

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

UTN



FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

“FECYT”

CARRERA: RELACIONES PÚBLICAS

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS, ENTRE 20 Y 30 AÑOS DE EDAD, SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PRENSA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE TULCÁN EN EL PERIODO ENERO – JUNIO 2018”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA DE RELACIONES PÚBLICAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Análisis de percepción

AUTORES: Solanda Yesenia Chamorro Chauca

Yomaira Vanessa Fuertes Cadena

TUTOR: Msc. Armando Fabricio Rosero Vaca

Ibarra, septiembre 2019

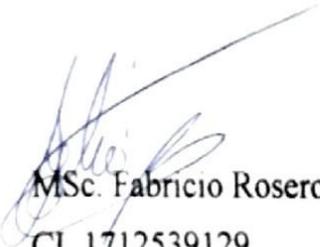
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR O ASESOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado participar como Director del Trabajo de Grado con el siguiente tema: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS, ENTRE 20 Y 30 AÑOS DE EDAD, SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PRENSA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE TULCÁN EN EL PERIODO ENERO – JUNIO 2018. Trabajo realizado por las señoritas egresadas: Chamorro Chauca Solanda Yesenia y Fuertes Cadena Yomaira Vanessa previo a la obtención del título de Licenciada en Relaciones Públicas.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad.

El Director



MSc. Fabricio Rosero

CI. 1712539129

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Los miembros del Tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS, ENTRE 20 Y 30 AÑOS DE EDAD, SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PRENSA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE TULCÁN EN EL PERIODO ENERO – JUNIO 2018. Trabajo realizado por las señoritas egresadas: Chamorro Chauca Solanda Yesenia y Fuertes Cadena Yomaira Vanessa previo a la obtención del título de Licenciada en Relaciones Públicas.

Ibarra, 25 de septiembre de 2019

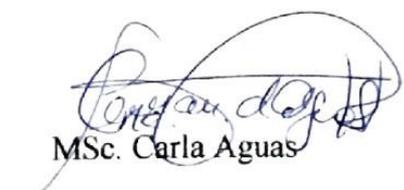
Para constancia firman



MSc. Fabricio Rosero
DIRECTOR



MSc. Claudia Ruiz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



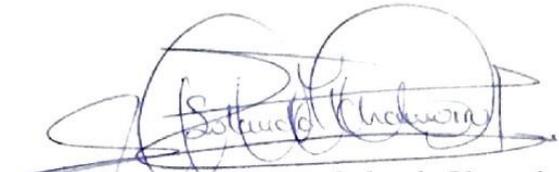
MSc. Carla Aguas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Dr. Jose Revelo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, Chamorro Chauca Solanda Yesenia con cédula de ciudadanía 0401542881 declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad del Autor, y que se han respetado las diferentes fuentes de información realizando citas correspondientes.



Srta. Chamorro Chauca Solanda Yesenia

C.I: 0401542881

AUTORÍA

Yo, Fuertes Cadena Yomaira Vanessa con cédula de ciudadanía 0401746037 declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad del Autor, y que se han respetado las diferentes fuentes de información realizando citas correspondientes.



Srta. Fuertes Cadena Yomaira Vanessa

C.I: 0401746037

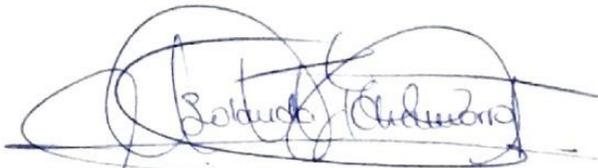
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Chamorro Chauca Solanda Yesenia manifiesto en voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5,6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado:

“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS, ENTRE 20 Y 30 AÑOS DE EDAD, SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PRENSA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE TULCÁN EN EL PERIODO ENERO – JUNIO 2018” que ha sido desarrollado para optar el título de Licenciatura en Relaciones Públicas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos concedidos anteriormente. En condición de autora reservo los derechos de la obra antes citada.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 26 días del mes de septiembre de 2019



Chamorro Chauca Solanda Yesenia
CI. 040154288-1

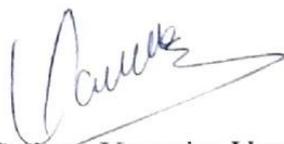
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Fuertes Cadena Yomaira Vanessa manifiesto en voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5,6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado:

“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS, ENTRE 20 Y 30 AÑOS DE EDAD, SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PRENSA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE TULCÁN EN EL PERIODO ENERO – JUNIO 2018” que ha sido desarrollado para optar el título de Licenciatura en Relaciones Públicas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos concedidos anteriormente. En condición de autora reservo los derechos de la obra antes citada.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 26 días del mes de septiembre de 2019



Fuertes Cadena Yomaira Vanessa

CI. 040174603-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO

CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	040154288-1	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Chamorro Chauca Solanda Yesenia	
DIRECCIÓN:		El Ángel	
EMAIL:		sychamorro@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		2 977 532	TELÉFONO MÓVIL: 0963191797

DATOS DE CONTACTO

CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	040174603-7	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Fuentes Cadena Yomaira Vanessa	
DIRECCIÓN:		Roberto Posso y Juan Miguel Muñoz	
EMAIL:		yvfuentes@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		2 250 922	TELÉFONO MÓVIL: 093991940

DATOS DE LA OBRA

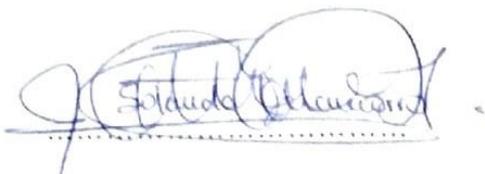
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ADULTOS, ENTRE 20 Y 30 AÑOS DE EDAD, SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PRENSA EN LA OPINIÓN PÚBLICA DE TULCÁN EN EL PERIODO ENERO – JUNIO 2018.		
AUTOR (ES):	Chamorro Chauca Solanda Yesenia, Fuentes Cadena Yomaira Vanessa		
FECHA: DD/MM/AAAA	26 / 09 / 2019		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Relaciones Públicas		
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Fabricio Rosero		

2. CONSTANCIAS

Las autoras Chamorro Chauca Solanda Yesenia y Fuertes Cadena Yomaira Vanessa manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de septiembre de 2019

LAS AUTORAS:



Chamorro Chauca Solanda Yesenia



Fuertes Cadena Yomaira Vanessa

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el análisis de la prensa escrita con respecto a la opinión pública, basado en la teoría de la aguja hipodérmica, donde el poder de persuasión se establece a través de un mensaje con un destino específico que el receptor recibe y acepta directamente , originando una respuesta como consecuencia, para el desarrollo de este análisis, la metodología aplicada inició con la investigación descriptiva y cuantitativa, y con métodos tales como: inductivo, deductivo y analítico-sintético, además, se realizaron encuestas a 574 personas entre 20 y 30 años y entrevistas con expertos utilizando un cuestionario como instrumento principal, generando así una propuesta con resultados clave para realizar un ensayo basado en el diagnóstico de los encuestados y una matriz de indicadores para los medios.

PALABRAS CLAVES

Prensa

Aguja Hipodérmica

Opinión Pública

Millennials

ABSTRACT

The present work is focused on the analysis of the printed press with respect to public opinion, based on the theory of the Hypodermic Needle, where the power of persuasion is established through a message with a specific destination that is directly received and accepted by The receiver, originating a response as a consequence, for the development of this analysis, the methodology applied started with the descriptive and quantitative research, and with methods such as: inductive, deductive and analytical-synthetic, in addition, surveys were conducted on 574 people between 20 and 30 years of age and interviews with experts using a questionnaire as the main instrument, thus generating a proposal with on key results to carry out an essay based on the diagnosis of the respondents and a matrix of indicators for the media.

KEYWORDS

Press

Hypodermic needle

Public opinion

Millennials

DEDICATORIA

A Dios, por darnos la oportunidad de vivir y brindarnos sabiduría en este camino de formación profesional, por haber puesto aquellas personas que hicieron posible este propósito.

A nuestros padres, por el apoyo incondicional, por la confianza depositada, por ser los pilares fundamentales como ejemplos de superación y entrega.

AGRADECIMIENTO

A todos aquellos compañeros de aula que fueron parte de cada experiencia vivida, de cada enseñanza compartida, por aquellos trabajos intercambiados y por cada palabra de aliento en momentos necesarios.

A mis profesores de aula por ser quienes dejaron sus conocimientos en el aula de clases, por formar profesionales que se enfrentan al mundo, los consejos brindados, las anécdotas de sus experiencias laborales, un agradecimiento sincero y fraterno.

INDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR O ASESOR.....	I
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	II
AUTORÍA.....	III
AUTORÍA.....	IV
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VII
CONSTANCIAS.....	VIII

CUERPO DEL INFORME

INTRODUCCIÓN.....	16
ANTECEDENTES.....	16
JUSTIFICACIÓN.....	17
OBJETIVO GENERAL.....	18
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	18

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. COMUNICACIÓN.....	19
1.1. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN.....	19
1.2. TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA.....	19
2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	21

2.1.INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	21
2.1.1. TEORÍA DE LA AGENDA SETTING.....	22
2.2.PRENSA ESCRITA.....	24
2.2.1. ORIGEN.....	24
2.2.2. IMPACTO DE LA PRENSA EN LA OPINIÓN PÚBLICA.....	25
2.2.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRENSA ESCRITA.....	26
3. MILLENNIALS.....	28
3.1.DEFINICIÓN.....	28
3.2.CONSUMO DE INFORMACIÓN.....	29
3.3.TEMAS DE INTERÉS DE LOS MILLENNIALS.....	31
4. OPINIÓN PÚBLICA.....	32
4.1.DEFINICIÓN.....	32
4.2.TEORÍA DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....	32
4.3.OPINIÓN PÚBLICA Y MILLENNIALS.....	32
5. TULCÁN.....	35
5.1.UBICACIÓN.....	35
5.2.POBLACIÓN.....	35
5.3.DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	36

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
INVESTIGACIÓN.....	38
MÉTODOS.....	38
TÉCNICAS.....	39
INSTRUMENTO.....	39
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....40

ENTREVISTA.....52

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

ENSAYO.....55

MATRIZ DE INDICADORES.....61

CONCLUSIONES.....65

RECOMENDACIONES.....66

FUENTES DE INFORMACIÓN.....67

ANEXOS.....71

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PROCESO COMUNICATIVO.....19

FIGURA 2. ADAPTACIÓN DE LA FORMULACIÓN DE LASSWELL.....20

FIGURA 3. IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA.....29

FIGURA 4. CANAL DE ACCESO A NOTICIAS.....30

FIGURA 5. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN.....35

FIGURA 6. DISTRIBUCIÓN DE LOS ASENTAMIENTOS HUMANOS.....36

FIGURA 7. RANGO DE EDAD DE LA POBLACIÓN.....37

FIGURA 8. PROMEDIO DE AÑOS DE ESCOLARIDAD.....37

FIGURA 9. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.....37

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES

La prensa es un medio de comunicación originado desde la antigüedad que, por su sentido informativo, ha generado opinión pública en las personas que se informaban a través de este medio.

En la actualidad, el hábito de la lectura se ha perdido por el cambio de generación y la facilidad de hallazgo de todo tipo de información en redes sociales y otros sitios informativos on-line, ocasionando que las nuevas generaciones se limiten a adquirir el papel periódico.

En el Ecuador, la prensa escrita es un medio que ha contado la realidad de la vida política remontándose a hechos que han marcado la historia del país, construyendo de este modo criterios de acuerdo a las perspectivas de los lectores.

La opinión pública tiene origen en dos términos; público y opinión, que en conjunto adoptan otro concepto en la esfera global. Sartori (como se citó en Miralles, 2002) piensa que la opinión pública consiste en la interacción de flujos de información y de opinión. La adecuada cadencia de las acertadas dosis de información y de opinión es la clave, entonces, para la construcción de opinión pública.

Tulcán se caracteriza por ser una de las ciudades que cuenta con comodidades de la vida moderna pero no ha perdido su particularidad de ciudad provinciana, de acuerdo a la perspectiva generacional en la que se desarrollará este estudio, se sostiene que la prensa no se mantiene como un medio de información de interés ni material de discusión, cambiando su contexto de construcción de ideas fundamentadas por la opinión pública subjetiva.

Las causas que determinan la problemática actual por la que la prensa ha dejado de ser un medio informativo de gran alcance son: el sesgo de información por los contratos internos que existen entre las instituciones y la prensa, la pérdida de credibilidad por el contraste de las noticias en redes sociales y el cuestionamiento del por qué no son publicadas en las prensa; influyendo como otra de las principales causas las políticas del Estado para los medios de comunicación.

La prensa ha perdido su vínculo con el lector dejando de ser atractivo, con la reducción de espacios de crónica, que son las principales noticias de interés, desde el punto de vista

del público la transmisión de información debe ser verídica desde primera instancia, por el contrario tiende a catalogarse como una recolección de información ineficiente.

Los nuevos estilos de vida hoy en día se ven como un limitante para la compra de un medio impreso, siendo así que determinados grupos de personas se suman a la condición tecnológica para la información, en la actualidad los adultos entre 20 y 30 años de edad, por el cambio generacional, el costo de la prensa determina un gasto infructuoso debido a que la información la encuentran en redes sociales gratuitamente.

La propuesta es la realización de un ensayo y una matriz de indicadores con posibles soluciones para los medios impresos con los resultados del análisis de la percepción de los adultos, entre 20 y 30 años de edad, sobre la influencia de la prensa en la opinión pública de Tulcán, partiendo de la aplicación de cada instrumento de investigación.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio determina el nivel de influencia de la prensa en la opinión pública en la ciudad de Tulcán, para analizar la percepción acerca de un medio de comunicación tradicional (prensa escrita), la razón principal del estudio es conocer que tan inmersa e informada se encuentra la audiencia entre 20 y 30 años de edad, quienes son las personas que analizan para la construcción de un concepto crítico, con el sentido de generar aportaciones significativas que retoman el valor de la información emitida por la prensa.

El margen de beneficio del análisis de la incidencia de la prensa escrita en la opinión pública de las personas de 20 a 30 años de edad en la ciudad de Tulcán se consolida en un documento que permita, a los medios de comunicación impresos, re direccionar su edición para la aprobación de los lectores.

Los beneficiarios son los pobladores de la ciudad de Tulcán quienes emiten un juicio de valor a la opinión pública, los medios impresos que, de acuerdo al resultado del presente estudio, optarán por nuevas estrategias de comunicación y edición en los contenidos de interés para el alcance del público, basándose en el cambio generacional y el avance tecnológico.

Este proyecto es factible porque los medios de comunicación impresos necesitan reformar sus estrategias comunicacionales para captar la atención del público e informar los hechos noticiosos actuales con inmediatez que coadyuve a que los lectores obtengan en sus medios cercanía y localidad en la noticia.

3. OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de la prensa escrita en la percepción de la opinión pública en los adultos entre 20 y 30 años de edad en la ciudad de Tulcán, para que se determine el nivel de incidencia en el periodo enero – junio 2018.

3.1. Objetivos Específicos

- Sentar las bases teórico-científicas mediante una investigación documental, que sirva como referente conceptual de la influencia de la prensa escrita en la opinión pública.
- Realizar una investigación de campo sobre la influencia de la prensa en la opinión pública que indique el porcentaje de información obtenida en los adultos entre 20 y 30 años de edad en la ciudad de Tulcán.
- Desarrollar un ensayo y una matriz de indicadores de posibles soluciones a través de los resultados obtenidos que especifique la situación real de la influencia de la prensa en la opinión pública.

4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué canales utilizan los adultos entre 20 y 30 años de edad para informarse?

¿Qué influencia tiene la información publicada en la prensa escrita?

¿Qué segmentación de noticias son atractivos para los adultos entre 20 y 30 años de edad?

¿La prensa perderá su atractivo en las personas, por los cambios generacionales?

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Comunicación

Santos (2012), en su libro *Fundamentos de Comunicación*, establece que la palabra comunicación es definida por la Real Academia Española simplemente como una acción y afecto de comunicarse, por lo que proponer una noción sobre comunicación aparentemente es tarea sencilla, pero quizá para comprender lo que este acto refiere se deba hacer referencia a la raíz latina del término, el vocablo *communis* que significa recibido y admitido de todos o de la mayor parte, siendo esta la base para que la comunicación sea posible.

La comunicación, ante todo, es un proceso de intercambio que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo. Como muchos procesos el de comunicación puede ser interrumpido en cualquiera de sus fases o suspendido en función de una serie de factores desencadenantes de unas u otras reacciones (Ongallo, 2007).

Ruiz (2010) en su libro, *Manual Protocolo de atención a los Medios de Comunicación*, menciona que hay muchas definiciones posibles sobre comunicación, incluyendo el paradigma establecido por Laswell: quién dice que, a quién, por qué canal y con qué efecto. Pero para hablar de comunicación es necesario hacer referencia a tres elementos clave:



Figura 1. Elementos que forman parte del proceso comunicativo relacionándose entre sí.

1.1. Teoría de Comunicación

1.2. Teoría de la Aguja Hipodérmica

Ramos (2014) menciona que Harold Lasswell (1902-1978) aventura teorías como la de la aguja hipodérmica que instrumenta una confianza ciega en la omnipotencia de los medios. En esa misma línea, la investigación en la agenda setting reinstala el poder de los medios, pero con efectos a largo plazo (Schneider y Zarowsky, 2005).

Ambas teorías se interesan por conocer la influencia de los medios sobre los individuos y la sociedad, lo que supone que, al usar una adecuada acción comunicativa, una buena estrategia propagandística o campaña electoral, vehiculizadas a través de los medios, se logrará generar modificaciones en las conductas humanas, posibilitando organizar y regular el funcionamiento social.

La presencia de concepciones conductistas ha llevado a desarrollar uno de los modelos de la comunicación de masas, que se constituye como un modelo descriptivo y que responde a las 5 interrogantes: quién dice, qué, en qué canal, a quién y con qué efecto.

La aplicación de la Teoría de la Aguja Hipodérmica se determina porque Lasswell la asoció con la propaganda, la cual se llevó a cabo mediante la adhesión de los ciudadanos y los temas políticos con una manipulación eficaz (Gilli, 1985).



Figura 2. Adaptación de la formulación de Lasswell (1986)

Wright (como se citó en Wolf, 1985) afirma que, el modelo de la aguja hipodérmica se sintetiza en que cada miembro del público de masa es personal y directamente atacado por el mensaje.

La Teoría de la Aguja Hipodérmica es coincidente con los peligros de las dos guerras mundiales así como con la difusión de masas y las primeras reacciones generadas por ésta (Wolf, 1985).

La Teoría de la Aguja Hipodérmica se originó como consecuencia de los efectos de la propaganda durante la Primera Guerra Mundial, la aguja hipodérmica es una inyección que los medios de comunicación de masas utilizaron para generar temor en la población (Lasswell, 1938).

La aguja hipodérmica o bala mágica es un modelo de comunicación donde el poder de la persuasión se establece mediante un mensaje con un destino específico, es directamente recibido y aceptado por el receptor, el cual origina una respuesta como consecuencia

(Lasswell, 1938). Hernández-Santaolalla (2018) afirma: “La aguja hipodérmica afirmaba que ante un estímulo determinado todo individuo tendría una respuesta directa, inmediata y uniforme respecto al resto de los miembros de un grupo” (p, 79).

A pesar que Katz y Lazarsfeld criticaron a la Teoría de la Aguja Hipodérmica, como simplista, Lasswell (1986) afirma: “los procesos de comunicación de la sociedad humana, una vez examinados detalladamente, revelan numerosas equivalencias con las funciones especializadas que se encuentran en el organismo físico y en las sociedades animales inferiores” (p, 56).

Los medios de comunicación disponen de las notas periodísticas a su conveniencia, siempre existirá un factor intermedio que, en medio del procesamiento de los mensajes por parte del receptor, es irracional planteando como una estructura básica a la comunicación como un estímulo-respuesta (Hernández-Santaolalla, 2018).

2. Medios de comunicación

2.1. Influencia de los medios de comunicación

Desde el final de 1930 se les atribuía a los medios (en especial a la prensa escrita) un gran poder para moldear la conducta de la gente para bien o para mal. Se consideraba la audiencia como una presa fácil para cualquier forma de manipulación aludiendo a la teoría del efecto directo o mejor conocida como Teoría de la Aguja Hipodérmica representada por Harold Lasswell, donde la idea se centra en la penetración inmediata del mensaje con un impacto inmediato en el individuo (Martinez de Toda, 1998).

Disponer de los medios de comunicación significa, en la actualidad, poseer un poder social, no tanto por el contenido que transmiten sino por el ambiente que crean, la atención y el mimetismo que despiertan. El medio actúa como un espejo que refleja la realidad social y al mismo tiempo es el lugar en el que se crea esta (Castillo, 2011).

En el mundo actual aparece la Comunicación Social como un nuevo elemento que ha tomado parte en la formación humana desarrollada en función de la sociedad globalizada que avanza constantemente por agentes cada vez más especializados y eficaces, por eso es que los medios de comunicación de masas han establecido nuevas metodologías de influencia y nuevas formas de presencia social (Marín & Loscertales, 2001).

Los medios de comunicación, de cierta forma, estructuran la percepción social de la realidad, razón totalmente válida para que la credibilidad de la población respecto a lo que

ve, lee o escucha en los medios de comunicación, sea alta, especialmente cuando el discurso es descriptivo y valorativo (Ballesta, 2002).

Castillo (2012) en su mención sobre sociedad y medios de comunicación afirma que, la preocupación principal a la hora de analizar la influencia que los medios de comunicación tienen en la sociedad es la importancia de una noticia, porque viene determinada por el consumo que se realiza del medio y no por la calidad del contenido ya que, por ejemplo, en relación a una revista o periódico, tiene más relevancia cuando mayor es su tiraje dejando de lado el hecho de que la información sea contrastada, de interés general o no esté exenta a cualquier tendenciosidad.

Los medios influyen en las decisiones, es decir ideologías, estilo de vida, cosmovisión, y, lo más interesante, no necesitan de mucho ruido para hacerlo, pero fácilmente pueden lograr influir sobre las opiniones a partir de su información (Hidalgo, 2005).

Por lo tanto, podemos considerar que los medios de comunicación controlan la sociedad, pero no solo eso, también cumplen varias funciones como la trasmisión y difusión de información, así como las costumbres, tradiciones, conocimientos, valores, etc., de una generación a otra, por lo que tienen una vertiente claramente formativa llevada a cabo desde hace siglos (Castillo M. , 2012).

2.1.1. Teoría de la Agenda Setting

Lippman (como se citó en Rubio, 2009) sostiene que, los medios informativos son una parte fundamental de las imágenes que hay en nuestra mente sobre el mundo de los asuntos públicos, mundo que para la mayoría está fuera de alcance, de la vista y de la mente. Lo que sabemos del mundo se basa en lo que los medios deciden decirnos.

En los primeros trabajos de investigación realizados, usaron el término para el análisis del impacto de los medios masivos de comunicación en la agenda pública y la capacidad de los medios de fijar la agenda pública (Petroni, 2009).

De hecho, el trabajo que inició este tipo de estudios se denominó The Agenda Setting Function of Mass Media, producto de una investigación realizada en Estados Unidos en año de 1968 por Maxwell McCombs y Donald Shaw, y publicada en 1972, trabajo que dio seguimiento a la cobertura del proceso electoral en el país analizando la influencia ejercida en los votantes, razón por la que se denominó teoría y no solo una función (González, 2013).

“No se descartan que antes de McCombs y Shaw hubieran otros pensadores inquietos por el tema, pero es un hecho que la investigación empieza a segmentar el estudio de la comunicación para buscar cómo el accionar político influye en los medios y en la audiencia” (González, 2013, pág. 15).

Días (2004), en su estudio sobre la Teoría de la Agenda Setting afirma: es una de las teorías más representativas de los medios de comunicación, basada en el estudio de influencia de los medios en la sociedad sobre temas de relevancia, construyendo de este modo un primer escalón para generar opinión pública. (p.15)

Rodríguez (como se citó en Gonzáles, 2013) piensa que, del mismo modo, la teoría ha ido evolucionando con el tiempo, agregando nuevos elementos, nuevas visiones a partir de estudios que se han realizado al respecto, por lo que se han logrado establecer cuatro fases o niveles:

Primera Fase: Se preocupa de la influencia de los medios en la audiencia, dándole a esta última un papel pasivo.

Segunda Fase: Agrega otro elemento a los de primera fase, la necesidad de la audiencia de ser orientada sobre lo que ocurre en el mundo, pero específicamente a su alrededor. La audiencia sume un papel adictivo, diferenciándose precisamente por su necesidad de orientación.

Tercera Fase: No solo interesa conocer los temas de la agenda de los medios y su influencia, sino la imagen que de estos temas se hace la audiencia.

Cuarta Fase: Analiza la primera y segunda fase añadiendo la pregunta ¿quién establece la agenda de los medios?

Chayo (2013), experta en Comunicación y Producción de Medios, en un argumento sobre la agenda setting, hace referencia a la influencia de los efectos, donde los medios son los que eligen los temas para debatir y la forma de emisión, por eso se creía que el objetivo de los medios era obtener un efecto general sobre la sociedad, donde el espectador se considere un ente inactivo, es decir recibía información sin tomar en cuenta contexto o juicios, simplemente recibía mensajes y los aceptaba sin analizarlos o cuestionarlos.

“Los medios hacen una agenda con anticipación sobre lo que van a publicar, establecen qué tan importantes son los hechos, y establecen estratégicamente un orden ideado con el propósito de captar más audiencia, más impacto en la sociedad” (Chayo, 2013).

2.2.Prensa escrita

2.2.1. Origen

Redondo (2014) afirma: la prensa escrita es el medio de comunicación masivo pionero en la historia de la comunicación de masas. Su aparición está íntimamente ligada a un acontecimiento ocurrido dos siglos antes que cambió radicalmente las pautas de la comunicación seguidas hasta ese momento. (p. 11)

La invención de la imprenta, de la mano del orfebre alemán Johannes Gutenberg, marcó un antes y un después en la reproducción y publicación de textos y, por consiguiente, en la difusión de la información.

El mérito de Gutenberg fue perfeccionar las técnicas de impresión existentes, fundió en metal cada una de las letras del alfabeto por separado e ideó un sistema para ponerlas una a continuación de otra y sujetarlas. De esta forma se podían componer más rápido las páginas y reutilizar los moldes para componer otras. Para reproducir los dibujos se seguía utilizando la xilografía y posteriormente se pintaban a mano (La Imprenta, 2019).

Desde la Edad Media en el mundo ya proliferaban los impresos y las hojas sueltas, pero en el siglo XIX es cuando el periódico toma una forma propia liberándose la censura (Pellini, 2014).

La prensa experimentó un crecimiento acelerado, favorecida por los adelantos tecnológicos. Para 1800 a 1870 los periódicos habían evolucionado con inventos como la prensa mecánica (1814) y la rotativa (1860) que permitieron elevar la producción de los diarios a niveles nunca antes vistos (Pellini, 2014).

Bernabeu (2002), en su creación sobre la historia de la prensa, sostiene que en los últimos años del siglo XIX y primeros del XX, surge en EE.UU y algunos países de Europa, una nueva generación de periódicos, el llamado New Journalisme o nuevo periodismo. Son los primeros periódicos de masas, mismo que aumentan espectacularmente su tiraje, incluyen muchas páginas de publicidad, se establecen en grandes edificios, y obtienen unos beneficios insospechados hasta entonces.

En América Latina, la libertad de prensa ha tenido una existencia esporádica y frágil impidiendo la gestación y el afianzamiento de una cultura de periodismo independiente e investigativo (Sohr, 1998).

En el caso de América Latina uno de los primeros problemas que surgen al estudiar el tema periodístico, es lograr definir el marco que lo define, empezando por los estudios sobre la profesión dejando como consecuencias comparaciones desvinculadas a diferencia de otros países. Pero aunque los procesos sociales, históricos y culturales determinen las necesidades para cada país, también dependen para el avance y el desarrollo del sistema periodístico (Medallo, 2009).

Barrera (como se citó en Santacruz, 2011) menciona que en América Latina, uno de los casos más significativos en el surgimiento de este nuevo tipo de periódicos es el de La Nación, de Buenos Aires, propiedad de Bartolomé Mitre desde 1870.

Álvarez y Martínez (como se citó en Santacruz, 2011) menciona que el caso argentino, con la caída de Rosas, facilitó el crecimiento del campo periodístico. Al respecto, hacia 1872 ya existían 26 imprentas y 94 periódicos en Buenos Aires. Al otro del Río de la Plata, en Uruguay, ocurrió algo similar, hacia 1886 había 21 diarios y 40 publicaciones periódicas, con unos 30.000 ejemplares de tiraje.

Álvarez y Martínez (como se citó en Santacruz, 2011) menciona que otro caso a destacar es el de El Comercio de Lima, fundado en 1839, el que habría sido concebido desde un principio “como un negocio y como tal se explotó”.

Álvarez y Martínez (como se citó en Santacruz, 2011) menciona el caso de Venezuela donde predominaron, hasta finales del siglo XIX, periódicos doctrinarios y políticos y así el desarrollo siguió con grandes cambios en los países latinoamericanos, tales como Venezuela, Bolivia, Colombia y Ecuador.

“En Ecuador en el año 1884 fue fundado El Telégrafo, le siguieron El Comercio en 1906, y El Universo en 1921. Los tres diarios siguen en circulación en la actualidad” (Genhrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pieper, 2016).

2.2.2. Impacto de la prensa en la Opinión Pública

Autores como Sartori, Habermas, Neumann, Lazarsfeld, Bourdieu y otros, muestran una posición definida, en sus respectivos aspectos, de lo que ha significado la opinión pública a través de los años, sus características, sus comienzos y el posicionamiento que ha ido tomando con cada generación. (Orbe, 2012, pág. 8)

Habermas deja apreciar su percepción a través de la estrechez de la opinión pública con la dinámica del poder y de los procesos políticos de una manera menos obvia de lo que se

presenta actualmente y Lazarsfeld, con su teoría del doble flujo, expone una red casi confabulada para generarla. (Orbe, 2012, pág. 8)

Geovanni Sartori que conceptualiza el papel principal de los medios en la formación de la opinión con la selección de noticias, establecimiento del orden de prioridades y términos de referencia en la transmisión, Agenda Setting. (Orbe, 2012, pág. 8)

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el conocimiento de la realidad que forma parte de la vida cotidiana pero que se encuentra fuera del alcance inmediato. No todos los hechos son transformados en noticia, sino sólo aquellos que resultan seleccionados por los medios para tal fin.

En este proceso de construcción de las noticias, los medios tienen un papel clave, puesto que difunden información e ideas influyendo sobre el debate público. (Bernadette, 2015, pág. 62)

El trabajo pionero de Walter Lippmann intentó explicar el papel de los nacientes medios de comunicación de masas durante la década de 1920 en la formación de nuestras imágenes mentales. Sostuvo que adquirimos un “conocimiento indirecto” del mundo que nos rodea a partir de los relatos de los medios de comunicación que nos permiten elaborar nuestros mapas del mundo para manejarnos en él. (Bernadette, 2015, pág. 63)

2.2.3. Situación actual de la prensa escrita

La comunicación, desde los inicios de la humanidad, ha sido vital en los procesos de desarrollo de los seres humanos. La evolución que ha sufrido la comunicación debido a los avances tecnológicos ha generado cambios altamente significativos en la forma en que las sociedades se comunican (García, 2015).

La prensa en el Ecuador es un elemento importante para la vida nacional, en la prensa se han reflejado grandes acontecimientos históricos y del presente. Es absolutamente circunstancial la noticia reflejada en un medio impreso, pero a su vez nos han ayudado a contrarrestar las inconsistencias encontradas en la historia de todo un país, el relato plasmado en periódicos se entrelaza con el crecimiento actual (Ayala, 2012).

La situación que atraviesa la prensa en Ecuador, en el contexto de la comunicación, se ve afectada por la proliferación de la tecnología, pero sobre todo por la aparición de los medios audiovisuales que hoy en día se desarrollan en gran cantidad (Carrión, 2015).

En general mucho más allá de las leyes que se han implementado para la diversidad de comunicación, la rivalidad entre las organizaciones que administran los medios impresos y el enfrentamiento por defender los intereses políticos, sociales, económicos e ideológicos, la prensa escrita se considera el medio de comunicación con mayor cobertura de usuarios a nivel mundial, por lo que es preciso mencionar que el Internet no sustituirá la prensa, aunque muchos diarios si desaparecerán como ha ocurrido con el paso del tiempo (Carrión, 2015).

“La prensa escrita sigue siendo necesaria aunque estamos en un período apasionante de la transición entre el pasado de la prensa escrita y el futuro de la prensa digital” (De Esteban, 2009).

Quizá una de las desventajas que posee la prensa escrita, a diferencia de la prensa digital, es la inmediatez y la interactividad, pero a diferencia de ello el espacio no se limita gráficamente y aun es controlable en cuanto a difusión de información, en realidad existen muchos puntos a favor y en contra de cada una por lo que es decisión del lector escoger la que sea de su mayor afinidad (De Esteban, 2009).

Y aunque con cada una de las opciones que el mundo brinda para informarse, la prensa escrita subsistirá, por la adaptación a nuevos tiempos, por la transformación de su presentación y por estar complementada con secciones digitales (De Esteban, 2009).

En relación con la vigencia de la prensa escrita en el entorno digital, resulta incuestionable su supervivencia frente al nuevo medio. Es más, actualmente, la prensa tradicional mantiene su pulso con insospechada fortaleza. “Ni en su día la radio, ni décadas más tarde la televisión, ni siquiera, ahora Internet hacen visible el “goodbye Gutenberg” que anunciaron algunos profetas de la comunicación hace dos décadas” (Nosty, 2000, págs. 31-40).

No obstante, siguen existiendo recelos y temores acerca de la resistencia del medio ante los nuevos retos de la comunicación. Esta actitud de duda coincide con el alza del periodismo como actividad, ya que este no está vinculado únicamente al soporte físico del papel.

Por este motivo, conviene profundizar en la aportación que la prensa escrita puede ofrecer a la actividad informativa en el momento actual. Hoy se abren múltiples horizontes

para las empresas especializadas en el tratamiento diario de la información, y en este campo la experiencia de la prensa sigue siendo decisiva. (Cabrera, 2001, págs. 72-73)

Según la Unesco, los niveles de lectura en Ecuador están entre los más bajos de América Latina.

Esto lo confirma un estudio sobre hábitos de lectura elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2012, que señala que un 27% de los ecuatorianos no tiene el hábito de leer. De los habitantes que sí leen regularmente, casi un tercio (31%) lee periódicos y el lugar preferido para la lectura es el hogar. (Genhrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pieper, 2016, pág. 20)

3. Millennials

3.1. Definición

Los millennials han recibido varias denominaciones y no se trata solo de un rango de edad sino de un comportamiento adaptado a las nuevas tecnologías, Millennials, Generación del Milenio, Generación We, Generación Next y Generación Y, todas estas denominaciones se delimitan a los nacidos entre 1982 y 1998, en el libro *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000) se encuentra una frase que enfoca la vida de los Millennials. Durante la próxima década, la Generación del Milenio cambiará por completo la imagen de la juventud pesimista y alienados a optimistas y comprometidos, con consecuencias potencialmente sísmicas para América, esta frase fue el resultado de una investigación por parte de Neil Hoe y William Strauss quienes la denominaron Millennials (Gutiérrez, 2016).

De acuerdo a la Organización Iberoamericana de la Juventud (2016), los millennials representan el 26% de la población mundial, en Latinoamérica el porcentaje es de 30% y va en crecimiento.

En Ecuador, de acuerdo a un reporte del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES), se especifica que el 34% de los ecuatorianos son Millennials o Generación Y (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES), 2015).

En la construcción de la sociedad los Millennials se han convertido en aportes al mundo tecnológico por su capacidad de influencia en las decisiones de terceros, la tendencia que

han marcado se determina por ser los primeros nativos digitales, el gran impacto tecnológico ha sido evidente.

En una encuesta realizada en 2013 y 2014 por parte de la Fundación Telefónica Ecuador se concluye que la tecnología ha cambiado en su forma de acceso a noticias en un (85,6%), su educación (84,5%), su tiempo libre (77,5%) y su vida social (73,8%) (Gutiérrez, 2016).

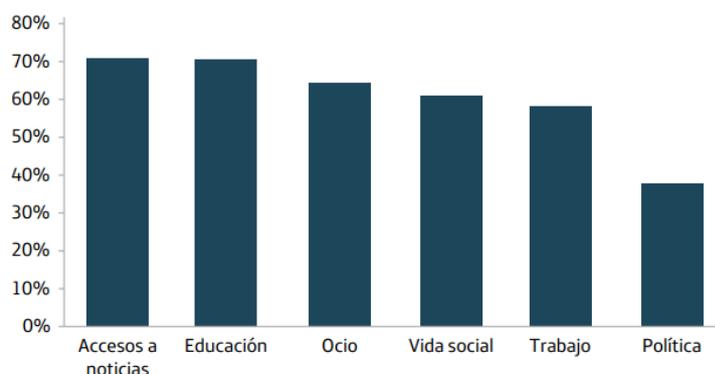


Figura 3. Impacto de la tecnología (%) P20. ¿Cómo crees que ha impactado la tecnología en los siguientes ámbitos de tu vida? Respuestas a la categoría «mucho», en porcentaje. Base: 331 millennials ecuatorianos.

Nielsen (2014) en su libro *Millennials - Breaking the Myths*, determina que los millennials son la concepción de las diversas plataformas digitales en su mayoría con perfiles activos en cada red social, los cambios generacionales se denominan por comportamientos que marcan importantes atributos, en la generación del milenio son extremadamente optimistas, sociales, emprendedores, creativos, líderes, conectados con un mundo sin necesidad de conocer los lugares físicos, los millennials enfrentan desafíos sin ningún problema adoptando actitudes que probablemente tenga efectividad.

3.2. Consumo de información

Existen varios estereotipos sobre el consumo de información de los millennials por la inferencia de las encuestas realizadas en varias partes del mundo.

La encuesta de la Fundación Telefónica Ecuador, aplicada en 2016, confirma que el 90% de los millennials ecuatorianos acceden a noticias en temas políticos nacionales a través de internet en sus dispositivos móviles, el consumo de información en redes sociales es una vez por día. En un estudio realizado por Pew Reserch Center se detalla que los millennials prefieren la plataforma Facebook para informarse de política (Gutiérrez, 2016).

Con los datos obtenidos por la encuesta realizada por la Fundación Telefónica Ecuador respecto a los millennials ecuatorianos, los canales a noticias son a través de Facebook (65%), periódicos online (63%), televisión (54%) y Twitter (51%).

De acuerdo al análisis de prensa escrita se demostró que desde el 2016 existe un declive en un 21% con respecto a la adquisición. La prensa escrita ya no es un medio por el cual los millennials se informen esto se debe al flujo constante de información instantánea como son los timeline en Facebook (Gutiérrez, 2016),

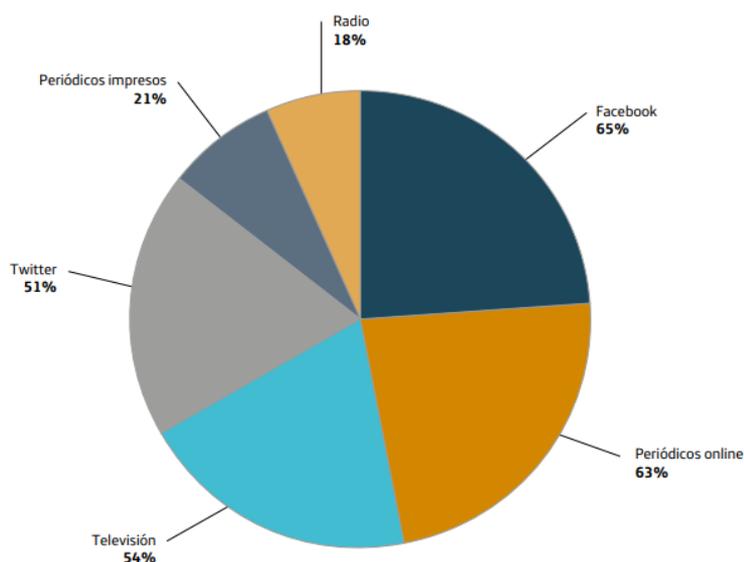


Figura 4. Canal de acceso a noticias (%) P35. ¿Por qué canal accedes a la información sobre la actualidad?

Fuente: 331 millennials ecuatorianos.

Este consumo de información ha cambiado la perspectiva en tendencia y perfeccionamiento informativo. Los millennials tienen la posibilidad de acceder, crear y difundir noticias por medio de sus perfiles activos en cualquier plataforma. Un informe de la consultora L.E.K reveló que los millennials prefieren los nuevos medios y que se sienten mucho más atraídos por el contenido audiovisual. (L.E.K. Consulting, 2019).

Espinosa (como se citó en Gutiérrez, 2016) confesaba una preocupación por lo que, según él, los jóvenes entienden por la palabra noticia: para un millennial, significa un titular en Facebook, en Ecuador se nota cómo las noticias falsas de medios locales, como El Mercurio, tienen éxito, los rumores se venden como titulares en Facebook y son compartidos como ciertos.

La conexión de los millennials con el mundo tecnológico crea un precedente informativo por lo que varios investigadores los han denominado medios millennials por su capacidad de crear, difundir y compartir noticias instantáneas, los medios tradicionales no deben desaparecer, se deben aliar con el mundo tecnológico con jóvenes millennials como parte de este proceso.

Para la captación de su atención los medios deben producir noticias adaptables a los diferentes formatos los contenidos profundos, con datos relevantes, con opiniones reales y con apoyo audiovisual son el infoentretenimiento de los millennials, el infoentretenimiento es la producción de información para entretener.

En Ecuador existe una plataforma GkillCity (GK) que es un medio liberal, digital, de investigación y alternativo que publica noticias de un ecosistema mediático que no se encuentran en agenda de los otros medios por ejemplo la despenalización del aborto, esto se ha convertido en un plan de negocio porque mediante el contenido visual se logra monetizar la información, para su fundador José María Cabrera (Gutiérrez, 2016).

3.3. Temas de interés de los millennials

Uno de los principales cambios que ha enfrentado esta generación ha sido en el plano laboral. En ese contexto de cambio, la figura de los millennials parece ser clave en la nueva dieta mediática por ser ellos quienes están marcando la tendencia de consumo y, además, configurarse como el colectivo clave para el mercado del futuro.

Las diferencias van más allá del uso de las segundas pantallas en el visionado de televisión, pues también se perciben importantes diferencias en el modo y los medios que eligen para mantenerse informados de la actualidad. Los millennials prestan usual atención a contenidos que contengan estilo provocativo, informal y en ocasiones humorístico para abordar temas sobre tecnología e innovación, emprendimiento, política, economía, sociedad, marcas, eventos y trabajo ideal.

4. Opinión Pública

4.1. Definición

Hablar de opinión pública es referirse a uno de los conceptos vitales de las ciencias sociales desde tiempo remotos, es así que forma parte del proceso de la comunicación abarcando un plano completo de información argumentada emitida, recibida y sostenida de un círculo llamado retroalimentación (López, 2001).

Aunque opinión pública puede percibirse como un término específico, deriva de dos términos que poseen su propio significado, la opinión que Platón la deduce como un término medio entre el conocimiento y la ignorancia, es decir un juicio de la apariencia, y el público que es comúnmente considerado como el sujeto y objeto de la opinión pública, el encargado de hilar el proceso de debate a través del cual se conforma la opinión pública y también el conjunto de los receptores de la opinión pública (López, 2001).

4.2. Teoría de la Opinión Pública

El término opinión pública, por lo que varios autores han formado su criterio enfatizándose en aspectos puntuales que son parte de este proceso, Jürgen Habermas, filósofo y sociólogo alemán, señala que la opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, representativa o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa, este criterio del autor se estipula desde una perspectiva crítica-normativa (Opinión Pública, 2006).

Una de las primeras definiciones de opinión se encuentra en la Grecia clásica, donde se dice que según Platón, la opinión era el punto intermedio entre el conocimiento y la ignorancia. La opinión implica siempre una actitud personal ante los fenómenos o sucesos y se puede definir como la postura que mantiene un individuo respecto a hechos sucedidos en el mundo real. Por otra parte, el concepto de público puede tener una doble acepción: puede remitir a aquel grupo de personas que, ejerciendo su racionalidad, es capaz de crear opinión o bien puede referirse a aquellos temas que acaparan el interés de toda la ciudadanía, es decir, a los asuntos de la red pública (Sopena, 2008).

4.3. Opinión pública y millennials

Es importante tomar en cuenta que la base de opinar se centra en dos sentidos, la opinión de la mayoría y la opinión publicada, y en tres elementos, la persona que opina, el

objeto o tema sobre el que se opina, y el ámbito o contexto en el que se forma la opinión; de esta manera la información logra ser difundida y se transforma en opinión pública. (Gómez, 1982)

Según Price (como se citó en López, 2004), aunque la opinión pública sea el resultado de un proceso colectivo, no podemos evaluarla correctamente si no conocemos el proceso según el cual los individuos del público han acabado decidiéndose por una opinión colectiva correcta.

Bryce (1995) menciona que la opinión pública, fundamentada en los artículos publicados en la prensa escrita, no delimitan el proceso exacto que la audiencia o el lector tomo para exponer su opinión frente a los demás y aquí entra la observación y entendimiento de saber si es correcta la opinión generada o el argumento lo determinó el individuo desde su perspectiva y conocimiento. Según Bryce (1995) menciona que este proceso se explica de la siguiente forma:

- a) Una forma rudimentaria caracterizada por expresiones de opinión individual que de alguna forma son representativas del pensamiento general sobre un asunto.
- b) Un estadio en el que las opiniones individuales cristalizan en una fuerza colectiva.
- c) Un tercer estadio en el que, después de la discusión y el debate, se consideran las posiciones definitivas y después.
- d) El estadio final donde hay que pasar a la acción, habitualmente como un miembro de algún grupo o facción.

Price y Bryce hablan de la opinión pública como un proceso interactivo que genera resultados.

Price menciona que dos grupos, que generalmente se obtiene de este proceso: el primario que es entre pequeños grupos, donde se expone varios argumentos y, el segundo: el gran público donde intervienen los medios de comunicación como un ente determinante para la criticidad.

Los medios de comunicación se han convertido en parte del proceso comunicativo, la audiencia se ha vuelto crítica y, lo que ha leído en la prensa, lo transmite al gran público como una prolongación de la noticia escrita por un periodista de determinado medio.

Bryce hace referencia al pensamiento general que adquirimos al leer una noticia, luego en el que ese pensamiento general obtenido al inicio va convirtiéndose en ideas colectivas relacionadas a sucesos o conocimientos empíricos que la sociedad ha proporcionado, el ser humano tiene necesidades de comunicarse con los demás. Tiene que ver con el tercer parámetro donde el individuo entra en discusión y debate sobre la información obtenida a través de medios de comunicación en el que defiende su conocimiento relativo y obtiene posiciones definitivas. Finalmente existe la necesidad de pertenecer a algún grupo que se caracterice por las mismas ideas.

Lowell (1913) en su libro *Public Opinion and Popular Government* refiere que la opinión pública debiera considerarse exclusivamente como las opiniones formadas racionalmente y tras una reflexión previa, diferenciándose, por tanto, de las opiniones de tipo superficial, consecuencia de un estímulo más o menos primario de las masas; es una concepción, en este sentido, de tipo elitista, similar a la expuesta por Bryce, por cuanto excluye de la opinión pública a buena parte de la opinión de las masas.

Los millennials se definen por sus pensamientos contruidos a partir de una noticia de una plataforma, son críticos y generan controversia por medio de debates creados en las plataformas digitales, visualizan nuevas opiniones crean un contexto social determinado.

La información adquirida por parte de los millennials es instantánea e imprescindible por lo que el nuevo lenguaje de los millennials se dirige a ideogramas que expresan su pensamiento y estados de ánimo con un contenido específico. Si se trata de una noticia, los millennials agilitan sus opiniones con una sola imagen.

La opinión pública de los ecuatorianos se origina por memes que se viralizan mediante la plataforma de Facebook, Espinosa (2016) expresó su argumento por este nuevo medio de información donde menciona la relevancia que se encuentra en estas imágenes generando impacto visual y conectividad millennials (Gutiérrez, 2016).

5. Tulcán

5.1.Ubicación

La capital provincial y cabecera cantonal Tulcán llamada también San Miguel de Tulcán se encuentra en el sector noroccidental de la Región Interandina del Ecuador, limitando la frontera con Colombia, con un clima frío andino de 9° C en promedio.

La Centinela Norteña es una de las ciudades más septentrionales y altas del país. En el censo de 2010 tenía una población de 60.403 habitantes, lo que la convierte en la vigésima primera ciudad más poblada del país.

5.2.Población

La población total en la jurisdicción de la cabecera cantonal Tulcán según el Censo del 2010 es de 60.568 habitantes y representa el 69.83% de la población de todo el territorio del cantón Tulcán.

Al revisar la estructura de población por edades se determina que existe una disminución significativa de niños y jóvenes, en correspondencia con el bajo índice de natalidad que tiene el cantón.

La estructura de la población, por sexo, confirma además la tendencia que se da en el país de una mayor presencia de mujeres que hombres.

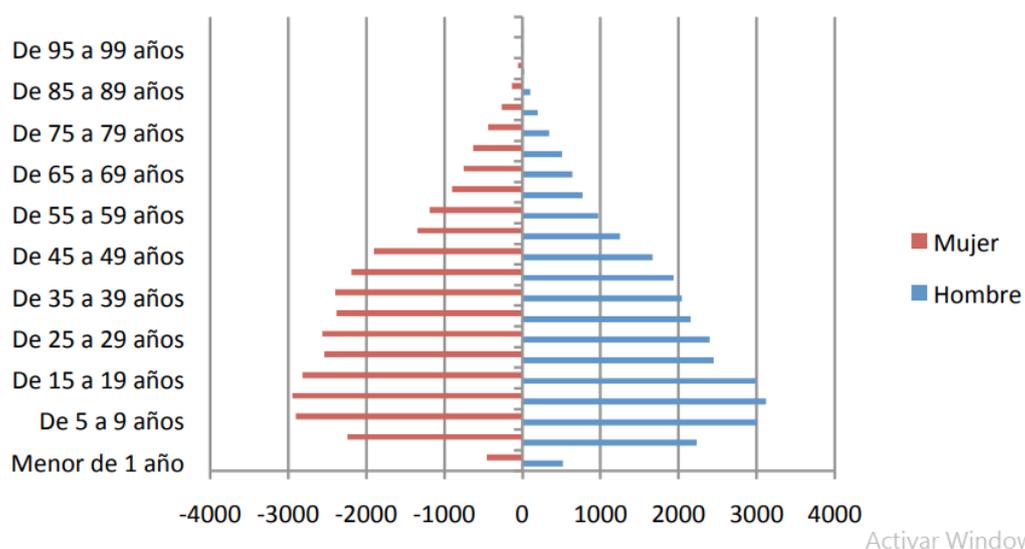


Figura 5. Estructura de la población por edad y sexo de la cabecera cantonal de Tulcán, según censo 2010

Fuente: INEC – CPV 2010

Realizado por: Arq. Fernando Paliz

5.3. Distribución de la población

La población según el Censo (2010) se distribuye de la siguiente manera:

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010) sostiene que la jurisdicción de la cabecera cantonal de Tulcán cuenta con un total de 60.403 habitantes los cuales en el área urbana de la cabecera existen 53.558 habitantes que representan el 88,66% de la población de la cabecera; mientras que en su periferia, considerada como rural, existen 6.845 habitantes que representan apenas el 11,34%.

Se establece que de acuerdo al censo 2001 y la proyección 2010 – 2020 la cabecera cantonal cuenta con 87,17% de la población en el área urbana y el 12,83% en el área rural, permitiendo que los habitantes demuestren un cifra poblacional considerable de acuerdo a su distribución etaria.

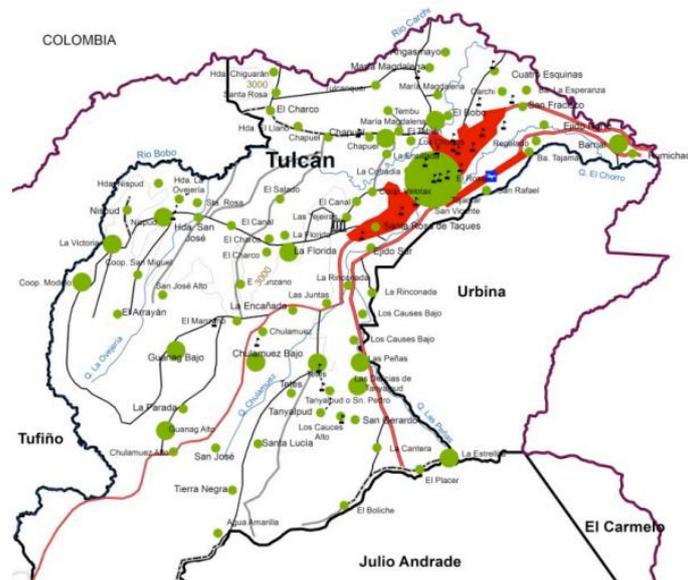


Figura 6. Distribución de los asentamientos humanos en la cabecera cantonal de Tulcán

Fuente: Equipo SIG PUCE
Realizado por: Arq. Fernando Paliz

De acuerdo a la proyección realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010) detallan que la población de Tulcán es 102.395 habitantes de los cuales 13.218 son personas entre 20 y 30 años de edad.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	416	0,3%	98	0,1%
De 90 a 94 años	496	0,3%	310	0,2%
De 85 a 89 años	910	0,6%	866	0,5%
De 80 a 84 años	1.390	0,9%	1.741	1,1%
De 75 a 79 años	2.254	1,5%	2.788	1,7%
De 70 a 74 años	3.113	2,0%	3.723	2,3%
De 65 a 69 años	3.951	2,6%	4.556	2,8%
De 60 a 64 años	4.549	3,0%	5.129	3,1%
De 55 a 59 años	4.899	3,2%	5.827	3,5%
De 50 a 54 años	5.814	3,8%	6.696	4,1%
De 45 a 49 años	6.371	4,2%	8.555	5,2%
De 40 a 44 años	8.038	5,3%	9.884	6,0%
De 35 a 39 años	9.641	6,3%	11.043	6,7%
De 30 a 34 años	10.929	7,1%	11.457	7,0%
De 25 a 29 años	11.386	7,4%	12.471	7,6%
De 20 a 24 años	12.620	8,3%	13.416	8,2%
De 15 a 19 años	15.158	9,9%	16.130	9,8%
De 10 a 14 años	17.764	11,6%	17.584	10,7%
De 5 a 9 años	17.195	11,2%	16.888	10,3%
De 0 a 4 años	16.045	10,5%	15.362	9,3%
Total	152.939	100,0%	164.524	100,0%

Figura 7. Rango de edad de la población de la cabecera cantonal de Tulcán, según censo 2010

Fuente: INEC – CPV 2010

Realizado por: Arq. Fernando Paliz

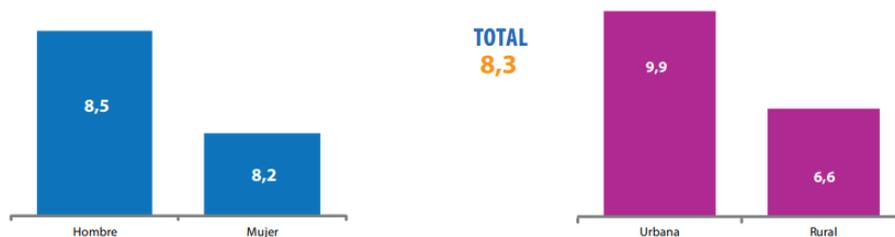


Figura 8. Promedio de años de escolaridad para personas de 24 años y más, según censo 2010

Fuente: INEC – CPV 2010

Realizado por: Arq. Fernando Paliz

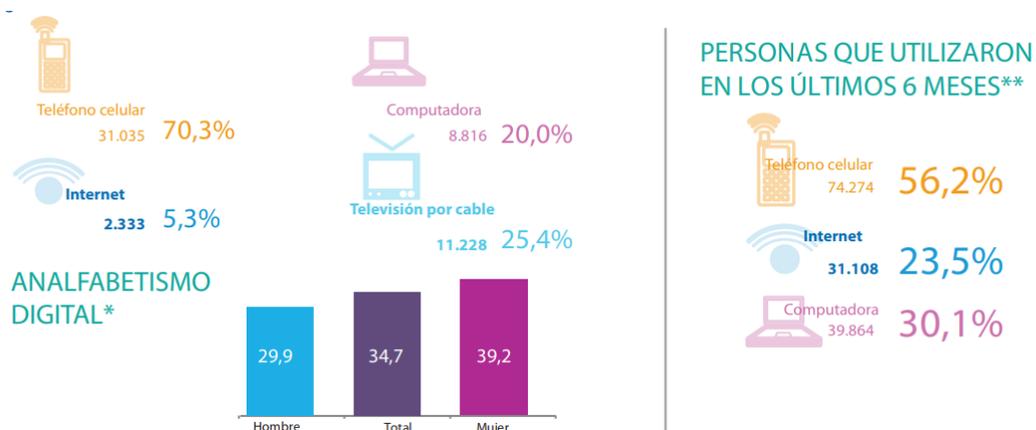


Figura 9. Las tecnologías de la información y la comunicación, según censo 2010

Fuente: INEC – CPV 2010

Realizado por: Arq. Fernando Paliz

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este estudio se empleará la investigación cuantitativa y cualitativa. El estudio se aplicará en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, se analizará la información recopilada mediante la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos, solucionando la problemática actual sobre la influencia de la prensa en la opinión pública, por tal razón los métodos, técnicas e instrumentos son de vital importancia para la ejecución de la presente investigación.

INVESTIGACIÓN

Investigación Cuantitativa.- Se empleará una investigación de carácter numérico, debido a que existe la necesidad de recopilar datos estadísticos reales de diversas fuentes que contribuyan con la realización del análisis, con resultados proyectados de una población como es la ciudad de Tulcán.

Investigación Descriptiva.- La investigación descriptiva permitirá especificar o particularizar las características del objeto de estudio, que son las personas o grupos de personas de la población que será sometida a un análisis, logrando canalizar información del estado actual del fenómeno a investigar.

MÉTODOS

Método Deductivo.- El razonamiento empleado para determinar resultados a partir del diagnóstico aplicado con el principal instrumento la encuesta como premisa o principio, que evidencia la realidad con sustentación en bases estadísticas.

Método Inductivo.- A partir de las particularidades que se obtiene mediante la aplicación de entrevistas a profesionales de la ciudad de Tulcán, se obtendrá conclusiones generales para la argumentación del análisis y determinación de la influencia de la prensa desde el punto de vista profesional.

Analítico-Sintético.- Se analizará la información proporcionada por fuentes bibliográficas sobre la influencia de la prensa en la opinión pública para sintetizarlo en el marco teórico conceptualizando lo concreto que es la opinión pública y lo abstracto de percepción de las personas.

TÉCNICAS

Encuesta.- Se realizará un tipo de encuesta a los adultos entre 20 y 30 años de edad de la ciudad de Tulcán para la recopilación de información que nos ayude a contextualizar la propuesta.

Entrevista.- Se realizará un tipo de entrevista a dos profesionales del aérea de la ciudad de Tulcán para la recopilación de información que nos ayude a contextualizar la propuesta.

INSTRUMENTO

Cuestionario

POBLACIÓN Y MUESTRA

La ciudad de Tulcán tiene 60.568 habitantes de los cuales 13.218 son personas de 20 a 30 años de edad, de acuerdo a la fórmula de la muestra las encuestas se realizarán a 574 personas entre 20 y 30 años de edad, las mismas que nos ayudarán a generar los resultados para la propuesta final.

$$\eta = \frac{N * \alpha^2 * Z^2}{(N - 1) * e^2 + \alpha^2 * Z^2}$$

$$\eta = \frac{13,218 * 0,25 * 3.84}{(13,218 - 1) * 0,0016 + 0,25 * 3.84}$$

$$\eta = \frac{12,689.28}{(13,217) * 0,0016 + 0,96}$$

$$\eta = \frac{12,689.28}{22.1072}$$

$$\eta = 573.988$$

$$\eta = 574$$

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente encuesta se realizó en la ciudad de Tulcán a 574 adultos de entre 20 y 30 años de edad, con el objetivo de obtener resultados que fundamenten el análisis de la prensa escrita frente a la opinión pública y sean indicadores de las posibles soluciones para los medios.

ENCUESTA “LA PRENSA”

1. ¿Qué tipo de prensa prefiere?



La migración de lectores de medios impresos a medios digitales se halla en un proceso de desarrollo con gran impulso, siendo los millennials los posibles creadores de esta nueva era mediática marcando el futuro del cambio de los medios impresos en totalmente digitales, razón por la que el acceso a la información por parte de los millennials se produce a través de la prensa digital con un 70% a nivel general y un 30% a través de la prensa escrita.

Con estos resultados se logra evidenciar que los millennials se han apartado de los medios de comunicación tradicionales como la prensa escrita, buscando alternativas de acorde a sus posibilidades, que en este caso son los soportes móviles.

Como se menciona anteriormente, el porcentaje de preferencia por los medios digitales sobrepasan un nivel medio, situándose en total acuerdo con el estudio realizado por Santín & Álvarez en el año 2017 sobre El Protagonismo de las Redes Sociales en la Dieta Informativa de los Millennials, afirmando que, el ocio, la forma de vivir y trabajar han

cambiado por la aparición del Internet, en este punto de la nueva revolución los medios de comunicación han tenido que reinventarse adaptándose a los nuevos deseos de las audiencias.

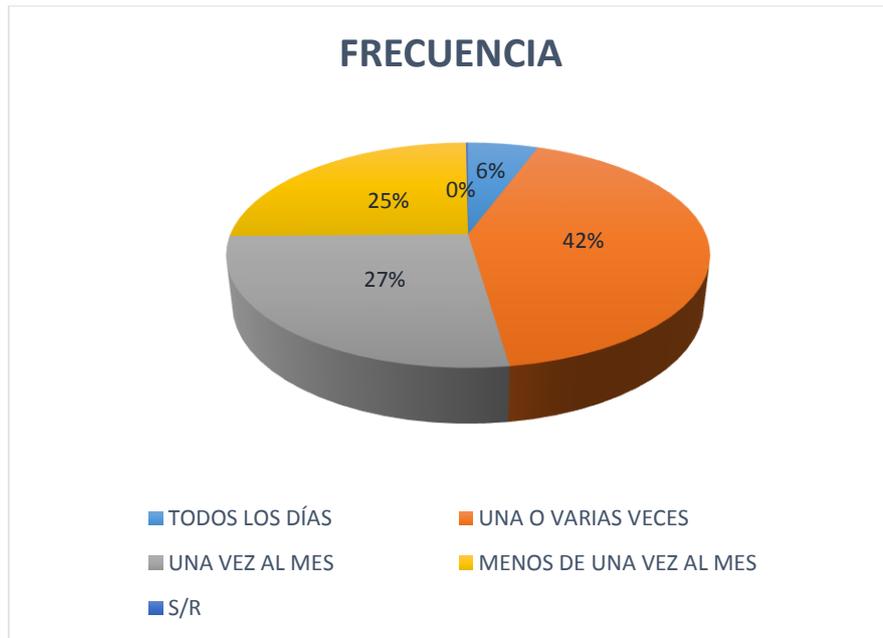
2. ¿Qué diario impreso ha leído en la última semana?



De acuerdo a la compañía analítica y estadística de los sitios web mejor posicionados del mundo Alexa, creada en 1996 regentada por Amazon.com, Inc., y según sus estadísticas generadas durante los últimos tres meses, El Comercio alcanza el tercer lugar del ranking Alexa en Ecuador por debajo de Google y YouTube.

De tal modo que, en la ciudad de Tulcán, El Comercio no pierde su línea editorial con un trabajo periodístico basado en el respeto a la comunidad y con una visión inclusiva que se aleja del sensacionalismo, es así que abarca el 37% de preferencia frente a cinco diarios impresos más, dos de circulación nacional y tres de circulación local, alcanzando el primer lugar de preferencia en la ciudad y a su vez considerándose líder informativo pero de carácter digital, con 6,4 millones de visitas al mes en su plataforma digital, 2,2 millones de interacciones al mes en la red social Facebook, 373,315 interacciones al mes en la red social Instagram y 84,816 interacciones al mes en la red social Twitter.

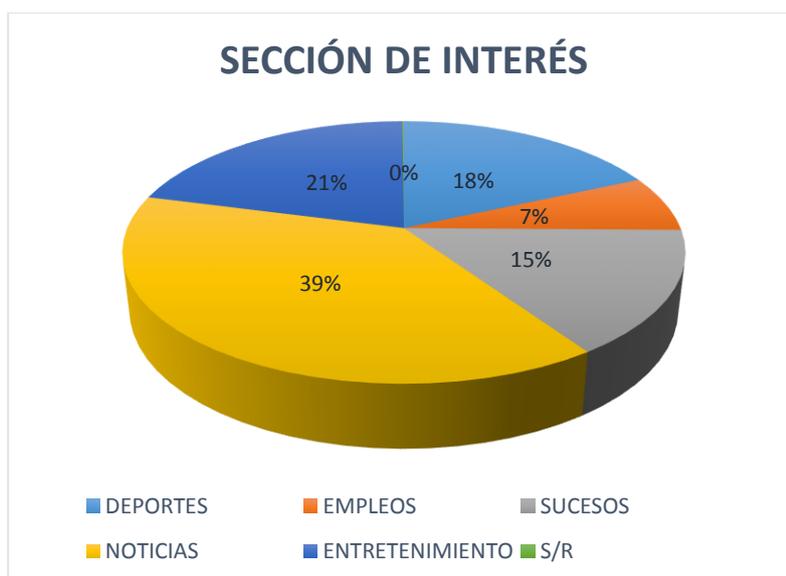
3. ¿Con que frecuencia lee la prensa?



Según un informe de indicadores de lectura del Centro Regional para el Fomento del Libro (Cerlac), Ecuador, el 37,7% de habitantes lee periódicos por gusto y hábito de lectura. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) demuestra que el 27% de la población ecuatoriana no tiene el hábito de lectura por diversos factores como: falta de interés, falta de tiempo y problemas de concentración.

De acuerdo a los porcentajes antes mencionados, los resultados obtenidos afirman que, el índice de lectura está por debajo de un nivel medio, es decir, el 42% de la población de 20 y 30 años de edad en la ciudad de Tulcán lee la prensa una o varias veces a la semana, seguido por el 27% de quienes mantienen un hábito de lectura de solamente una vez al mes y el 25% con menos de una vez al mes.

4. ¿Qué sección del periódico es de su mayor interés?



Según el estudio de los millennials en Latinoamérica, realizado por Guerrero (2016), para llamar la atención de un millennial se debe tener imágenes de impacto que transmite la noticia.

De esta manera, y en consideración a cinco secciones de prensa escrita, la sección con mayor índice de preferencia es la de noticias con un 39%, seguida por el 21% en la sección de entretenimiento, y el 18% en la sección de deportes. Se trata de secciones con más cantidad de imágenes en el contenido. Por el contrario, una sección que contiene netamente texto cuenta con un nivel de preferencia estrictamente bajo, evidenciando un 7% en la sección de empleos. En el proceso de construcción de información los medios tienen un papel clave, pues difunden información e ideas influyendo sobre el interés público.

5. ¿Prefiere leer noticias?



Tomando en cuenta los resultados, el interés por las noticias nacionales están con el mayor porcentaje de preferencia a nivel general con el 44% , determinándose como las noticias más leídas por los adultos entre 20 y 30 años de edad en la ciudad de Tulcán, quienes por su convergencia con la actualidad del país prefieren tener pleno conocimiento de lo que sucede y, según el estudio de los millennials en Latinoamérica una perspectiva desde el Ecuador (2008), el mantenerse informado sobre los acontecimientos del entorno es un punto clave para emitir comentarios y ser partícipes de grupos de conversación donde demuestren su conocimiento acerca de un determinado tema, razón pertinente por la que no se establece indiferencia con la afinidad ante las noticias internacionales (30%) y locales (26%).

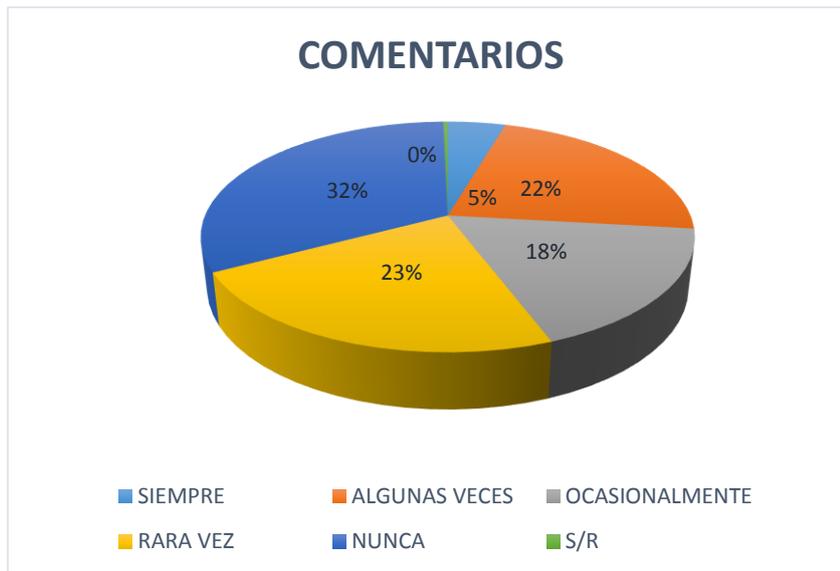
6. ¿Le interesa las noticias sobre política?



El interés por las noticias de carácter político por parte de las personas de 20 y 30 años de edad en la ciudad de Tulcán, refleja resultados positivos sobre el nivel medio, con el 56% de afirmación, el 43% de negación y el 1% de abstención ante la interrogante, logrando demostrar que los millennials se han convertido en una generación activa en el aspecto político, tomándolo como un reto aunque no en su totalidad, discrepando por ideologías, nuevos sistemas, o simplemente el grado de interés.

Gutiérrez (2014) menciona que los millennials son, por tanto, actores estratégicos en el desarrollo del país, son su motor. Y, al mismo tiempo, se han convertido en un público primordial para la política, no solo representan una enorme base de electores, sino también un potencial ejército de militantes y, en especial, de activistas.

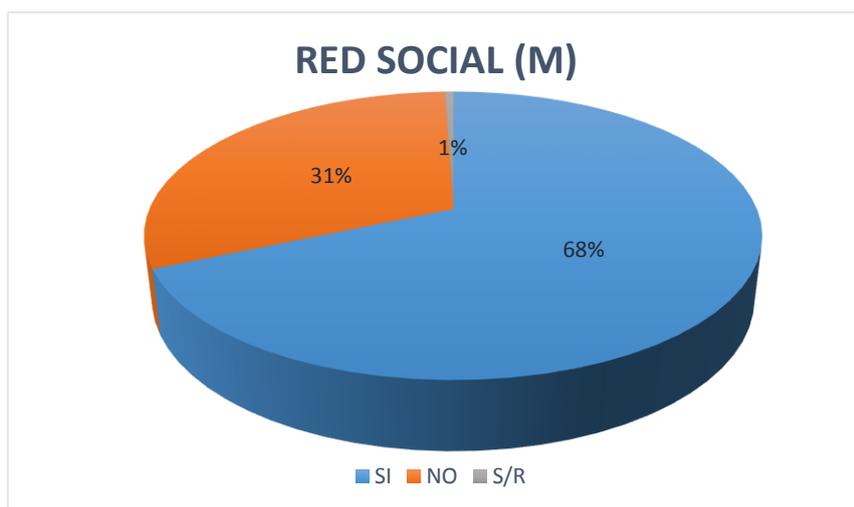
7. ¿Ha emitido comentarios a partir de noticias publicadas por medios escritos?



El porcentaje representativo muestra la falta de participación de los adultos entre 20 y 30 años de edad por aspectos como: grupos de opinión selectivos, manipulación política, desinterés por participación sin resultados, limitación de temas en los grupos de opinión preexistencia de determinadas personas para no generar conflictos mediáticos, sin embargo el 22% ha emitido comentarios algunas veces esto se denota por las convocatorias existentes para la participación en debates o grupos de opinión, en su mayoría son personas políticamente activas.

Sarabia (2017) menciona que, en el campo periodístico, estas nuevas generaciones apuntan a cambios en la manera como se ejerce el oficio. Constantemente el periodista se enfrenta a un público que exige nuevos retos, retos cada vez más difíciles porque la información es cada vez más publicada aunque se piense que los públicos ya no leen y carentes de criterio para analizar su realidad.

8. ¿Sigue algún medio de información a través de alguna red social?



Los adultos entre 20 y 30 años de edad forman parte del avance tecnológico, cada persona cuenta con un Smartphone de gama media lo cual se determina que los millennials han tomado como un estilo de vida el uso de las redes sociales, el 68% especificó que las redes sociales más utilizadas son: Facebook e Instagram y los medios de información más seguidos son El Comercio, Nortvisión y Carchi Noticias.

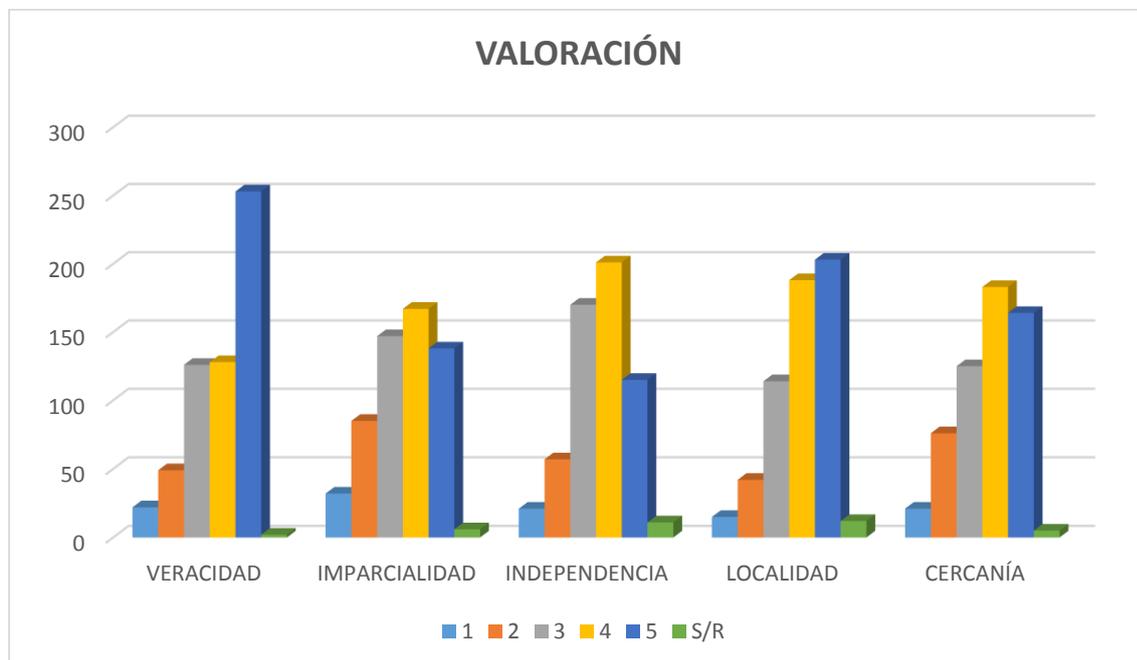
Los millennials son extremadamente sociales. Según el último reporte de Global Web Index, el 91 % visitó una red social en el último mes. Un par de años antes, la última encuesta global de Telefónica mostraba que el 88% de los millennials latinoamericanos tenía, por ese entonces, al menos un perfil activo. Es una de sus actividades preferidas en Internet. De acuerdo con datos del National Opinion Research Center y del American Press Institute, el uso de redes sociales sólo es superado por el envío de correos electrónicos (Gutierrez, 2016).

En cuanto a las redes sociales, la más popular entre los millennials ecuatorianos es Facebook, tanto que el 90% de los encuestados dijo tener una cuenta y participar con cierta regularidad. Este dato coincide con la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que demostró que, en 2014, Facebook fue la red más usada por los ecuatorianos (97,9%) (Gutierrez, 2016).

9. De los periódicos en general, ¿cuál es el grado de importancia que otorga usted a los siguientes aspectos?

1: nada importantes – 5: totalmente importante

	1	2	3	4	5
Veracidad					
Imparcialidad política					
Independencia económica					
Localidad (que informe sucesos a nivel local)					
Cercanía con los lectores (capacidad de hacer aportaciones de mejora, reclamos, etc.).					

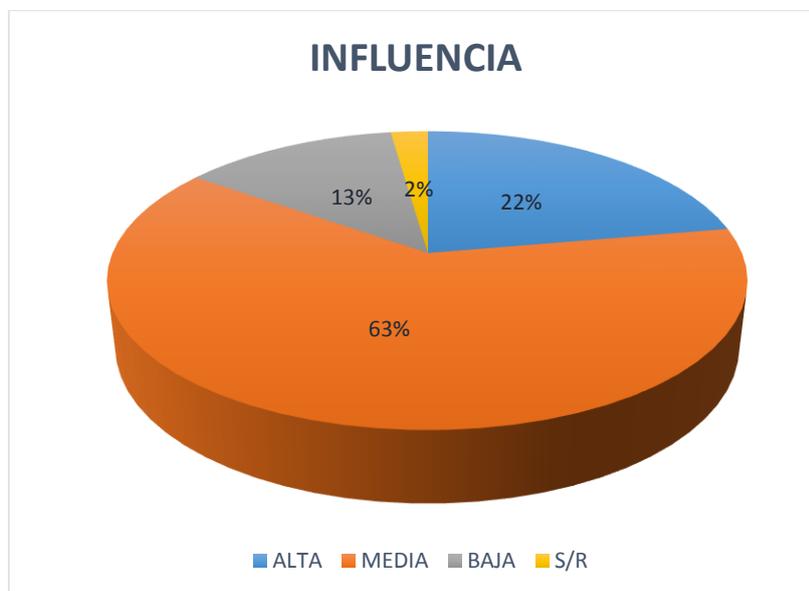


Según los puntos antes expuestos sobre la calificación de importancia por escala se determina que la veracidad se encuentra en el rango con mayor prioridad demostrando que la noticia es un género informativo que narra los hechos de la actualidad de forma concisa y objetiva, en cuanto a los puntos como: localidad (203 votos) y cercanía (164 votos) son aspectos importante para los lectores porque a pesar de que tenga veracidad (253 votos),

los lectores buscan medios impresos locales para obtener información del lugar donde residen.

Al ser la noticias un texto periodístico breve, su principal función es informar, haciendo que la nota sea novedosa para el lector, la noticia genera conocimiento público por ello se califica como veraz teniendo en cuenta que el contenido no sea ficticio o politizado. Para las mujeres un punto importante es la localidad porque muestran interés en su medio, independientemente de que en el cantón Tulcán se opte por otro tipo de prensa, la cercanía forma parte de la escala con mayor votación por ser un punto de aportación de formación de juicios de criticidad de los lectores.

10. ¿Qué posibilidad existe de que la información de un medio impreso influya en su forma de pensar?, es decir cambie su visión en aspectos de orden público.

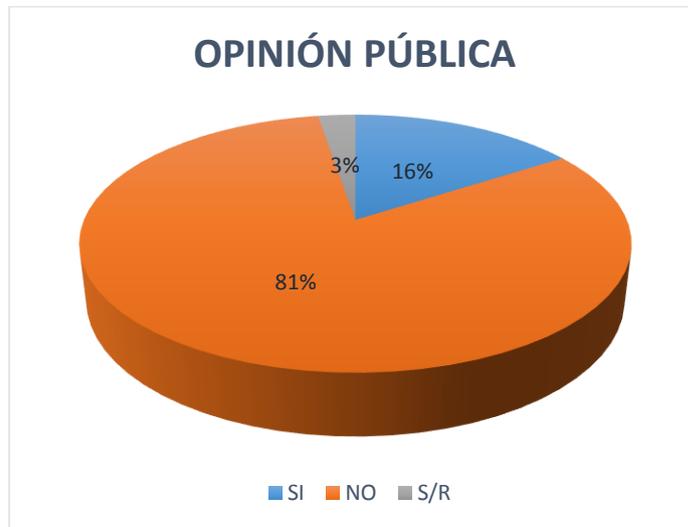


La influencia de un medio impreso se determina por diversas variables que delimitan el modo de pensar de los adultos de 20 y 30 años de edad, tales como: una ideología establecida y la facilidad de sesgo de información en plataformas digitales, por esta razón los resultados evidencian que el 63% de influencia de la prensa escrita supera el nivel medio de influencia, aceptando que la información emitida en este medio de comunicación resulta ser de mayor credibilidad frente a la información proyectada en plataformas digitales.

Los medios de comunicación masiva, contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad. Son un poder, porque poseen los instrumentos y los

mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse, condicionar o fijar la conducta de organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia (Carpizo, 2018).

11. ¿Ha sido partícipe o miembro de grupos de opinión pública?



De acuerdo a los resultados obtenidos, el 82% de los adultos de 20 y 30 años de edad en la ciudad de Tulcán prefiere no participar de grupos de debate de opinión pública, por razones como: la falta de incursión de cultura de participación, el temor a equivocarse, el pánico a hablar en público y no tener los suficientes argumentos para sustentar su opinión, conllevándolos a que se conformen con escuchar lo acontecido sin mencionar ningún comentario al respecto.

A esta problemática se le otorga un sentido de contraste sobre la población de la ciudad de Tulcán y la situación actual, teniendo en cuenta la mención de Gutiérrez (2016), quien afirma que, los millennials se han convertido en objeto de estudio permanente, por su capacidad de influencia y por tratarse de la primera generación de nativos digitales, los millennials buscan nuevas formas de información para no sentirse encasillados, sino proporcionando diversas y detalladas pinceladas sobre su comportamiento y su forma de relacionarse con el entorno.

12. ¿En qué medida se considera la necesidad de mantenerse informada?



Un estudio realizado por la Universidad de Florida (2018) precisa que la comunicación ha sido una necesidad fundamental de todo ser humano y para que ello se lleve a cabo se debe ligar el proceso de información (emisor-receptor) con la necesidad de estar informados. Se prescribe -desde la existencia de alguna cosa o algún suceso- el surgimiento de muchas preguntas que requieren ser respondidas y analizadas en un contexto actual.

Los medios de comunicación han atravesado por toda una historia evolutiva, por ello existen los periódicos, redes sociales, televisión, entre otros y sirven como instrumento de apoyo para que cualquier individuo pueda estar al tanto de la información emitida.

Mantenerse informado complementa los conocimientos adquiridos empíricamente dando un juicio de valor al lector, razón por la que el porcentaje establecido por los adultos entre 20 y 30 años de edad se entrelaza en los dos géneros, lo cual se ha constituido un 68% que busca los medios necesarios para conocer los acontecimientos suscitados, el ser humano es inherente a la adquisición de información diaria.

ENTREVISTA

ROBINSON QUISOBONI – COMUNICADOR SOCIAL

DIARIO EL NORTE

1. ¿Cómo considera la situación actual de la prensa escrita en la ciudad de Tulcán?

Me encontré con un fenómeno interesante y llamativo, interesante en el sentido de que aquí tenemos la Nación y la Prensa que son dos periódicos locales de Tulcán, me da la impresión que aquí en Carchi la prensa escrita está pasando por un momento interesante porque tenemos tres periódicos pero a la vez es algo curioso porque solo circulan los domingos, entonces me da la impresión de que falta algo de visión por parte de los empresarios en invertir un poco más y sacar un periódico que sea local y que sea diario aunque la situación es complicada para los medios a nivel nacional, esto se debe a la falta de publicidad a las redes sociales porque la gente se basa en la información de redes sociales, hoy en día prefieren ver Facebook o Twitter antes de comprar un periódico.

2. ¿Usted considera que la decadencia de la prensa escrita en la ciudad de Tulcán se debe a los cambios generacionales y tecnológicos?

Si influye precisamente lo que les decía hoy en día prefiere ver el Facebook o Twitter que leer un periódico que leer un libro, especialmente el nivel de lectura aquí en el país es totalmente bajo, tengo entendido que una persona se lee un libro al año cuando lo ideal es que se lean dos o tres libros, de todas maneras falta más lectura y eso no es un problema solamente de aquí de la provincia eso viene desde mucho tiempo atrás.

3. ¿Cómo considera usted a las personas de 20 y 30 años de edad en la emisión de criterios (aportes a la sociedad)? ¿Qué considera que les hace falta en los millennials?

Prepararse, capacitarse, hoy en día la gente prefiere salir un fin de semana a farrear que invertir en cursos, foros o talleres que a la final esos son los que le van dando la experiencia para tener un criterio formado, los jóvenes deben inclinarse por temas relevantes de cómo está el país, como se vive en la parroquia en el barrio la comunidad y

es desde ahí donde nacen los líderes y es desde ahí donde se debe trabajar a favor de la comunidad y de la ciudad.

4. ¿Usted considera que la diagramación en los diarios impresos está bien estructurada para el lector?

La diagramación es fatal en la ciudad de Tulcán, en el Diario La Prensa es un diseño que no cumplen con los estándares que deberían tener, en una página deberían tener más voces, micro formatos hacerlos de una forma más dinámica, las notas rodean los 3000 caracteres y hoy la gente no se basa por eso, la gente prefiere ver buenas fotos, ver el rostro de la personas que las entrevistan los micro formatos en comparación al Diario El Norte que ha invertido en diseño marcando un estilo de la Región, los periódicos locales deberían rediseñarse

5. ¿En qué nivel considera que la opinión pública se efectúa mediante la lectura de los medios impresos?

La persona que emita un criterio o de opinión pública debe ser conocer del ámbito y todo esto se basa a los conocimientos a la lectura, pienso que la edad de 20 y 30 años de edad es una edad perfecta donde se debe enfocar la nuevas personas, nuevos articulistas, nuevos figuras de la política o del quehacer ciudadano

NAYIB ARMAS – COMUNICADOR SOCIAL

DIARIO LA HORA

1. ¿Cómo considera la situación actual de la prensa escrita en la ciudad de Tulcán?

La cuestión de la prensa escrita aquí en Tulcán la verdad a ganado su espacio si bien es cierto las personas se informan más rápido por lo que viene a ser radio y televisión, mucha gente que le gusta leer e informarse le gusta tener un poco más de criticidad en los temas, sin embargo, lo que deviene también esta situación es que a veces se venden como ustedes conocen que el diario debe poner el muerto el caso de drogas pero no se pone prioridad a los temas positivos de la sociedad, porque recuerden que de una u otra manera los medios de comunicación no es que adoctrinamos a la sociedad sino que también formamos una parte que se debe trabajar en temas positivos.

2. ¿Usted considera que la decadencia de la prensa escrita en la ciudad de Tulcán se debe a los cambios generacionales y tecnológicos?

Considero que hablar del tema de decadencia se debería profundizar un poco más sobre eso para determinar si en realidad existe decadencia de la prensa escrita, pienso que debería ser un tema de iniciativa personal.

3. ¿Cómo considera usted a las personas de 20 y 30 años de edad en la emisión de criterios (aportes a la sociedad)? ¿Qué considera que les hace falta en los millennials?

Pienso que todavía hace falta un poco más de ejercicio sobre la misma, no es tan completa no hay un criterio completamente formado y diferir sobre el tema, los jóvenes no opinan sobre el tema, se presenta el hecho y aquí llevo.

4. ¿Usted considera que la diagramación en los diarios impresos está bien estructurada para el lector?

Considero que si deberían tener cambios por la disposición de texto, fotografía, deben estar cambiando, debemos tomar en cuenta que la diagramación es la presentación del diario, nosotros podemos tener una nota hermosa, podemos contar mucho pero si en diagramación no nos ayudan en ese tema nos cortan, se deben estar renovando.

5. ¿En qué nivel considera que la opinión pública se efectúa mediante la lectura de los medios impresos?

Considero que todavía no hay mucho impacto en esta segmentación de pronto podríamos hablar de personas que ya tienen sus años, que va cargando su periódico, como jóvenes tenemos usualmente el celular y así perdemos la costumbre de leer, los jóvenes nos apegamos a la inmediatez de la información.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

ENSAYO

De la prensa escrita a los medios digitales, una transformación que marca a las nuevas generaciones.

Solanda Yesenia Chamorro Chauca

Estudiante de la Universidad Técnica del Norte

sychamorro@utn.edu.ec

Yomaira Vanessa Fuertes Cadena

Estudiante de la Universidad Técnica del Norte

yvfuertesc@utn.edu.ec

RESUMEN: El objetivo de esta investigación está orientado al análisis de la percepción de adultos, entre 20 y 30 años, sobre la influencia de la prensa en la opinión pública dentro de la ciudad de Tulcán, siendo la primera referencia conceptual la Teoría de la aguja hipodérmica, así como el uso de técnicas e instrumentos que permitan llegar a interpretaciones coherentes sobre la influencia de la prensa escrita en la opinión pública y sean indicadores de posibles soluciones para el rescate de los medios impresos.

PALABRAS CLAVES:

Prensa escrita, millennials, opinión pública, plataformas digitales.

ABSTRACT: The objective of this research is oriented in the analysis of the perception of adults, between 20 and 30 years of age, on the influence of the press on public opinion within the city of Tulcán, being the first conceptual reference the Theory of the Hypodermic Needle, as well as the use of techniques and instruments that allow to arrive at coherent interpretations on the influence of the written press in the public opinion and be indicators of possible solutions for the rescue of the printed media.

KEYWORDS:

Written press, millennials, public opinion, digital platforms.

1. INTRODUCCIÓN

La transformación de la era digital hoy en un día es uno de los principales factores de cambio en el proceso de información y comunicación, disponer de los medios de comunicación significa en la actualidad poseer un poder social reflejado en la realidad que en conjunto con la tecnología da inicio a un gran proceso de cambio, que además promete extenderse a futuro, tanto que las nuevas generaciones serán portadoras de la responsabilidad con el material informativo y sus canales de emisión.

La prensa escrita es un medio de comunicación que, con el paso del tiempo y las nuevas generaciones, ha perdido su auge. La facilidad y el hallazgo de todo tipo de información en plataformas digitales es la raíz de este proceso, teniendo en cuenta que el intercambio de ideas desde el origen del hombre no gozaba de total veracidad ni perspectiva de enfoque, tanto que el avance y la evolución del proceso comunicacional ha dado paso a lo que hoy se denomina, opinión pública.

Tan grande ha sido el resultado de la tecnología que hoy en día la recepción de información se desata en gran porcentaje de lo tradicional, de tal modo que con base en estadísticas reales se puede afirmar que existe mayor preferencia por la prensa digital frente la prensa escrita, y no se puede pasar por alto que la generación de cambio denominada millennials es la voz de la era mediática.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010), la ciudad de Tulcán cuenta con 13.218 adultos entre 20 y 30 años de edad, principales protagonistas en la realización de este estudio, con el sentido de generar aportaciones significativas que retomen el valor de la información de los medios impresos, la presente investigación se enmarca en la percepción de los adultos entre 20 y 30 años sobre la influencia de la prensa en la opinión pública de Tulcán.

El desarrollo de este estudio se enfoca en dos investigaciones cuantitativa y descriptiva, así como la aplicación de métodos como: inductivo, deductivo y analítico-sintético, a su vez en contraste con fuentes bibliográficas logrando diagnosticar aspectos desfavorables en su mayoría para la prensa escrita, con enfoque en el rango de edad de los millennials y de acuerdo a un estudio realizado por Santín y Álvarez 2017 sobre el protagonismo de redes

sociales afirma que los millennials muestran un apego al ocio y que su forma de trabajar a cambiado por la aparición del internet.

3. DESARROLLO

2.1 ¿Qué pasará con la prensa?

Los medios de comunicación impresos se han originado desde la antigüedad con un contexto informativo y de crecimiento para la sociedad; teorías como, la Teoría de la Aguja Hipodérmica y la Teoría de la Agenda Setting muestran que, los medios impresos se engloban en dos términos; público y opinión, vinculando al lector con la noticia publicada siendo una réplica de información para el cuestionamiento de criterios que forman un contraste con la realidad.

El preciso mencionar que el enfoque principal del tema se basa en dos reseñas, la descripción de Guerrero sobre los millennials y la influencia de las redes en Latino América, y la aportación de Nosty mediante el conocido “ Goodbye Gutenberg” con su perspectiva sobre la prensa escrita manteniendo un impulso sobre la supervivencia frente a los nuevos medios, no obstante la comunicación presenta una resistencia ante los nuevos retos, buscando sistemas de innovación con múltiples horizontes hacia la transformación.

Pero cabe mencionar que no es el fin de la prensa escrita, sino el cierre de un ciclo evolutivo para una de las reflexiones de Unamuno “renovarse o morir”, una de las desventajas que posee la prensa escrita es que el proceso de edición e impresión retrasa la inmediatez y limita el aspecto gráfico de la difusión de la información orientando al lector a un comportamiento adaptado a las nuevas tecnologías y alineado a la interacción en un solo momento, razón catalogada como una de las responsables en la desaparición de la prensa escrita, teniendo en cuenta además la gratuidad de la recepción de información digital.

2.2 Millennials y su aporte en la Opinión Pública

La población determinada millennials se cataloga como una de las primeras fuentes de emisión dentro de lo que respecta a la criticidad y formación de opinión pública, y a nivel nacional determinan el 34% del total de la población, cifra que genera un aporte considerable dentro del bloque informativo que día a día circula mediante los diferentes medios de información y plataformas digitales que se dedican a la misma labor, siendo esta

información analizada y re transmitida desde su comportamiento, es decir con un aporte personal y significativo.

Los millennials se definen por sus pensamientos contruidos a partir de una noticia o de información vertida de plataformas digitales, son críticos y por tanto generan controversia por medio de debates netamente digitales creando así contexto social.

Lo que sostiene a la opinión pública es la fuerza de persuasión de los medios de comunicación frente a las características de este público objetivo llamado millennials, es por eso que el potencial lo llevan las plataformas digitales y redes sociales, siendo los principales medios de consumo informático masivo, por la inmediatez de información, permitiendo crear y difundir nuevos modelos de información dando como resultado opinión pública a campo abierto en su totalidad.

De acuerdo a un estudio de la Fundación Telefónica del Ecuador en el 2016 se detalla que los millennials son personas que muestran interés por lo que está sucediendo alrededor, cumpliendo la prensa un papel fundamental para la formación de juicios de criticidad en posibles grupos de opinión, pero si cabe mencionar que la influencia de un medio de comunicación en la forma de pensar de los millennials sobre los aspectos de orden público es de nivel medio porque gran parte de la sociedad posee su propia condición al momento de establecer discusiones frente a asuntos públicos, el poder y los mecanismos de los medios sobre la posibilidad de imponerse frente a un lector condicionan su conducta, contribuyendo a la capacidad de lograr modificar aspectos importantes como una ideología ya establecida o una estructura social.

2.3 Millennials y el nuevo enfoque de la prensa escrita

Cabe mencionar que los emisores de la información inmediata forman parte de la nueva era, es decir los millennials son representantes de la evolución constante, hecho por el que la prensa escrita debe innovar de manera inmediata para no perder por completo su flujo de reparto y salida al mercado, la respuesta es sencilla pero conlleva a la aplicación de estrategias para su buen resultado.

Los millennials usualmente direccionan su atención a contenidos con estilo de acorde a su modo de vida, prefieren información de carácter no tan formal y en ocasiones humorístico que aborden temas sobre tecnología e innovación, emprendimiento, política,

economía, sociedad, marcas, eventos y trabajo ideal, por eso la tarea del siglo XXI en la prensa escrita es adaptar su material informativo con la comunicación para el desarrollo, permitiendo vincularse con las nuevas generaciones sin perder su denominador de líder informativo de veracidad y transparencia como ha sido desde su origen.

4. CONCLUSIÓN

Los diarios nacionales y locales se separan en los cambios adaptados a su línea editorial, es decir los diarios nacionales han surgido y han plantado su visión más allá de ser un diario estático a nivel impreso, lo que no se refleja en el caso de los diarios locales quienes basados en el respeto a la comunidad y su visión inclusiva, se han conservado en el índice de impresión y reparto de ejemplares para la información del lector, explicando de este modo la pérdida en el índice lectores por factores como: la falta de interés, el tiempo y los problemas de concentración con la actual generación de la tecnología.

A todo lo mencionado anteriormente se suman los cambios que hoy en día se pueden apreciar con facilidad, por ejemplo, las plataformas en redes sociales, difundiendo sus actividades de primera mano con inmediatez, y se puede asegurar que la red social más utilizada para la revisión de noticias es Facebook, siendo el principal medio por el que los diarios informativos captan mayor cantidad de seguidores, y con una grado de afinidad por la localidad y cercanía dependiendo del lector, porque a pesar de la falta de interés por la obtención de un diario impreso, los lectores consideran que es importante que un medio tenga informe de sucesos a nivel local.

La fuente principal de recopilación de lectores es la nueva presentación y la innovación sobre mantenerse en un solo índice de edición, los cambios no siempre resultan negativos, sino que presentan nuevas oportunidades y vaya que lo han logrado, la mayor parte de población está estrictamente ligada a un dispositivo móvil que le permite descubrir y despejar dudas, y más que eso, es lo que ha permitido que la prensa sobreviva ante las nuevas generaciones.

No hay marcha atrás con el avance que se puede presenciar día tras día, entonces, lo que resta por hacer es adaptarse de un modo que no se cambie la particularidad de un medio sino que lo complemente, seguramente el tiempo y recursos sean factores de interrogación ante quienes aún no han logrado ser parte de este modelo de prensa informativa, pero las nuevas generaciones lo exigen.

Es evidente que existen razones suficientes para que los medios impresos den paso a nuevas acciones, deben centrarse en una inversión al periodismo cambiante, guiados por promover una cultura que rompa esquemas para fidelizar lectores con información de calidad, de tal modo que el interés de informarse vaya más allá de ser llamado necesidad, además encadenar un sistema de creatividad desempeñando funciones de edición diferentes que permitan salir de la cotidianidad en la que aún varios medios se sostiene, periódico impreso adaptado al periódico digital.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Nosty, B. D. (3 de Octubre de 2000). La prensa escribe su futuro . *Diario del Sur* , págs. 30-41.
- Gutierrez, A. (2016). *Millennials en latinoamerica una perspectiva desde Ecuador* . Quito: Editorial Ecuador F.B.T Cía. Ltda.
- Gilli, G. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. *Sociología de la Comunicación de masas* .

MATRIZ DE INDICADORES DE POSIBLES SOLUCIONES PARA MEDIOS IMPRESOS

De acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación defiende nuestro derecho a decir con respeto lo que pensamos y a recibir la información real de los medios, para su efecto en el Art. 3 ampara el contenido comunicacional a toda información u opinión que se difunda en un medio de comunicación.

Considerando en el Art. 5 para efectos de ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, que prestan el servicio público de comunicación masiva.

Los medios de comunicación en el Art. 71 deben cumplir con responsabilidades comunes: Respeto a los derechos, Participación, Sentido Crítico, Promover la paz y seguridad, No difundir publicidad engañosa o discriminatoria y Promover la interculturalidad y la Integración Política

DIARIOS IMPRESOS	INDICADORES	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>EL COMERCIO</p>	<p>Portada Actualidad Política Negocios Seguridad Quito Ecuador Opinión Mundo Tendencias Pasatiempo Construir Deportes ClasiCarburando ClasiCorto Contraportada</p>	<p>Crear sección de noticias locales Precisión en los datos a publicar de las noticias locales (Carchi) Publicar noticias locales actuales</p>	<p>Corresponsales permanentes en la ciudad de Tulcán Especificación de los nombres de los autores de la noticia</p>
<p>EL NORTE</p>	<p>Portada Informe Ibarra Otavalo Carchi Actualidad Publicidad La gente opina Opinión Del dicho al Hecho Enfoque</p>	<p>Mejorar su material de impresión Publicar noticias locales actuales</p>	<p>Impresión en alta resolución (fotografías a full color)</p>

	<p>Tendencias Estilo Puro Ñeque Entretenimiento Clasificados Crónicas Sucesos Contraportada</p>		
LA HORA	<p>Portada Reporte Entorno Opinión Gente País Global Tiempo Intercultural Mosaico Cronos Curioso Avisos Hora Cero Contraportada</p>	<p>Seguir las noticias locales para obtener datos completos Publicar noticias locales actuales</p>	<p>Seguimiento de los acontecimientos noticiosos diarios con precisión de datos</p>
LA PRENSA	<p>Portada Análisis Tema de la semana Publicidad Informamos Opinión</p>	<p>Reestructurar la página web y redes sociales Anexar periódico digital Mantener actualizada su fan page Reestructurar el material informativo impreso Crear espacios para interactuar en redes sociales</p>	<p>Actualización de noticias Corresponsales en la ciudad de Tulcán Segmentación de espacios con mayor conectividad de audiencia Celebración fechas festivas Realización de actividades recreativas que</p>

	<p>Entretenimiento Eclesiales Reportaje Provincia Deportes Positivo Social Cultural Clasificados Contraportada</p>	<p>Contratar personal capacitado para la cobertura de noticias Generar espacios para la inclusión de millennials Mejorar el ambiente laboral Incentivar a los colaboradores el periodismo de investigación Implementar la comunicación para el desarrollo Crear secciones de interés rural</p>	<p>involucren a todo el personal Creación de folletos de la sección eclesiales Utilización de infografías en las páginas web y redes sociales</p>
<p>LA NACIÓN</p>	<p>Portada Actualidad Opinión Sucesos Carchi Judiciales Salud Animales Publicidad Contraportada</p>	<p>Reestructurar la página web y redes sociales Anexar periódico digital Mantener actualizada su fan page Reestructurar el material informativo impreso Crear espacios para interactuar en redes sociales Contratar personal capacitado para la cobertura de noticias Generar espacios para la inclusión de millennials Mejorar el ambiente laboral Incentivar a los colaboradores el periodismo de investigación Implementar la comunicación para el desarrollo Crear secciones de interés rural</p>	<p>Diagramación adecuada Impresión en full color Segmentación de espacios con mayor conectividad de audiencia Creación de patrones de lectura Utilización de infografías en las páginas web y redes sociales Modificación de la sección judiciales</p>

CONCLUSIONES

1. Frente a la investigación realizada se determina que dentro de las principales causas para la inclinación por la información digital están, la facilidad de acceso a las plataformas digitales, la inmediatez de búsqueda y hallazgo de información y la gratuidad, ocupando un gran porcentaje de preferencia frente a la información de los medios impresos al tratarse de un medio informativo que requiere de un rubro para adquirirlo y es poco interactivo, pero cabe recalcar que, la credibilidad que le otorgan a la información de los medios impresos aún se mantiene en un índice elevado al afirmar que el sesgo de información se frecuenta a diario con los medios digitales.
2. El mantenerse informados sobre los hechos que ocurren a su alrededor y a nivel externo se considera una necesidad, pero a su vez causa una interrogante por dos aspectos: índice de lectura y secciones de interés, determinando con resultados reales que la frecuencia de lectura es muy baja (una vez por semana e incluso solo una vez al mes), lo que comprueba que el nivel de crecimiento informativo en la ciudad de Tulcán se mantiene estático.
3. El impacto que las redes sociales causan en la población es evidente que crece a gran escala, es así que la red social Facebook es la plataforma por la que los medios de comunicación digital están adquiriendo más seguidores, y las estadísticas lo comprueban, determinando que el diario con más lectura y acogida es “El Comercio”, pero a nivel digital, tomando en cuenta que la emisión de opinión y comentarios de las personas se generan más a nivel digital que personal, reduciendo la participación en grupos de opinión.
4. El consumo de información hoy en día es uno de los factores principales que influye en la forma de pensar de las personas en aspectos de orden público, el medio impreso y su desarrollo ha hecho posible la vinculación de diversas opiniones, con la posibilidad de cambios de visión afirmando que el nivel de influencia de la información vertida por un medio escrito se halla sobre el nivel medio.

RECOMENDACIONES

1. Los medios de información locales deben reestructurar su editorial con material innovador como revistas de entretenimiento, mejorar la calidad del material informativo y adaptar plataformas digitales con información inmediata, implementando herramientas y cuadros de mando internos que midan el compromiso y la lealtad del lector recopilando información del porque un lector se vuelve suscriptor.
2. Invertir en un periodismo correcto para obtener fidelización y calidad digital con contenidos y formatos de interés millennial, guiándose en los pilares del periodismo: informes de investigación, narraciones de larga duración, guías en profundidad y noticias de última hora, de acuerdo a los resultados en el cantón Tulcán los medios impresos deben adaptar noticias con patrones de lectura según los días de la semana.
3. Debido al grado de importancia que le otorgan los millennials a los aspectos generales de la prensa como la localidad y cercanía, los medios deben cambiar la cultura de redacción tomando en cuenta una distribución digital, utilizando recursos creativos que capten la atención e interés de los millennials por la información, en la ciudad de Tulcán el mayor porcentaje de población son los adultos de entre 20 y 30 años de edad, por ello los medios deben ser multifuncionales con total transparencia de datos para formar criterios veraces y perfectamente vinculados con la sociedad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- López, G. (2000). Comunicación electoral y formación de la opinión pública: la elecciones de 2000 en la prensa española. Valencia, España.
- Wilcox, D. Cameron, G. Xifra, J. (2012). Relaciones Públicas, 10º edición. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- López, M. (2004). Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI. Barcelona, España: Ibérica S.A.
- Rico, G. (2009). Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España. Madrid, España: EFCA, S.A.
- Price, V. (1994). Opinión pública. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.
- Miralles, A. (2004). Periodismo, Opinión pública y Agenda ciudadana. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Rubio, J.M.(2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25 (1). Recuperado de http://www.ugr.es/~pwla/G25_01Jose_María_Rubio_Ferreres.pdf
- L.E.K. Consulting. (2019). Life-Stage Analysis of Millennials Highlights Major Threat to Traditional TV.
- Ayala, E. (2012). La prensa en la historia del Ecuador: Una breve visión general. *Historia del Ecuador, Prensa Escrita, Comunicación de masas*.
- Ballesta, J. (2002). *Medios de comunicación para una sociedad global*. España: Universidad de Murcia.
- Bernadette, C. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 61-79.
- Cabrera, Á. (2001). *Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Carpizo, J. (2018). LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y EL ESTADO DE DERECHO, LA DEMOCRACIA, LA POLÍTICA Y LA ÉTICA. *Boletín Mexicano del Derecho Comparado*, 5.

- Carrión, G. (2015). Historia de la prensa escrita ecuatoriana en dos siglos: De la prensa religiosa a la liberal, un camino hacia la libertad. *Revista UMC*, 84-93.
- Castillo, A. (2011). LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ACTORES SOCIALES Y POLÍTICOS. *RAZÓN Y PALABRA*, 75.
- Castillo, M. (13 de Noviembre de 2012). *Eduinnova*. Obtenido de www.eduinnova.es: www.eduinnova.es/monografias09/medios_comunicacion.pdf?fbclid=IwAR1L7C_ydHVHuem-0MblmtxB9mMG4bTaEae8TIMFFo3KbMzilwiEAAHCr8
- Chayo, D. M. (29 de Octubre de 2013). *Escuelas Teóricas de Comunicación*. Obtenido de Escuelas Teóricas de Comunicación: <http://web.udlap.mx/co21502/2013/10/29/agenda-setting-2/>
- De Esteban, J. (29 de julio de 2009). *elmundo.es*. Obtenido de El consejo editorial: <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/29/consejoeditorial/1248860225.html>
- García, G. (13 de Noviembre de 2015). *Educomunicación* . Obtenido de Educomunicación : <https://educomunicacionfacso.wordpress.com/2015/11/13/situacion-actual-de-la-prensa-escrita-en-ecuador/>
- Genhrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). Panorama de los medios en Ecuador. *Akademie*, 9.
- Gilli, G. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. *Sociología de la Comunicación de masas* .
- González, J. C. (2013). *Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación: televisivos, impresos y digitales del Ecuador entre abril y mayo del 2012*. Loja: CENTRO UNIVERSITARIO QUITO.
- Gutierrez, A. (2016). *Millennials en latinoamerica una perspectiva desde Ecuador* . Quito: Editorial Ecuador F.B.T Cía. Ltda.
- Hernández-Santaolalla, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Sónia Poch.
- Hidalgo, E. (2005). La importancia de los medios de comunicación en las decisiones. En E. Hidalgo, *MEDIOS O DEMOCRACIA La influencia de los medios de comunicación sobre la división de poderes* (págs. 81-83). Buenos Aires: COLIHUE.

- La Imprenta. (2019). *¿Quién inventó la imprenta?* Valencia, España, España.
- Lasswell, H. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. New York: United States of America.
- Marín, M., & Loscertales, F. (2001). La comunicación masiva y el diálogo: dos puntales de la formación humana. En T. Fernández, & A. García, *MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SOCIEDAD Y EDUCACIÓN* (págs. 40-57). Cuenca: Universidad de Castilla - La Mancha.
- Martinez de Toda, J. (10 de marzo de 1998). *Comunicar*. Obtenido de Grupo Comunicar: file:///C:/Users/HP/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_15801025.pdf
- Medallo, C. (1 de octubre de 2009). Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis. Concepción, Chile, Santiago de Chile.
- Nosty, B. D. (3 de Octubre de 2000). La prensa escribe su futuro . *Diario del Sur* , págs. 30-41.
- Ongallo, C. (2007). *MANUAL DE COUNICACIÓN Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empesas y organizaciones*. Madrid: Dykinson S.L.
- Orbe, A. (2012). *Participación dela prensa en la opinión pública sobre el proyecto de Ley de*. Quito.
- Pellini, C. (04 de diciembre de 2014). *Historias y biografías*. Obtenido de Historias y biografías: https://historiaybiografias.com/primeros_diarios/
- Petrone, F. (2009). Agenda Setting. Conceptos, metodologías y abordajes posibles . *F@ro*.
- Santa Cruz , E. (19 de septiembre de 2011). Prensa y Modernización en América Latina y Chile en la segunda mitad del siglo XIX: la crónica y los cronistas. Chile.
- Santacruz, E. (2011). Prensa y modernización en América Latina y Chile en la segunda mitad del siglo XIX: La crónica y los cronistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico* , 649.
- Sohr, R. (1998). *Historia y poder de la prensa* . Santiago de Chile : Andres Bello.
- (s.f.). *Teoría del flujo de la comunicación en dos pasos*. Puebla: Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Tobar, N. (mayo de 2013). *La Comunicación: el impacto de su transformación a través de los años en las empresas*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Vidal, F., Moreno, I., & Rodriguez, S. (s.f.). *ACADEMIA*. Obtenido de *ACADEMIA*: https://www.academia.edu/12250590/Agenda-setting_Teor%C3%ADas_de_la_comunicaci%C3%B3n

Wolf, M. (1985). *La investigación de la comunicación de masas*. Mexico: Paidós.

Wright, M. (2002). White Collar. *The American Middle Classes* (págs. 182-183, 187-188). New York: Oxford University Press.

ANEXOS

ENCUESTA

ENCUESTA “LA PRENSA”

Estimado/a beneficiario/a:

Estaremos muy agradecidos por su colaboración en la siguiente encuesta;

A continuación encontrará una serie de enunciados acerca de la Prensa, la respuesta correcta es aquella que expresa verídicamente su propia existencia. Los resultados de este cuestionario son estrictamente confidenciales y en ningún caso accesible a otras personas. Su objeto es contribuir al conocimiento que usted tiene de la prensa y mejorar el hábito de lectura de la prensa impresa.

Hombre ___ Mujer___

1. ¿Qué diario impreso ha leído en la última semana?

La Nación

El Norte

La Prensa

La Hora

2. ¿Con que frecuencia lee la prensa?

Todos los días

Una o varias veces a la semana

Una vez al mes

Menos de una vez al mes

3. ¿Qué sección del periódico es de su mayor interés?

Deportes

Empleos

Sucesos

Noticias

Entretenimiento

4. ¿Prefiere leer noticias?

Locales

Nacionales

Internacionales

5. ¿Le interesa las noticias sobre política?

Si

No

6. ¿Qué tipo de prensa prefiere?

Prensa digital

Prensa escrita/impresa

7. ¿Ha emitido comentario a partir de bases informativas de la prensa?

Siempre

Algunas veces

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

8. ¿Sigue algún medio de información a través de alguna red social?

No

Si (Especifique su respuesta)

9. De los periódicos en general, ¿cuál es el grado de importancia que otorga usted a los siguientes aspectos?

1: nada importantes – 5: totalmente importante

	1	2	3	4	5
Veracidad					
Imparcialidad política					
Independencia económica					
Localidad (que informe sucesos a nivel local)					
Cercanía con los lectores (capacidad de hacer aportaciones de mejora, reclamos, etc.).					

10. ¿Considera que el precio de 0,50 ctvs a 0,75 ctvs por la adquisición de la prensa? Si su respuesta es No marque una de las opciones de precios.

Si ()

No ()

Opciones de precios:

0,25 – 0,40

0,75 – 1,00

1,00 – 2,00

11. ¿Qué posibilidad existe de que la información de un medio impreso influya en su forma de pensar?, es decir cambie su visión en aspectos de orden público.

Alta

Media

Baja

12. ¿Ha sido participe o miembro de grupos de opinión pública?

Si

No

13. ¿En qué medida se considera la necesidad de mantenerse informada?

Alta

Media

Baja

OFICIOS

Tulcán, 23 de septiembre de 2019

Señor.

Lic. Yaco Martínez

DIRECTOR DEL DIARIO LA NACIÓN

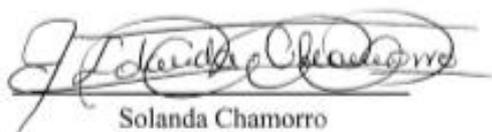
Presente.-

De nuestras consideraciones.

Luego de formularle un cordial y atento saludo, por medio del presente muy respetuosamente me permito dirigirme a usted, con la finalidad de hacerle la entrega de un ensayo académico y una matriz de posibles soluciones para su medio impreso, estos resultados son el proceso de un trabajo investigativo desarrollado en el cantón Tulcán en nuestra última etapa de titulación, esperando que la aplicación de las estrategias establecidas sean en beneficio de los diarios locales ya que son la identidad de nuestra Provincia.

Por la favorable acogida que le dé al presente, anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,



Solanda Chamorro

Estudiante

Universidad Técnica del Norte



Vanessa Fuertes

Estudiante

Universidad Técnica del Norte

LA NACIÓN
Recibido 25-09-2019

Tulcán, 23 de septiembre de 2019

Ing.
Edison Revelo
DIRECTOR DEL DIARIO LA PRENSA
Presente.-

De nuestras consideraciones.

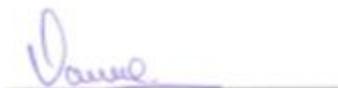
Luego de formularle un cordial y atento saludo, por medio del presente muy respetuosamente me permito dirigirme a usted, con la finalidad de hacerle la entrega de un ensayo académico y una matriz de posibles soluciones para su medio impreso, estos resultados son el proceso de un trabajo investigativo desarrollado en el cantón Tulcán en nuestra última etapa de titulación, esperando que la aplicación de las estrategias establecidas sean en beneficio de los diarios locales ya que son la identidad de nuestra Provincia.

Por la favorable acogida que le dé al presente, anticipo mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,



Solanda Chamorro
Estudiante
Universidad Técnica del Norte



Vanessa Fuertes
Estudiante
Universidad Técnica del Norte



SEGUIDORES



DIARIO EL COMERCIO

PÁGINA WEB

EL COMERCIO

ACTUALIDAD TENDENCIAS DEPORTES DATA OPINIÓN MULTIMEDIA BLOGS

Temas a seguir: Julian Assange · Frontera norte · Violencia de género · Jorge Yunda · Crisis en Venezuela · FMI · Metro de Quito

Sondeo

¿Está de acuerdo con la rotación de placas para la restricción del Hoy no circula?

Así funcionarían las placas rotativas en el Hoy no circula

Si 388 Votos No 490 Votos + Información

1 secreto para mejorar tus INGRESOS FOREX
Mejora tu fluidez monetaria siguiendo este simple consejo de inversión

ÚLTIMA HORA

18:32 El Municipio de Quito asegura que la medida Hoy no circula mejoró la velocidad en la ciudad

19:23 Cevallos y Alfaro Moreno realizarán conversatorios para promocionar sus candidaturas a la presidencia de BSC

1 2 3 4 5 6 7 11 Siguinte

Bomberos intentan sofocar voraz incendio en fábrica del sector del Parauque de los Recuerdos, en Quito



Fiscalia allanó domicilio de directivo de la empresa señalada por filtrar datos de ecuatorianos

La vivienda de William Roberto G., representante legal de la empresa Novastrat, fue allanada hoy, lunes 16 de septiembre de 2019, en un operativo liderado por la Fiscalía General del Estado.

- » Gobierno, frente a filtración de datos: Empresa ha sustraído información de instituciones del régimen anterior
- » ¿Cómo puede afectar a tu familia la masiva filtración de datos personales de millones de ecuatorianos?
- » BBC revela filtración de datos sensibles de millones de ecuatorianos

Lenín Moreno anuncia el envío de la Ley de Protección de Datos



El presidente Lenín Moreno anunció hoy que enviará un proyecto de Ley de Protección de Datos Personales.



Pago mínimo de la tarjeta puede convertir en impagable la deuda

Las tarjetas de crédito se volvieron el salvavidas de Romina Hernández, pero al no pagar los consumos del mes en su totalidad y recurrir con frecuencia al



Asociación Víctimas 30-S presentó denuncia por lesa humanidad en contra de Correa y 15 personas más

Este 16 de septiembre, la Asociación Víctimas 30-S presentó una denuncia en la Fiscalía contra el expresidente Rafael Correa y 15 personas más, entre ellos jueces y fiscales, por el presunto delito de lesa humanidad y persecución política.

Espinosa deja la Presidencia de la Asamblea General de la ONU



María Fernanda Espinosa se despidió hoy de su cargo en una rueda de prensa en la que habló de su trabajo.



Policía señala que hubo 9 heridos y dos muertos tras balacera en matrimonio de Quito

La Policía contabilizó 9 heridos y dos muertos tras los hechos violentos que se registraron en una boda en el sur de Quito.

- » Dos personas fallecidas en un matrimonio en La Ecuatoriana, sur de Quito



ECUADORADIO EN VIVO

Transmisión en directo
EcuadoRadio

Quito RADIO

VER MÁS

BLOGS EN EL COMERCIO

LA LUPA DE TITO
Sostener las divisiones formativas
TITO ROSALES COX

ECONOMÍA DE A PIE
La economía necesita de acciones decisivas
MONICA GROZCO

VER MÁS

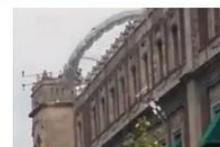
MAPA DEL ESTADO DE VÍAS

ECUADOR

Ingrese a un mapa de las vías

REVISE LAS VÍAS CERRADAS Y PARCIALMENTE HABILITADAS EN EL PAÍS

VIDEOS DESTACADOS



1 Un paracaidista sufrió un accidente en desfile por la Independencia de México

EDICIÓN DIGITAL

EL COMERCIO Domingo, 15 de Septiembre de 2019 Ediciones anteriores

Suplementos

15/09/2019 15/09/2019

EL COMERCIO

Pago mínimo eterniza las deudas en las tarjetas

Venezolanos en Huaquillas, vulnerables a redes de trata

Las decisiones no pueden seguir posponiéndose

Denuncias en CNE por las afiliaciones no voluntarias

Un emprendedor errático busca al sur de Guayaquil

Familia

INDICE

Búsqueda de ediciones

Última hora

13:21 El Municipio de Quito asegura que la medida Hoy no circula mejoró la velocidad en la ciudad

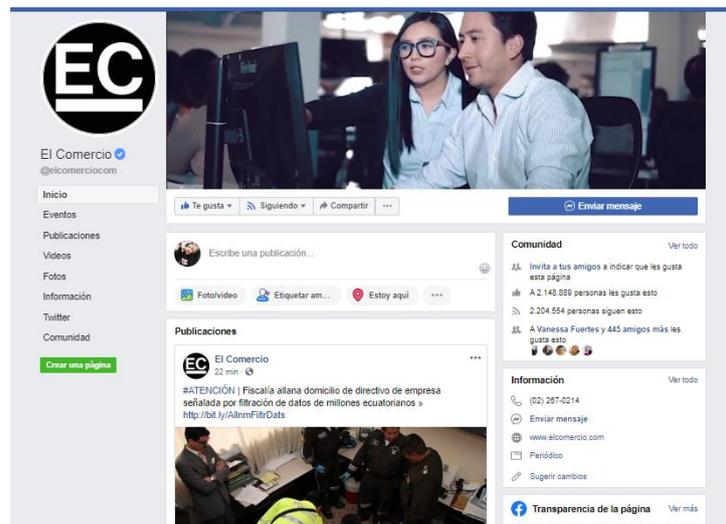
15:21 Cevallos y Alfaro Moreno realizarán conversatorios para promocionar sus candidaturas a la presidencia de EJC

15:21 Fiscalía allanó domicilio de directivo de la empresa señalada por filtrar datos de ecuatorianos

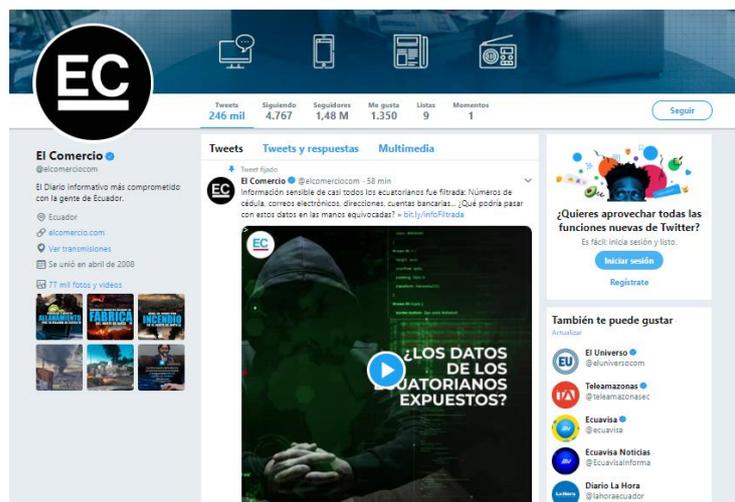
13:14 Nicolás Maduro emprende diálogo con un Sector opositor venezolano al margen de Juan Guaidó

14:21 Técnico Universitario derrota 2-1 a El Nacional en el Olímpico Atahualpa

FACEBOOK



TWITTER



DIARIO EL NORTE

PÁGINA WEB

EL NORTE DESDE 1987

DIARIO **EL NORTE**

DEPORTES | SUCEOS | IBARRA | OTAVALO | REGIÓN | ACTUALIDAD | INTERCULTURAL

Inicio Sesión

Buscar

Es Noticia | Editorial | Geoparque Imbabura | Migración venezolana | Retorno FARC

quieres? QUE TU NEGOCIO despegue
entonces qué ESTÁS ESPERANDO
¡¡ANÚNCIATE!! AQUÍ

Gobierno enviará a la Asamblea Nacional, Ley de Protección de Datos Personales

Bomberos luchan por apagar incendio estructural al norte de Quito

En Vivo, 58 travesía al Lago San Pablo

DEPORTES | SUCEOS | IBARRA | OTAVALO | REGIÓN | ACTUALIDAD | INTERCULTURAL

de Protección de Datos Personales

20.759 reproducciones

En Vivo, 58 travesía al Lago San Pablo

SUSCRÍBETE A NUESTRO NEWSLETTER

Siempre... la mejor música

Encuesta del día

¿Considera factible la opción de que Ecuador sea sede compartida de un Mundial de Fútbol?

SI

NO

No me interesa

VOTAR VER RESULTADOS

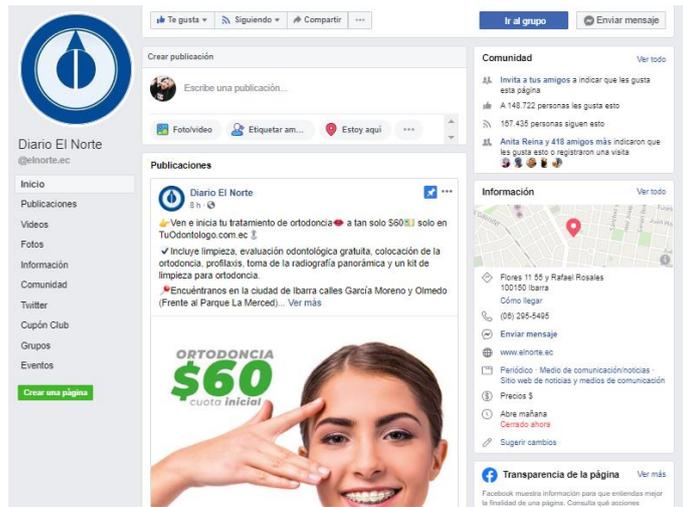
Bomberos luchan por apagar incendio estructural al norte de Quito
Quito. A las 17:53 de este lunes 16 de septiembre, a la línea única para emergencias, 9-1-1, se reportó un incendio estructural en la calle Juncal y De Los Andes del sector Cristalina, en el norte de la capital.
De manera oportuna, desde el Centro Zonal ECU-911 Quito se coordinó con las instituciones...
16-09-2019 | 19:42

Maria Fernanda Espinosa se despide de la ONU deseando más trabajo
Naciones Unidas.- La presidenta de la Asamblea General de Naciones Unidas, la ecuatoriana Maria Fernanda Espinosa, se despidió este lunes de su cargo en una rueda de prensa en la que mostró su deseo de que continúe su trabajo por la paz y la defensa de la mujer, la reversion del cambio climático y la defensa...
16-09-2019 | 17:07

Camal Municipal volvió a abrir sus puertas luego de 5 meses de paralización
Ibarra. Luego de meses de arduo trabajo de la Empresa Pública Municipal de Faenamiento y Productos Cárnicos de Ibarra (FYPROCAI-EP) el Camal de Ibarra reabrió sus puertas y está en funcionamiento.
La reabertura del Camal se realizó a un costo de noventa mil dólares, de los cuales sesenta y cinco mil...
16-09-2019 | 16:10

Arcsa controló higiene de locales de Ibarra antes de las fiestas
Este 20 de septiembre se celebran las Fiestas por los 412 años de Fundación de San Miguel de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, por lo que se espera el arribo de cientos de visitantes para disfrutar de los eventos de carácter cívico, social, cultural y artístico que se han organizado, y también...
16-09-2019 | 16:05

FACEBOOK



TWITTER



DIARIO LA HORA

PÁGINA WEB

INGRESAR | EDICIÓN IMPRESA | NACIONAL

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

NOTICIAS | DEPORTES | OPINIÓN | VIDA SOCIAL | SECCIONES | PROVINCIAS

Lun 16 de sep. 2019

20:25 | Dos funcionarios del gobierno de Correa estarían detrás de la filtración de datos personales

El ministro de telecomunicaciones aclaró que no se trata de un hackeo ni de un ataque cibernético, sino de la venta de bases de datos de una empresa ecuatoriana a otra domiciliada en Miami.

CARICATURA
CORRUPCIÓN
¿Por qué se le da tanta importancia a la Ley?

EDITORIAL NACIONAL
¿Todos somos, en verdad, iguales ante la Ley?
LH.com.ec

COLUMNISTAS
El gallo cantor
POR FRANKLIN BARRERA LOPEZ
En los tribunales franceses, un juicio despertó la atención internacional por lo curioso de su origen, desarrollo y conclusión.

Polítizar el crimen
POR MANUEL OCHOA
En Latinoamérica ha surgido una nueva habilidad para no someterse a las leyes.

EDICIÓN IMPRESA

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

50c

DOMINGO 16 DE SEPTIEMBRE DE 2019 Imbabura, Carchi

La frontera no solo necesita seguridad

El retorno a las armas de los FARC genera preocupación en Ecuador. Expertos alertan de posibles nuevos incidentes violentos en la frontera. La Asamblea Nacional pedirá información del Ministerio de Defensa. Entre tanto quieren hablar en la Unión de Fronteras, la que demandará al Estado en una atención integral con visa, salud, educación, empleo.

La emoción vuelve a Yahuarcoccha con las 6 Horas de Ecuador

La emoción volvió a Yahuarcoccha con las 6 Horas de Ecuador. El evento deportivo que se celebra en esta localidad del Carchi, contó con la participación de pilotos de todo el mundo.

No hay condiciones para tratar reforma laboral

El presidente del sindicato de trabajadores de la industria textil, Juan Carlos López, dijo que no hay condiciones para tratar la reforma laboral. López dijo que los trabajadores de la industria textil no están dispuestos a aceptar una reforma laboral que les reduzca los beneficios.

www.lahora.com.ec

labor Ecuador

labor Ecuador

01	02	06	07
08	09	10	14
15	16	17	18
23	25		

2019 09 16

FACEBOOK

The screenshot shows the Facebook profile for 'Diario La Hora' (@lahoraecuador). The profile picture is a blue circle with the text 'La Hora LO QUE NECESITAS SABER'. The cover photo features the same logo and tagline. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Información', 'Publicaciones', 'Portal web', 'Videos', 'Fotos', 'YouTube', 'Twitter', 'Comunidad', and 'Opiniones'. The main content area shows a post from 'Diario La Hora' with the text: 'Un "sueño sinfónico" para recordar a Gustavo Cerati. La nota completa en -> <http://bit.ly/2kiCfOY>'. The right sidebar displays community statistics, including '3.4 de 5' rating and '444,291 personas les gusta esto', along with contact information for the newspaper.

TWITTER

The screenshot shows the Twitter profile for 'Diario La Hora' (@lahoraecuador). The profile picture is a blue circle with the text 'La Hora LO QUE NECESITAS SABER'. The header shows statistics: 320 mil tweets, 1.662 following, 466 mil seguidores, 2.356 me gusta, 14 listas, and 57 momentos. The main content area displays a tweet from 'Diario La Hora' with the text: 'Ayer cumplió la segunda veda, que como todos los años se da desde el 15 de agosto hasta el 15 de septiembre. bit.ly/2W9UyM'. The tweet includes a photo of a person at a market stall. The right sidebar features a promotional banner for Twitter and a list of recommended accounts, including 'El Telegrafo Ecuador', 'Diario Expresso', 'El Universo', 'El Comercio', and 'Telediaro'.

LA PRENSA

INTERDIARIO DEL CARCHI

NOTICIAS QUIENES SOMOS PUBLICIDAD SERVICIOS OPINIÓN CONTACTO



NOTICIAS QUIENES SOMOS PUBLICIDAD SERVICIOS OPINIÓN CONTACTO

Noticias



Análisis Cantaritos Comunidad Cultural Informamos Opinión Personajes Positivo Social

Carta a la Ciudadanía - Regeneración Urbana - Por: Arq. Marco Urresta Burbano

Regeneración urbana Por: Arq. Marco Urresta Burbano Desde hace algunos meses he dedicado mi tiempo a escribir una

Compártelo:



Maglia tricolor mayo 25, 2019 0

Semanario La Prensa saluda los sacerdotes en su día. abril 18, 2019 0

Presentación del libro Protagonistas de la Cultura Carchense Vol. 1 de Luis Rosero M. abril 17, 2019 0

SUICIDIO EN EL CANTÓN BOLÍVAR abril 12, 2019 0

Obituario

Coop. Tulcán rinde homenaje abril 11, 2019 0

Informe de Rendición de Cuentas de año 2017 febrero 27, 2018 0

Invitación a evento de rendición de cuentas año 2017 febrero 27, 2018 0

Segundo Gilberto Portilla Tulcanaza octubre 27, 2017 0

Luz América Giacometti octubre 27, 2017 0

Justa Margarita Figueroe - José Eduardo Salazar octubre 27, 2017 0

Informamos



Our Sponsors

FACEBOOK

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'La Prensa Interdiario del Carchi'. The page layout includes a left-hand navigation menu, a main content area, and a right-hand sidebar.

- Left-hand navigation menu:** Includes 'Inicio', 'Eventos', 'Opiniones', 'Información', 'Videos', 'Fotos', 'Publicaciones', and 'Comunidad'. A green button labeled 'Crear una página' is located at the bottom of this menu.
- Page Header:** Features a circular profile picture with the text 'PRENSA Productos con marca carchense' and the page name 'La Prensa Interdiario del Carchi' with the handle '@Laprensainterdiario10041986'. The main logo 'LA PRENSA INTERDIARIO DEL CARCHI' is prominently displayed in green and white.
- Main Content Area:** Contains a 'Crear publicación' section with a text input field 'Escribe una publicación...', a 'Me gusta' button, and options for 'Seguir', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'. Below this is a 'Videos' section featuring a video player with the title '#Primergritodeindependencia. #ECUADOR 210 AÑOS...' and a large blue 'Quito' watermark.
- Right-hand Sidebar:** Includes a 'Comunidad' section with the text 'Aún no tiene calificación' and 'Ver todo', and an 'Información' section with 'Ver todo', a phone number '2084093', an 'Enviar mensaje' button, and the website 'www.laprensacarchi.com'.

DIARIO LA NACIÓN

PÁGINA WEB

The screenshot shows the website's header with the date 'LUNES, 18 2019 SEPTIEMBRE', an email subscription box, and logos for 'LN TV LANACIONTV.ec' and 'imagen IMPRENTA'. A red navigation bar contains links for 'Inicio', 'Actualidad', 'Opinión', 'Entrevistas', 'Deportes', 'En vivo', 'Carchi', and 'Clasificados'. Below the navigation bar, there are sections for 'LA NACIÓN' products, 'IMAGEN CORPORACIÓN CREATIVA', and 'NUESTRA ORGANIZACIÓN'. A 'POPULAR' section features articles like 'Carchi entrelaza su hermanamiento con Bo...' and 'La dupla que prende al Ídolo'. A 'CALENDARIO' section shows the month of September 2019.

FACEBOOK

The screenshot displays the Facebook profile for 'Diario La Nación @LaNacionEnVivo'. The profile picture is the LN TV logo. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Poll', 'Videos', 'Publicaciones', 'Notas', and 'Comunidad'. The main content area shows a post with two photos: one of a dog in a cage and another of a dog lying on the ground. The right sidebar contains 'Más información', 'Enviar mensaje', a rating of 3.7, and sections for 'INFORMACIÓN SOBRE DIARIO LA NACIÓN', 'Our Story', 'Comunidad', and 'Información'.