicional, atendiendo de esta manera las necesidades de los lectores, constan: Sobre Ruedas, Gente, Para Vivir Mejor, La Hora Tecnológica, Artes, Loja es Cultura y La Hora de la Salud, cada una con una significativa dementa en el mercado.

Publica diariamente alrededor de 120 noticias entre locales, provinciales y regionales, de 30 a 40 informaciones nacionales y otras tantas de carácter internacional, una sección de eventos sociales, una sección de carácter deportiva, y sucesos, está integrado por tres secciones A, B y C, lo que le hacen un medio de

mayor atracción para sus lectores por la nitidez inclusive de sus impresiones y sobre todo por su diseño.

“Este medio de comunicación se ha propuesto la difícil tarea de promocionar la Región Sur, se ha hecho un nombre a nivel local, provincial y regional por los servicios únicos que ofrece tanto impresos como online, de manera constante por medio de portal Web promociona la historia de Loja y su provincia, convirtiéndole en uno de los diarios más importantes de esta localidad”[10].

Talentos humanos

En la planta donde se levanta la infraestructura del matutino, existe un equipo humano que las 24 horas del día y todos los días al año, trabajan de manera tesonera y profesional, los mismos que asumen con responsabilidad los retos de una sociedad debidamente informatizada, empezando por la gerencia, pasando por la redacción, diagramación, contabilidad, crédito, mercadeo, sistemas, prensa, recepción hasta llegar a la circulación, constituyen los departamentos encargado y responsables de entregar cada día un producto cubra las necesidades informativas del lector.

Las labores diarias inician a las 08h00 que sirven para planificar el trabajo del día y tratar los temas que son de real interés para la comunidad, los mismos que son

[10]www.diariolahora.com, consultado mayo de 2013.

cubiertos por una planta de profesionales en comunicación capacitados para el efecto, por lo que el medio ofrece información de alta calidad.

Este matutino se ha constituido en el puntal para el desarrollo de Loja, porque ayuda a solucionar los problemas, además de generar fuentes de trabajo, en la actualidad laborar más de 60 personas, quienes dependen directamente del medio y otros centenares en forma indirecta.

Diario Centinela

Este medio de comunicación en primera instancia apareció como semanario, posteriormente se convirtió en un diario, que entró en circulación el 18 de noviembre de 2009, desde aquella época hasta la actualidad viene circulando diariamente, su gerente propietario es el Dr. José Sánchez y su editor general el licenciado Richard Apolo Vargas.

Se distribuye en varios cantones de la provincia de Loja, así como en Zamora Chinchipe, su sede principal está ubicada en las calles Juan de Salinas entre Bolívar y 18 de Noviembre, su objetivo principal es el de mantener informada a la ciudadanía sobre una diversidad de acontecimientos, sean estos políticos, sociales, económicos, religiosos, culturales o deportivos.

Cuenta además con una planta de profesiones dentro de la comunicación social de alta formación académica, pues este medio de comunicación está al servicio de la comunidad, además su meta es el orientar a la opinión pública a fin de dar

satisfacción a sus necesidades, presta sus servicios tanto impresos como vía online, incluye las redes sociales como facebook y twitter, donde sus lectores pueden acceder de manera rápida para enviar y recibir mensajes sobre una diversidad de acontecimientos.

El afán primordial es cubrir las necesidades informativas existentes en la región sur del país, para ello se ha establecido una serie de estrategias que le permitan mantener informada de manera veraz y objetiva a toda la colectividad, pues no se descarta la posibilidad de en lo posterior cubrir otros espacios como la parte alta de las provincias del Azuay y El Oro, conforme lo manifestó su Gerente General. En este mes de noviembre cumplirá su tercer aniversario de estar al servicio de los lojanos y ecuatorianos. Además los fines de semana circulan suplementos de carácter educativo, los mismos que son dirigidos a todos los públicos, como la revista Konceptos

Vespertino Crónica

Misión

Crónica, el diario de Loja, desde 1979 viene prestando sus servicios informativos, tanto en el acontecer, local, regional, nacional como internacional, su objetivo es el ofrecer a la comunidad lojana información veraz y oportuna, sobre hechos de actualidad para facilitar la toma de decisiones públicas como privadas en defensa de la democracia las libertades humanas y sociales.

Visión

En este año se propone ser un periódico líder en creatividad, innovación, entendimiento y conexión con las nuevas generaciones de lojanos, por ello ofrece información de calidad, precisa sobre temas de actualidad.

Este diario se publicó por primera vez el 1 de noviembre de 1979, con cobertura local, provincial y regional, además circula en la provincia de Zamora Chinchipe y en la parte alta de El Oro.

Sus mentalizadores fueron un grupo de profesionales visionarios del colegio Bernardo Valdivieso, que deseosos de proporcionar a Loja de un alternativa moderna de periodismo, se asociaron con un pequeño capital para editar este vocero que este 18 de noviembre cumple 33 años de estar al servicio de los lojanos y la región sur del país, resaltando y reconociendo los logros alcanzados por sus líderes, autoridades nacionales y también reclamando solidariamente las grandes aspiraciones de este sector de la Patria.

Actualmente, la gerencia la ocupa Paola Betancourt Mora, quien con una visión de emprendimiento ha logrado confirmar el posicionamiento de este medio como uno de los vespertinos más antiguos y prestigiosos de la provincia de Loja. La Dirección la ocupa el doctor Antonio Jaramillo y como jefa de redacción se halla Ruth Abarca, se ubica en la calle Miguel Riofrío 11-68 entre Olmedo y Juan José Peña.

Fue el primer diario que utilizó el sistema offset de impresión, lo que le dio versatilidad en la presentación, uso de fotografías y más. Es el único periódico lojano con más de 30 años de circulación diaria, su primera edición circuló el 1 de noviembre del 79, integrada por ocho páginas, en blanco y negro y su costo fue de un sucre.

Con el avance tecnológico, Diario Crónica lanza su primera edición en el sitio web **www.cronica.com.ec** en noviembre del 2004. De acuerdo a su primer editorial los objetivos que se prometieron cumplir fueron: "establecer un medio de comunicación social de tipo abierto a todas las corrientes ideológicas sin banderías de ningún género y que contenga una información serena y objetiva del diario acontecer. Crónica, información dinámica, se ha convertido en la vanguardia del periodismo local y regional, innovando día a día sin perder de vista el principio periodístico de orientar a la colectividad".[11]

Importancia de la producción y recepción informativa

El objetivo de la presente investigación es estudiar las relaciones entre los contenidos que se producen en el exterior y la forma en que son recibidos en el momento de su publicación, además de las exigencias cotidianas de la organización periodística, los procesos productivos y la cultura profesional de los periodistas. El trabajo de campo se ha desarrollado en la redacción de informaciones, siguiendo una línea de investigación anglosajona: el 'newsmaking'.

[11] www.diariocronica.com.ec , consultado mayo de 2013.

En este estudio se pretende hacer una especie de etnografía de la producción de informaciones en el que se utilizan las técnicas de investigación habituales en la antropología social y cultural: la observación directa (elección del lugar, obtención del acceso, selección muestral, recopilación de datos, análisis de los datos, divulgación), en la redacción y en el lugar de los acontecimientos y las entrevistas en profundidad (riqueza de detalles que aporta). Estas son las dos herramientas principales para examinar en qué condiciones materiales se producen las noticias, bajo qué criterios, de qué lugares salen las informaciones y a través de qué mecanismos llegan a los perceptores, quiénes son sus autores y cómo se relacionan entre ellos, en qué tipo de organización trabajan.

Cultura periodística

> "Se produce la socialización del periodista en la redacción. Se trata de un aprendizaje por ósmosis en el que las normas fundamentales casi nunca son explícitas"[12].

Los nuevos periodistas aprenden progresivamente cuál es la línea editorial del medio, pero también una ideología común a todos los medios de comunicación. Esta mitología profesional es la visión idealizada que los periodistas y el periodismo tienen de sí mismo. Esta ideología transmitida tiene como meta la audiencia y la sociedad en general funciona como elemento legitimador de las

[12]TUCHMAN, Gaye. "Métodos cualitativos en el estudio de las noticias cualitativas de investigación en comunicación de masas. I Volumen.Editorial Bosch. Barcelona. 2010. P. 7.

prácticas profesionales, como mecanismo preventivo frecuente al control exterior explícito y frente a las críticas del público.

En el final del proceso de producción se tiene la fase de elaboración cuyo principal signo distintivo es la presión que ejerce la pronta entrega de la información en la redacción.

> "La cada vez mayor autorreferencialidad de los informativos de televisión limita el proceso de producción de noticias al momento de la elaboración y nivela las dotaciones técnicas y humanas con calidad de información para ocultar los mecanismos de recogida y selección de la información"[13].

Por lo tanto, se puede decir que la búsqueda del rendimiento máximo y el aprovechamiento de los recursos humanos ha llevado a que los reporteros elaboren las noticias para el informativo y además se hayan interiorizado sobre la viabilidad de esa actividad, asumiendo como un mal menor las desventajas de este sistema de trabajo.

Es interesante destacar que el autor material de un contenido periodístico carece de control sobre el sentido último del discurso por él elaborado. Pese a la aparente capacidad de elección, expresión y creación de sentido de que disfruta, éste no hace sino trabajar y orientar su elección en el mismo sentido en el que lo hará el medio a favor de sus intereses ideológicos, políticos, comerciales, confesionales, para el cual está produciendo. Aún en el caso de que esto resultara improbable, la

---

[13]EPSTEIN, E.J. News from Nowhere, I Editión, Editorial Vintage, New York, 2009, p. 79.

propia rutina productiva propicia la intervención en la elaboración del discurso de múltiples autores.

En la reunión de redacción, como es lógico, en la que participan los periodistas con cargo de responsabilidad es el momento que expresa la fase de selección y brinda carácter oficial y apariencia colegiada a las decisiones del editor. En esa reunión está a menudo ausente la discusión sobre las noticias que se publicarán, el debate es insuficiente y la reflexión compartida no tiene un gran lugar. Sea cual fuere el resultado, siempre queda la duda de si no podía haberse hecho mejor.

4.- JUSTIFICACIÓN

4.1. Justificación Académica

La Universidad Nacional de Loja, como entidad de educación superior, viene formando profesionales críticos y autocríticos, capacitados para contribuir a resolver los problemas de la realidad social, en este caso hacer un análisis diacrónico sobre la producción y recepción de informaciones de los diarios locales y su incidencia en las audiencias productoras.

Además se justifica plenamente en virtud de que a más de constituirse en un requisito para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, se constituye en un proceso donde se conjugan los aprendizajes obtenidos durante el transcurso de mis estudios, los mismos que integran el sistema curricular de la Carrera de Comunicación Social.

De la misma manera, se da cumplimiento a las normativas establecidas por este centro de educación superior, como exigencia necesaria para optar por el título en esta rama del conocimiento.

4.2. Justificación Social

La Universidad Nacional de Loja, como ente de educación, afirma su compromiso de generar ciencia, a favor de los sectores más necesitados, por ello con el presente trabajo investigativo se pretende generar un mayor vínculo entre institución y colectividad, procurando siempre que sea un aporte que vaya en beneficio de los habitantes de la ciudad y provincia de Loja.

Además se justifica socialmente porque se pretende dar mayores posibilidades de desarrollo social a la comunidad lojana, al realizar un estudio de la forma como se producen y reciben las informaciones que se publican diariamente.

4.3. Justificación Institucional y económica

El presente trabajo de tesis tiene como finalidad poder brindar a las empresas periodísticas de medios impresos un estudio, la mejora de sus procesos de producir información periodística, teniendo como resultado una mejora en sus operaciones cotidianas y por ende, su imagen como empresas periodísticas.

La implementación del presente proyecto de tesis minimizará el impacto económico permitiendo obtener ahorros significativos al optimizar los recursos

tanto humanos, materiales y financieros Esta afirmación se sustentará posteriormente en el desarrollo total del trabajo investigativo, por qué permitirá determinar cuáles son las razones en que los medios encuentran las informaciones antes de su publicación.

5.- OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

- Determinar las razones para que los medios impresos de la ciudad de Loja consideren a las audiencias productoras como simples consumidoras de recursos simbólicos creados por ellos mismo.

5.2. Objetivos Específicos

- Conocer si los medios impresos de la ciudad de Loja producen información periodística que sea del interés de las audiencias productoras.

- Verificar si los medios impresos de la ciudad de Loja, brindan espacios a las audiencias productoras en el momento de la recepción de información periodística.
- Procurar que las audiencias productoras participen en la elaboración de contenidos periodísticos que puedan ser publicados por los medios impresos de la ciudad de Loja.

- Elaborar una propuesta alternativa que permita a los medios impresos de la ciudad de Loja y a las audiencias productoras generar y recibir información periodística que sea de interés para el colectivo.

6.- HIPÓTESIS

La producción y recepción de información no tienen una relación en virtud que los medios impresos de la ciudad de Loja consideran a las audiencias productoras como simples consumidoras de contenidos informativos.

7.- METODOLOGÍA

Para la realización de la presente investigación se requerirá del apoyo de varios métodos y técnicas de investigación científica.

Método científico.- Se lo empleará para analizar e interpretar los datos que se obtendrán en el transcurso de la investigación de campo, además para sistematizar las conclusiones, recomendaciones y la posterior elaboración de la propuesta alternativa, además de enriquecer el conocimiento a través de las diversas concepciones que servirán de base general para establecer una relación de lo uno y lo múltiple. De la misma manera permitirá determinar todas las características del fenómeno motivo de indagación, en este caso realizar un estudio diacrónico de las nuevas relaciones entre producción y recepción de información por parte de los medios impresos lojanos y su incidencia en las audiencias productoras.

Método Inductivo.- Permitirá conocer a fondo las razones de porque los medios de comunicación como La Hora, Centinela y Crónica no brindan espacios a las audiencias productoras con el propósito de buscar una solución en el campo de la producción y recepción de información y no sean consideradas como simples consumidoras de mensajes o contenidos periodísticos.

Método Deductivo.- Permitirá partir de la totalidad del problema, para llegar a consecuencias específicas, es decir de una situación general para posteriormente establecer las consecuencias del problema motivo de investigación para así aplicar las herramientas metodológicas adecuadas en el momento de la realización de la investigación de campo para de ellas tomar la sustancia y luego convertirlas en esencia.Este método es el propio de la lógica, pues ayudará a dar una serie de premisas basadas en la realidad, las mismas que deben ser sometidas a comprobación en lo posterior, en este caso la existencia de una relación que existe en la producción y recepción de información que publican los medios impresos lojanos y como afecta a las audiencias.

Las técnicas que se utilizarán para la realización del presente trabajo de investigación serán: la observación, la encuesta y entrevista, como instrumentos fundamentales que permitirán avanzar en el proceso de la investigación social.

Observación.- Ayudará a analizar conscientemente las características que se pudieron evidenciar al momento de hacer un estudio directo del problema, está técnica permitirá hacer un sondeo en las instituciones a las cuales se las está

investigando a fin de obtener una información preliminar para la formulación del proyecto de investigación, ello permitirá tener una idea clara de la problemática motivo de indagación.

Encuesta.- Será aplicada a la ciudadanía lojana, distribuida en la zona urbana que en conjunto suman 215 mil habitantes, de acuerdo con datos del censo del 28 de noviembre de 2010, este será el universo que permitirá obtener la muestra representativa, que una vez despejada la fórmula para públicos infinitos se logra obtener un total de 400 encuestas que serán aplicadas a personas que oscilen entre las edades de 20 a 50 años, entre hombres y mujeres, asimismo se empleará el cuestionario como instrumento de medición, este nos ayudará a la recolección de criterios empíricos y proseguir en la estructuración de la presente investigación.

FÓRMULA PARA PÚBLICOS INFINITOS.

$$n = \frac{0 \times P \times Q}{E}$$

N = tamaño de la muestra

E= margen de error = 5 = 25

0= nivel de confianza =2 = 4

P= varianza (probabilidad que el fenómeno ocurra) = 50

Q= varianza (probabilidad que el fenómeno no ocurra) = 50

Así se tiene que:

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50}{25}$$

$$n = \frac{10.000}{25}$$

n= 400 Rta.

Entrevista.- De la misma manera se utilizará la técnica de la entrevista para obtener información confiable de personas conocedoras y que están involucradas en el tema, por tanto se aplicarán a los directivos de los medios impresos: La Hora: Dr. Eduardo Vivanco, gerente; Lic. José Padilla Puchaicela, editor general, Centinela: Dr. José Sánchez, gerente, Lic. Richard Apolo Vargas, editor y a Paola Betancourt, gerente de Crónica, dos a los presidentes del Colegio de Periodistas de Loja, Lic. Pablo Sanmartín Rodríguez; y, de la UNP núcleo de Loja; Lic. Norma Riofrío Bermeo, al constituirse en entes capaces de emitir opinión, respecto a la producción y recepción de información por parte de los medios antes señalados y sobre todo conocer cómo influyen en las audiencias productoras.

8.- CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Elaboración del proyecto	X XX			
Aprobación del proyecto	X			
Investigación de campo		X XXX		
Interpretación y tabulación de resultados			X X	
Elaboración de propuesta			X X	
Elaboración del informe final de investigación				X X
Sustentación y defensa pública de la investigación				X X

9.- RECURSOS Y PRESUPUESTO

9.1. Talentos Humanos

- Investigador: Lalo Cabrera
- Encuestados: Habitantes de la ciudad de Loja.

- Entrevistados: gerentes y editores de los dos medios impresos.
- Presidentes de los gremios periodísticos: Colegio de Periodistas y UNP, núcleo de Loja.

9.2.- Recursos Materiales

- Computadora portátil
- Material de escritorio
- Adquisición de Bibliografía
- Grabadora
- Internet
- Filmadora
- Cámara digital
- Empastados
- Movilización
- Alimentación
- Imprevistos
- Fotocopias
- Memory
- Papel
- Tinta

9.3.- Presupuesto

Cantidad	**Unidad**	**Materiales: Técnicos/Tecnológicos**	**Coste parcial**	**Coste total**
1	1	Computadora portátil	$1600	$ 1600
2	20	Material de escritorio	$5.00	$ 100
3	10	Bibliografía	$40.00	$ 400
4	5	Internet	$20.00	$ 100
5	1	Filmadora digital	$600	$ 600
6	5	Empastados	$10.00	$ 150
7	10	Movilización	$20.00	$ 200
8	100	Alimentación	$2.00	$ 200
9	100	Fotocopias	$1.00	$ 100
10	1	Memoria digital	$ 20.00	$ 20
11	10	Papel	$5.00	$ 50
12	5	Tinta	$10.00	$ 50
Subtotal			**$1339**	**$ 335**
Imprevistos			**$200**	**$200**
Total			**1949**	**$3905**

9.4.- FINANCIAMIENTO.- Todos los recursos que demande la realización de la presente investigación serán cubiertos por el investigador.

10.- SUMARIO

1.- Tema

2.- Resumen Español-Inglés

3.- Introducción

3.- Revisión de Literatura

5.- Metodología Utilizada

6.- Exposición y Tabulación de Resultados

7.- Conclusiones y Recomendaciones

8.- Propuesta

8.- Bibliografía

9.- Anexos

10.- Índice

11.- BIBLIOGRAFÍA

- AIADO, Eva. La recepción de las noticias, II Volumen, Editorial LAIA, Barcelona, 2009, p. 67.
- APARICI, M. Las audiencias productoras, Foro Internacional, desarrollado, en Quito en el 2011.
- CAMBA, Julio: *Sobre casi todo, Diario el*Austral, II Volumen, Edición Espasa Calpe, Madrid, 1991-2011, **p.p.**27-29.
- CASTELLS, M. La era de la información "La sociedad red", I Volumen, Editorial Alianza, Madrid, 2010, p. 67.
- EPSTEIN, E.J. News from Nowhere, I Editión, Editorial Vintage, New York, 2009, p. 79.
- Martín, J. Capítulo I. La Noticia en las ciencias de la comunicación. [Documento en línea]. Disponible en: http://www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/bibliografia_enlaweb/stellamarti [Consulta: 2013, mayo, p. 13].
- RACCONTI, S. Storie e narrrazioni. processi di comprensionedeitesti. II Edición Editorial BOLOG, Milano, 2009, p 79.
- RINCÓN, Omar. No más audiencias todos devenimos productores, II Edición, Editorial ISSN, Bogotá, 2008, p. 96.
- RINCÓN, Omar. No más audiencias todos devenimos productores, II Edición, Editorial ISSN, Bogotá, 2008, p. 96.97.
- www.cronica.com, consultando mayo de 2013

- **www.lahora.com,** consultado mayo de 2013.
- SANDOVAL, Carlos y AL-GHASSANI, Anuar, *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica,* I Volumen, Editorial Escuela de Ciencias de la Comunicación, San José, 2010, p. 45.
- TUCHMAN, Gaye. "Métodos cualitativos en el estudio de las noticias cualitativas de investigación en comunicación de masas. I Volumen, Editorial Bosch. Barcelona. 2010. P. 7.

ANEXO: DOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA

Estimado señor, con la finalidad de avanzar con mi trabajo de investigación intitulado: **Estudio diacrónico de las nuevas relaciones entre producción y recepción de información por parte de los medios impresos lojanos y su incidencia en las audiencias productoras, periodo enero-abril de 2013.Propuesta alternativa**, solicito de la manera más comedida se digne colaborar contestando las siguientes interrogantes.

1.- ¿Lee usted?

Si ( ) No ( )

Por qué……..

2.- ¿Con que frecuencia lo hace?

Diariamente ( ) Semanalmente ( ) Frecuentemente ( ) Rara vez ( )

Por qué……

3.-¿Para usted, cuáles serían las razones para que los medios impresos lojanos consideren a las audiencias como simples consumidoras de información simbólica?

Falta de profesionalismo ( ) Falta de investigación ( )

Información simplista ( ) Información fuera de contexto ( )

Por qué……..

4.- ¿Cree usted que los medios impresos de la ciudad de Loja producen información periodística que sea de interés de las audiencias?

Si ( ) No ( ) NR ( )

Por qué……

5.- ¿Considera que los medios impresos de la ciudad de Loja, bridan espacios a las audiencias productoras en el momento de la recepción de información periodística?

Si ( ) No ( ) NR ( )

Por qué…….

6.-¿Según su criterio las audiencias productoras deberían participar en la elaboración de contenidos periodísticos que puedan ser publicados por los medios impresos locales?

Si ( ) No ( ) NR ( )

Por qué…….

7.-¿Qué temáticas deberían ser públicas por los medios con colaboración de las audiencias productoras?

Turismo ( ) Deportes ( ) Farándula ( ) Economía ( ) Política ( )

Literatura ( ) Sociales ( ) Educación ( )

Por qué…….

8.- ¿Considera que es necesario la elaboración de una propuesta alternativa que permita a los medios de comunicación impresos lojanos y a las audiencias generar y recibir información de interés para el colectivo?

Si ( ) No ( ) NR ( )

Por qué…….

9.- ¿Cree que la producción y recepción de información no tienen relación en virtud que los medios impresos locales consideran a las audiencias como simples consumidoras de contenidos informativos?

Si ( ) No ( ) NR ( )

Por qué……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO: TRES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA

Estimado señor, con la finalidad de avanzar con mi trabajo de investigación intitulado: **Estudio diacrónico de las nuevas relaciones entre producción y recepción de información por parte de los medios impresos lojanos y su incidencia en las audiencias productoras, periodo enero-abril de 2013.Propuesta alternativa**, solicito de la manera más comedida se digne colaborar contestando las siguientes interrogantes.

1.- ¿Para usted que razones existirían para que los medios impresos locales consideren a las audiencias como simples consumidoras de información?

……
……
……
…….

2.- ¿Los medios impresos, de a acuerdo a su criterio, presentan información de interés para las audiencias?

……
……
…….

3.- ¿Considera usted que los medios impresos locales brindan espacios a las audiencias productoras?

……
……
…….

4.-¿Las audiencias productoras deberían participan en la elaboración de contenidos periodísticos para que sean publicados por los medios impresos?

……
……
……

5.-¿Para usted cual sería el tratamiento que deberían dar los medios a las audiencias productoras?

……
……
…….

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

PORTADA i

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN vii

MAPA DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA viii

ESQUEMA DE CONTENIDOS ix

a. TÍTULO 1

b. RESUMEN 2

ABSTRACT 5

c. INTRODUCCIÓN 8

d. REVISIÓN DE LITERATURA 11

e. MATERIALES Y MÉTODOS 18

f. RESULTADOS 25

g DISCUSIÓN 44

h. CONCLUSIONES 47

i. RECOMENDACIONES 49

j. BIBLIOGRAFÍA 68

k. ANEXOS 69

ÍNDICE 118