



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“EL CONSUMO DE LOS ARTÍCULOS DE OPINIÓN GENERADOS EN LOS
DIARIOS LA GACETA Y LA HORA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA Y LA
APRECIACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI.”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación Social

Autor:

Freire Taco Víctor Hugo

Directora de Tesis:

Msc. Tania Francisca Villalva
Salguero

Latacunga – Ecuador

Febrero 2016

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**EL CONSUMO DE LOS ARTÍCULOS DE OPINIÓN GENERADOS EN LOS DIARIOS LA GACETA Y LA HORA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA Y LA APRECIACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.**”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
Freire Taco Víctor Hugo
Número de C.I. 050379810-0

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“EL CONSUMO DE LOS ARTÍCULOS DE OPINIÓN GENERADOS EN LOS DIARIOS LA GACETA Y LA HORA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA Y LA APRECIACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.”, de Freire Taco Víctor Hugo postulante de la carrera de Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero, 2016

La Directora

Firma

Msc. Tania Francisca Villalva Salguero

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: Freire Taco Víctor Hugo con el título de tesis:

EL CONSUMO DE LOS ARTÍCULOS DE OPINIÓN GENERADOS EN LOS DIARIOS LA GACETA Y LA HORA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA Y LA APRECIACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI., han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero 2016

Para constancia firman:

.....
Lic. Ricardo Ureña
PRESIDENTE

.....
Lcda. Yessenia Cabrera
MIEMBRO

.....
Lcda. Carola Pinchulef
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Infinito agradecimiento a mis abuelos maternos que han sido como mis padres, apoyándome en los momentos críticos de mi vida. De la misma forma a mi madre que supo sacrificarse siempre por sus tres hijos.

A la Escuela Fiscal Mixta Club Rotario, culpables de mi gusto por las ciencias sociales y el arte.

A mis amigos, Lalo, Ciril, quiénes siempre compartieron conocimientos invaluable para mis intereses profesionales y humanos.

Ofrezco mi gratitud a Silvana Villagómez, Lorena Viteri, Tania Villalva, Naoko Arikawa, Iralda Tapia y Mishel Velastegui, docentes de mi infancia adolescencia y adultez que con su confianza influyeron en mi desarrollo profesional y también personal, regalándome las mejores herramientas para mi enriquecimiento intelectual.

Freire Taco Víctor Hugo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a toda mi familia materna que supo apoyarme de muchas formas y en las distintas circunstancias, siempre atentos por mis avances educativos a través de debates filosóficos que terminaban siendo interminables.

También a aquellos personajes de la literatura con sus obras me brindaron los conocimientos que ahora son parte de mis principios y virtudes, permitiéndome crear mi propia frase; “Los escritores al ser mortales no siempre estarán, pero sus escritos al ser inmortales, perpetuos serán”. Ellos son o fueron: José Saramago, Franz Kafka, Eduardo Galeano y Gabriel García Márquez.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador**

**TEMA: “EL CONSUMO DE LOS ARTÍCULOS DE OPINIÓN
GENERADOS EN LOS DIARIOS LA GACETA Y LA HORA DE LA
CIUDAD DE LATACUNGA Y LA APRECIACIÓN DE LOS
ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.”**

Autor: Freire Taco Víctor Hugo

RESUMEN

El presente análisis investigativo pretende dar a conocer la correlación entre el consumo y aporte que los artículos de opinión brindarían a los jóvenes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi, conociendo la preferencia hacia los diarios La Gaceta y La Hora de Latacunga. Al identificar los objetivos fue necesario aplicar encuestas a los estudiantes de la carrera. Los resultados mostraron que la mayor parte de ellos no poseen hábitos de lectura y consumo de productos periodísticos de opinión, sin embargo, se sienten familiarizados con el internet a la hora de informarse. En cuanto a los temas o contenidos, por un lado coinciden con los expuestos por los articulistas en los periódicos, pero por el otro lado la sugerencia de otros temas, reflejan el posible desapego que los jóvenes demuestran hacia la prensa tradicional, especialmente en el género de opinión.

La implementación de talleres que complementen la asignatura de periodismos de opinión conlleva el renacimiento del artículo de opinión, fomentando el análisis y criticidad en la lectura, producción y difusión del género periodístico de opinión, con la fundamental participación de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

Palabras clave: comunicación, prensa escrita, hábitos de consumo, artículo de opinión, opinión pública.

ABSTRACT

This investigative analysis seeks to highlight the existence of consumption and evaluation youth of Communication at the Technical University of Cotopaxi to take the opinion articles of newspapers, The Gazette and The Hour of Latacunga. To identify the objectives was necessary to apply surveys to students of all levels, the results showed that most of them do not have reading habits, not consumption, in addition to lack of interest in the genre of opinion, feeling familiar with the internet when informed, otherwise respondents propose a variety of topics as observation technique, also used, explains that the writers and the press give priority to political and preventing spread of other issues that youth cheers.

Implementation of workshops that complement the subject journalisms opinion entails the revival of op-ed, encouraging analysis and critical reading, production and dissemination of the journalistic genre of opinion with the fundamental participation of students in the career of Communication Social.

Keywords: communication, digital media, print media consumption habits, university students, reading habits, op-ed, public opinion.

INTRODUCCIÓN

Los estudios del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) manifiestan que en el Ecuador las personas leen medio libro per cápita al año, se suma el auge de las redes sociales y tecnología, ambas razones atraen cada vez más la atención de los jóvenes, transformado de una forma radical los hábitos de lectura y consumo en la prensa escrita. Se hace necesario conocer la opinión de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la U.T.C sobre la prensa tradicional con respecto al género periodístico; artículo de opinión para identificar los hábitos de consumo, de compra y lectura en este medio de comunicación masivo.

El periódico ostenta competencias con sus pares mediáticos (tv, radio, web) y ha conseguido adaptarse en el transcurso del tiempo, una de las estrategias que ofrece es brindar una versión digital para conseguir o mantener lectores. Por tanto el sector juvenil universitario demuestra que algunos de sus hábitos no han cambiado sino que se adaptaron a las nuevas TIC's.

Como objeto de estudio están los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la carrera de comunicación, quienes brindan la valiosa información a la investigación con ayuda de la encuesta, la cual permite presentar los hábitos de lectura y consumo en la prensa local; artículo de opinión, géneros de opinión y nuevas tecnologías. También se aplica la técnica de observación para analizar los artículos de opinión de los periódicos locales de Latacunga con el fin de compararlos con la encuesta y llegar a un resultado.

Finalmente como aporte a esta problemática nace la iniciativa de crear una página web en la que participen los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, para lograr un rescate e impulso a la opinión periodística.

ÍNDICE GENERAL
PÁGINAS PRELIMINARES

| | |
|--|------|
| PORTADA | i |
| AUTORÍA | ii |
| AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS | ii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| INTRODUCCIÓN | ix |

CAPÍTULO I
FUNDAMENTO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| 1. FUNDAMENTO TEÓRICO Y OBJETO DE ESTUDIO | 1 |
| 1.1 ANTECEDENTES..... | 2 |
| 1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES | 3 |
| 1.3 MARCO TEÓRICO | 4 |
| 1.3.1 Comunicación | 5 |
| 1.3.1.1 Modelos de comunicación conformes al género de opinión..... | 6 |
| 1.3.2 Géneros Periodísticos..... | 7 |
| 1.3.2.1 Origen y evolución del género periodístico | 8 |
| 1.3.2.2 Conceptualización del género periodístico | 9 |
| 1.3.2.3 El género periodístico de opinión | 10 |
| 1.3.3 Artículo de opinión | 11 |
| 1.3.3.1 Características y estructuras del artículo de opinión..... | 12 |
| 1.3.4 Prensa escrita..... | 13 |
| 1.3.4.1 Historia de la prensa..... | 14 |
| 1.3.4.2 La prensa en el Ecuador | 15 |
| 1.6 Hábitos de Consumo en Jóvenes..... | 16 |

CAPÍTULO II
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | |
|---|----|
| 2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 17 |
| 2.2 DISEÑO METODOLÓGICO | 18 |
| 2.2.1 Tipo de investigación | 19 |
| 2.2.2 Analítico Sintético..... | 20 |
| 2.2.3 Metodología | 21 |

| | |
|--|----|
| 2.3. Técnica | 22 |
| 2.3.1 Encuesta | 23 |
| 2.3.2 Cuestionario | 24 |
| 2.4 Diseño estratégico | 25 |
| 2.4.1.1 Objeto de estudio..... | 26 |
| 2.4.1.2 Caracterización de variables | 27 |
| 2.5 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta | 28 |

CAPÍTULO III APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

| | |
|---------------------------------------|----|
| 3. PROPUESTA..... | 29 |
| 3.1 Datos informativos..... | 30 |
| 3.2 Antecedentes | 31 |
| 3.3 Justificación..... | 32 |
| 3.4 OBJETIVOS | 33 |
| 3.4.1 General | 34 |
| 3.4.2 Específicos | 35 |
| 3.5 Descripción de la propuesta | 36 |
| 3.6 Plan operativo..... | 37 |

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|---------------------------|----|
| 3.7 CONCLUSIONES | 38 |
| 3.8 RECOMENDACIONES | 39 |

BIBLIOGRAFÍA

| | |
|-------------------------------|----|
| 3.9 BIBLIOGRAFÍA CITADA | 40 |
|-------------------------------|----|

ANEXOS

| | |
|-------------------|----|
| 3.10 ANEXOS | 41 |
|-------------------|----|

CAPÍTULO I

1.1 ANTECEDENTES

El auge de la tecnología audiovisual y la era digital, traen consigo problemas que recaen en la prensa del siglo XXI. Los inconvenientes se basan en la falta de hábitos de consumo y lectura de los contenidos, sumados a la estructura, denotan una apariencia tradicional, desmotivando a los jóvenes que no consideran a los diarios impresos como un medio de interés público que los haga sentirse identificados con sus necesidades. Por citar unos ejemplos, dos investigaciones mencionan a los jóvenes, sus hábitos de consumo y preferencias en contenidos informativos en la prensa, ambas coinciden con el mismo esquema sobre la decadencia del uso de los periódicos que inicia desde la década de los 90's hasta finales del 2007. Los datos presentan cambios evolutivos con desventaja hacia la prensa, los jóvenes de entre 14 y 24 años, reducen año tras año el consumo de este medio, notablemente se deduce también que hay un bajo interés por informarse a través del papel (Costa y Túnez, 2010; Arroyo 2006).

Continuando en el contexto español, la Universidad Complutense de Madrid, realizó una encuesta a estudiantes con el fin de conocer el tiempo que dedican a leer periódicos. Los resultados fueron satisfactorios, el tiempo de lectura incrementaba conforme a las edades. Los estudiantes de 18 años invertían diariamente 20 minutos y relativamente subía al igual que el interés, hasta llegar a los de 24 años donde ya dedicaban 40 minutos (Parratt Fernández, 2010). A pesar de los resultados de la dedicación a la lectura en prensa, no se comparan hacia sus pares mediáticos como la radio, televisión e internet, que al ofrecen formatos y contenidos más seductores, arrebatan incesantemente la atención del público juvenil, sepultando poco a poco el hábito por las letras.

Otro estudio que permite contrastar el anterior mencionado es el de Sonia Parratt en su artículo *“Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios”* de la Universidad Complutense de Madrid, señalando que los estudiantes de periodismo dedican apenas un 2% de su tiempo (menos de 20 minutos) a informarse por la prensa en días laborales y fines de

semana, mientras que la televisión e internet representan muchas veces hasta el 10 % , es decir más de 30 minutos, inclusive por la radio 4%, 30 minutos (Parrat, 2009). Cabe recalcar que la televisión sigue siendo por excelencia el medio favorito de los jóvenes a la hora de informarse, no obstante el internet es el medio con más rapidez en brindar servicios informativos y de otros en general, lo único que los limita es el acceso, no todos poseen un ordenador o una señal de conexión inalámbrica pública o gratuita al contrario de la radio y tv.

El descenso de la prensa se debe también a la competencia entre los distintos medios que poseen temas, mismos que discrepan entre las diferentes audiencias, así lo declara la investigación de la Universidad del País Vasco, refiriéndose a la preferencia de contenidos de sus estudiantes, entre ellos están los temas locales (13.5 %) relacionados con su entorno: información municipal, medio ambiente, política, vivienda, decoración, consumo, transporte industria, trabajo, además de iniciativas ciudadanas y fiestas. Y un 7% para las secciones de temas nacionales e internacionales (Santos, M. y Pérez, J, 2011). Las principales razones, del por qué los jóvenes se rehúsan a las publicaciones de los periódicos, es por la falta de objetividad en los contenidos, sobre todo de política. Se introdujeron planes de entretenimiento, deportes, noticias ligeras y de utilidad, y aun así, no han logrado captar la atención en ellos. La falta de tiempo y el precio imposibilitan la adquisición, son otras de las razones que tienen los jóvenes ante la prensa (Parrat, 2009).

El tiempo para leer el periódico es distinto al número de días que dedican los lectores a los periódicos, muchos de ellos representan los días laborales, otros los fines de semana, los hábitos suelen reflejarse indistintamente. Los autores Díaz, R. y Rodríguez, F. (2012), se enfocaron en tres universidades de España, para su trabajo, tomando en cuenta las carreras de periodismo para conocer la frecuencia de consumo y actitudes en los distintos medios informativos: internet, prensa, radio y televisión. El diseño demuestra que existe un hábito medio de lectura de prensa (1y 3 días a la semana) en la mayoría de estudiantes, siendo el 40%. Mientras que el 27% apunta a estudiantes que leen de 3 a 5 días a la semana, son el 27%. El 21% refleja a estudiantes que leen periódicamente los diarios y el 13%

no lo hace. La comparación de ambos grupos de mayor lectura (40 y 27%) no representa un resultado alarmante pero si el tiempo que dedican para leerlos, ninguno supera los 30 minutos. La importancia de la información que transmiten los medios de comunicación en estudiantes de periodismo es importante, se enteran de la realidad del entorno, alimentándose y autoformándose, aunque algunos no utilicen la escritura como difusión informativa, todos dependen del lenguaje periodístico.

La suma importancia del uso de los medios de comunicación es necesaria en el ámbito educativo (desde la enseñanza primaria hasta la superior) y social, lo aducen Enrique Martínez y Salanova Sánchez (2007), en su publicación de internet, argumentando además que los medios son generadores de opinión e integradores de cultura.

En Colombia un estudio de 17 universidades públicas y privadas con más de tres mil estudiantes de pregrado, concluyó que los jóvenes, solo leen para propósitos académicos instruidos por los maestros, entre ellos, los apuntes dominan con el 82%, las páginas web el 78%, los libros y sus capítulos pertenecientes a la carrera un 72%, el 30% corresponde a literatura y solo un 40% para los informes científicos y artículos periodísticos. (Linares, 2012). La exigencia en busca de una calidad en la educación universitaria, obliga a que los estudiantes no tengan lectura extra que contribuiría más a la formación profesional indispensable en la escritura y corriente investigativa que deben poseer para ejercer su trabajo.

En el Ecuador no se tiene el hábito de leer, tanto que se deriva a medio libro por habitante al año, ubicándose por debajo de Colombia (2.2) (Teresa López, 2015). Entre los factores que predominan el bajo hábito de lectura en los ecuatorianos están: la falta de interés (56,8%), falta de tiempo (31,7%), problemas de concentración (3,2%), otros razones (8,2%) (INEC, 2012). El principal factor que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador proyecta parece ser injustificable (falta de interés), revela los abandonos del sector educativo de la primaria y secundaria, muchas de las veces los docentes no tienen el hábito de

lectura y ese es el principal problema, asimismo la falta de estrategias por parte de las instituciones encargadas de sobrellevar estas problemáticas educacionales en los estudiantes, no han logrado fortalecer a la lectura como una práctica cultural, se adhieren las nuevas tecnologías que intervienen como impacto negativo en los jóvenes, posiblemente incentivan a la lectura, pero opaca la calidad, atentando a la correcta estructura gramatical. La insubordinación es entendida como diversión lo que les permite a los jóvenes desvincularse de la cultura tradicional adecuada como lo es la escritura para encaminarse a ideas inválidas.

En el estudio *“Universidad y prensa en Galicia: Hábitos declarados y preferencias informativas”* un 32,8% de encuestados jóvenes, consideran que la prensa es costosa, aburrida y que son dirigidos para los adultos, contrastando con el 43% que afirma tener un hábito para consultar en la web para informarse, por ende existe una eminente exclusión hacia el papel (Costa y Túnez, 2010).

La escasa lectura en los jóvenes, sobre todo de periódicos, es a causa de variantes estructurales que no han favorecido a la prensa en lo absoluto. Usos más accesibles de aparatos tecnológicos; teléfonos móviles, MP3, iPods y el internet; emails, chats, son factores que los consumidores acostumbraron a elegir para conseguir información instantánea, creando una masiva interconectividad, ventajas que la prensa jamás podrá ofrecer. (Parrat, 2009)

En Noruega, casi a finales de la década de los noventa, surgió una nueva alternativa como rescate a la prensa escrita, la iniciativa figuraba la distribución gratuita de los diarios, que de inmediato tuvo acogida en varios países de Europa. El hecho de que pudieran enraizarse en tan poco tiempo, representó una competencia directa hacia las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, pero aún más para la prensa tradicional, la cual se desarrolla con pago, tampoco los propósitos y resultados coinciden, es decir, a pesar de que se conserva el formato en papel, los contenidos y modelos de redacción, son diferentes haciéndolos incompetibles el mercado y ante los consumidores.

Se trata del Diario Metro Hoy, distribuido en más de 53 ciudades en todo el mundo, supera los 7 millones de ejemplares diariamente, dirigiéndose a un público objetivo específico (jóvenes y adultos entre 18 y 35 años de clase media alta de las urbes), mantiene un formato y estilo fresco que se adapta con la rapidez con la que debe ser leído, de 20 a 25 minutos aproximadamente, al contrario de los no gratuitos que necesitan de más tiempo. Su estrategia de sobrevivencia radica en el fomento de publicidad constante, atraída irresistiblemente por el número de lectores que posee. (Ylarri, 2009)

Gratuidad, inmediatez, lenguaje e interés del público, elementos que la radio, televisión e internet dominan, pero que sin embargo el periódico no ha podido mantener y desea obtenerlos nuevamente, obligándose a adaptar esos cuatro elementos que suplan las necesidades de los lectores y logre un apogeo, sin importar un readecuamiento hondo como la reducción de sus páginas, cambio en su redacción, además de la comercialización gratuita con el objetivo de resistir la arremetida de sus colegas mediáticos y poder contratarlos.

Esta decisión de cambio, ha originado enemistad entre homólogos, los escritos gratis contra los de pago, poniéndose en duda la calidad de información. De igual forma pugnan quizá por los nuevos lectores, los universitarios que a más de ser lectores pueden ser compradores. Se precisa una brecha de arbitrariedad en cuanto al cómo se sustentarán los diarios gratuitos que no cumplan con la publicidad necesaria. Corren el riesgo de que sus temas y modos textuales sean replicados por los diarios de pago, los cuales cobrarán en ambas versiones, física y virtual. (Islas, y otros, 2003)

La sustracción de temáticas políticas, inclusión de noticias deportivas y el soporte en el internet, es lo que ofrece la prensa gratuita, en España. Mantiene en su mayoría una audiencia joven por plantear temas ligados a sus intereses y actividades, estos periódicos se han ideado para ser desechables ya que son leídos en un pequeño lapso de tiempo, muchas de las veces mientras viajan de un lugar a otro dentro de la ciudad. Lógicamente son factores indiferentes a los periódicos tradicionales, pero todavía falta descubrir que temas sociales son tratados en estos

diarios genéricos que atraen tanto a la juventud, desarrollándose independientemente con un porcentaje publicitario. (Sabés Turmo, 2006)

Indudablemente, los elementos que conserva la prensa gratuita son diferentes a los de la prensa tradicional, del mismo modo, hay un público lector fiel para cada uno, por ello, de ninguna manera es la razón de competencia entre estos medios, por el contrario, es la fracción publicitaria. Por un lado se encuentra su desenvolvimiento (contenidos) y por otro su dependencia (tiraje). La prensa gratuita deja de darle seguimiento a temáticas políticas y pone énfasis en enfocar acontecimientos locales, los cuales resultan de mutuo interés a las personas, al comprobar los hechos físicos sucedidos en la ciudad cuando son redactados en los formatos noticiosos, mientras más lectores tenga, más patrocinadores podrán asegurar su permanencia.

La prensa de pago conserva la política en varios géneros periodísticos, perdiendo futuros consumidores, la credibilidad de la cual disfruta con el público, se irá mermando por la demostración de calidad de los diarios gratuitos, obligándolo a depender directamente de la publicidad, su target concreto (adulto) se extinguirá a corto plazo, debe proyectarse a otros públicos consumidores, cambiar su costo u ofertar nuevos temas. Ante dichas desventajas caben oportunidades de convivencia para ambos diarios. Se trata de la profundidad informativa que los diarios gratuitos no poseen y que es necesario reforzar acudiendo a los tradicionales de pago, lo decidieron los lectores, pero es cuestión de la aprobación conjunta de las dos empresas periodísticas para el continuar del modelo. (Fernández Beltrán, 2002)

Para el Ecuador no ha sido la excepción, la prensa gratuita se forjó de inmediato gracias a las respuestas positivas, sobre todo en las grandes ciudades, Quito y Guayaquil, llegando a lugares en los que su par tradicional quizá siempre ha dedicado; calles, oficinas, entidades públicas, y estacionamientos de autobuses, la diferencia reside en el costo, lo que promueve mayor accesibilidad (Ylarri, 2009). En menos de una década, surgieron tres distintos diarios gratuitos: “El Ciudadano” en 2008”, “Metro Hoy” en 2009 y “El Quiteño” en 2010.

El diario “El Ciudadano”, circula desde abril del 2008, es de propiedad gubernamental, tiene dos ediciones que se distribuyen cada 15 días con 60 mil ejemplares, el total son 120 mil por mes, es el único que transita a nivel nacional (El Universo, 2008). En cambio “Metro Hoy”, es una empresa internacional que mantiene un encadenamiento con de 18 países, es repartido única y diariamente en los distritos metropolitanos del país y tercer periódico (Ylarri, 2009). Por último, “El Quiteño”, pertenece a la municipalidad de Quito, el cual circula todos los miércoles de cada semana. (Quito, 2010)

Dentro del terceto, solo uno se desenvuelve con publicidad (Metro Hoy), constando una perfecta retroalimentación, como es la satisfacción por parte de los anunciantes que invierten en este tipo diario, asegurando incremento en sus ventas, su ventaja puede verse en la libertad de presentar varios temas desde una visión global y local. Al contrario de “El Ciudadano” y “El Quiteño”, donde mayormente se muestran obras que realiza el gobierno y el distrito respectivamente, en otros términos se puede decir que son sus portavoces hacia la ciudadanía.

“Una de las principales características de nuestros “nuevos tiempos modernos” es la velocidad con la cual la información se genera, transmite y procesa” (Octavio, y otros, 2003).

Es decir medios tradicionales y modernos, compiten por el tiempo, les complace saber quién llega más rápido con la información, aunque, se origina una fisura sobre la calidad y confiabilidad de los contenidos transmitidos y procesados.

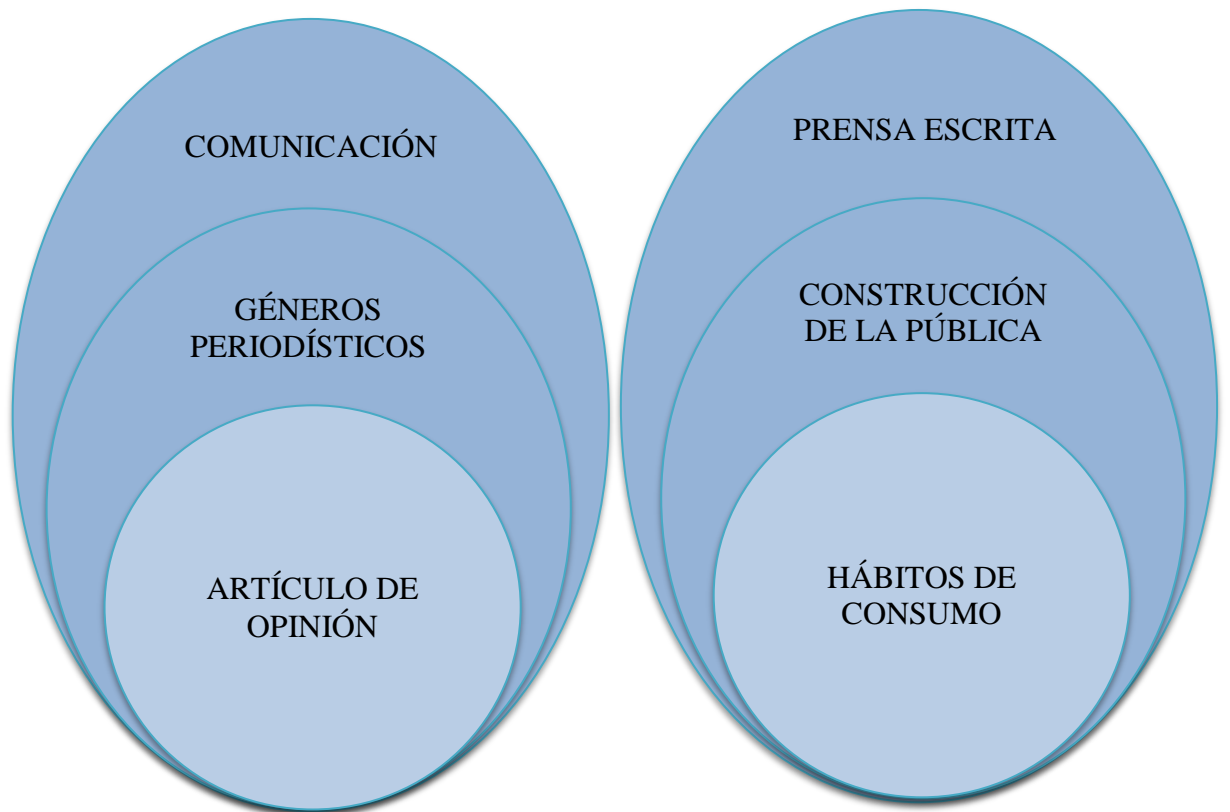
Entre las estrategias de gran peso que la prensa digital ofrece a los usuarios, está el “scanning” o lectura rápida, la cual degrada el formato y estilo lineal de la impresa, repercutiendo en el tiempo que le dedican los lectores al consumir ambos medios. Alrededor de 20 minutos promedio le proporcionan al diario de papel y tan sólo 7 minutos a la web, superando eficazmente a la tradicional porque reduce doblemente el tiempo de lectura. (Henríquez c., y otros, 2008)

En España, personas que navegan en la web no es lo mismo que tener lectores de prensa, no obstante, está demostrado que los lectores jóvenes ya no contemplan la información de papel porque se sienten atraídos, quizá por la gratuidad, hacia las noticias digitales en la pantalla del computador. Al contrario de los Estados Unidos que acude a otros medios, otorgando un registro gratuito y oferta garantizada no solo de noticias, sino de contenidos exclusivos, valiosos y originales, además de promociones, a cambio de un previo pago mensual o anual, haciéndose que se sumen más personas al mundo digital. (Varela, 2003)

La posibilidad de conseguir archivos a través de sencillas descargas en distintos servicios (radio, televisión, prensa), enriquece la inmediatez y el acceso a una información para el usuario, desechando otros materiales de almacenamiento como CD, DVD y el papel, originando una nueva cadena denominada “multimedialidad digital”, descalificando a los medios masivos de comunicación convencionales, los cuales están obligados a tener un as bajo la manga para retener a su audiencia. (Cortez S., 2004)

El internet crea un beneficio mutuo entre quienes producen la información (periodistas) y los que la consumen (lectores, audiencia). Actualmente ya no es necesario acudir a instituciones especializadas en otorgar información (fuentes), basta presionar el botón del mouse para obtener cualquier dato, todo se encuentra en línea. Del mismo modo se puede solicitar o consultar empleos, noticias al día o simplemente vincularse digitalmente con cualquier persona para poder dialogar con ella de cualquier asunto. (Jervis, 2000)

1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Elaborado por: Victor Hugo Freire

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 COMUNICACIÓN

Está claro que la comunicación es una ciencia que acude a varias ramas para descifrar las múltiples manifestaciones, y se lo puede entender desde la espontánea etimología latina “communicare”, que se traduce como “poner en común”. Formulando a este significado como un asunto habitual y natural de los seres humanos que precisamos de desenvolvimiento, así lo asume Víctor Solano (2007) en su blog “¿Comunicación?”.

El axioma de la comunicación se utiliza desde épocas anteriores a la era cristiana en Grecia, la cuna de los pensadores, donde Aristóteles la define como el hallazgo y uso de todo recurso posible para lograr un mismo criterio sobre lo que se esté exponiendo a los demás, contraponiendo el libre albedrío, gracias al uso de la persuasión. (Fernández de Motta, y otros, 2013)

Para el siglo XIV, los léxicos “comunicar” y “comunicación” son estrenados en Francia como aquella función comunitaria o grupal en participación, luego sería operada en el latín (communicare). (Schneider, y otros, 2005)

En la explicación científica de los autores María del Mar Fernández y Antonio Fernández (2013), menciona a la teoría matemática de Shannon y Weaver, misma que está ligada a la corriente funcionalista, definiendo a la comunicación como un proceso unidireccional, el cual ubica al mensaje como una adquisición física o teórica que debe ser transmitida indeterminadamente de un ser a otro, entendiéndose como una afección mutua.

Ivan Thompson (2008), por medio de un portal web se encarga de definir a la comunicación como el proceso en el cual debe haber dos entes (emisor y receptor), que puedan relacionarse para tratar cualquier temática que les concierna, desde luego en un tiempo y lugar establecidos y no cabe la arbitrariedad de los mensajes para ambos, debido a una predisposición anticipada que solo permite la necesidad de transmitir y decodificar la información

(retroalimentación). Coincide con otra definición de página web, aunque se adhieren elementos nuevos; medios naturales o artificiales (el sol, los e-mails) así como reglas y signos socializados como los son el código y el canal. (Apuntesparaestudiar.com, 2015)

Para Maletzke (1992), la comunicación es un campo dificultoso de factores intangibles (psicológicos) asociados a componentes materiales, estos se llevan a cabo por las dependencias y perspectivas a los que los individuos acuden para interactuar, es decir, el proceso comunicativo es entre personas cuando están varios estímulos de por medio también. Coincide con esta proposición comunicativa al agregar al lenguaje como complementación material e inmaterial; lenguaje verbal, no verbal (escrito). Son algunos de los elementos que expresan a la comunicación desde su sentido más amplio hacia el género humano. (Girbau, 2002)

La comunicación es uno de los ámbitos que todavía se encuentra en la columna de espera, similar a la de los bancos, con el único fin de ser atendida de manera adecuada, al someterse como indispensable puede beneficiar multidisciplinariamente al mundo, principalmente en este período contemporáneo donde la parte social-cultural se transforma día a día, a más de estar inmersa en las ciencias sociales y técnicas. (Galindo Cáceres, 2005)

1.3.1.2 MODELOS DE COMUNICACIÓN CONFORMES AL GÉNERO PERIODÍSTICO DE OPINIÓN.

Hablando de los efectos de la comunicación, los modelos son una prueba de la precisión de que el hombre desea alcanzar en este terreno, para prescindir las vaguedades que el lenguaje verbal despliega en la mayoría de las ocasiones. La esquematización de los procesos comunicativos, elaborados por expertos, contribuye a entender su fenomenología, realizar estudios y poder desencadenar soluciones prácticas posteriores a partir de estas teorías sistemáticas.

A continuación se difunden algunos modelos compatibles a la prensa con mención al artículo de opinión:

-Modelo de Aristóteles

A través de su obra “La retórica”, Aristóteles teoriza el primer modelo de comunicación, sirviendo como base para las posteriores en la sociedad actual, sin embargo, su explicación es condicionada, sucede que al emisor, le pertenece la absoluta potestad para transmitir el mensaje.

Explicándolo de otra forma, el esquema triangular no se refiere a un proceso comunicativo, sino a la función que cumple únicamente el “Emisor”, para lograrlo abarca los tres elementos o “Forma”: *ethos*, *phatos* y *logos*, (moral, emoción, razón), para desempeñar su papel de orador hacia la audiencia. (Galeano, 2012)

Cabe señalar que a pesar de estar desactualizado, el modelo aristotélico puede ser ocupado para ejemplificarlo en el oficio del artículo de opinión, en el cual, la investigación retórica es fundamental para este género periodístico.

-Modelo ABX de Newcomb

Para entender a este modelo aplicamos el siguiente ejemplo: dos sujetos A y B, no están de acuerdo en un tema X, por ende están en conflicto, es preciso buscar una solución para apaciguarlos.

Partiendo de esta representación, entendemos que se trata de un caso de comunicación interpersonal. El modelo proviene de estudios psicosociales y cognoscitivos internos y es parte de las teorías del equilibrio, entonces aplicando la comunicación en el tema X, logra armonizar el conflicto entre A y B, es así como halla soluciones, acudiendo a la comunicación persuasiva, como lo hace la publicidad y la política (artículos de opinión en prensa) con la ayuda de los medios de comunicación. La función de las teorías del equilibrio es pensar como piensa el consumidor de la información y comunicación, basándose en dos hipótesis, “necesidad y confianza”; la necesidad de tener mensajes que coincidan con sus elecciones y la confianza que refuerza su opinión sobre lo que han elegido ya previamente (darles la razón). (Aguado Terrón, 2014)

-Modelo de Harold D. Lasswell

A principios del siglo XX, elaborar sistemas que expliquen los actos comunicativos era un auge, hubo muchas creaciones probablemente, pero ninguna alcanzó tanta popularidad por su carácter tan lógico como lo fue el de Laswell, a través de sus gráficos plasma los cinco elementos tan fundamentales del proceso comunicativo, sirviendo de inspiración para otros estudios. (Slide Share, 2014)

El punto más importante del sistema de Laswell, es el efecto, la única forma de reconocer la retroalimentación o respuesta del receptor hacia el emisor. De acuerdo con el gráfico el ejemplo funciona así; el articulista es el emisor, el mensaje es el artículo, el medio es el diario o periódico donde se encuentra el artículo, el receptor es el lector que lee el artículo y el impacto se demostraría en la compra continua del diario, aunque pueden ser más u otros.

-Modelo de Berlo

A más de la comunicación, Berlo quiso conocer los procesos de aprendizaje y conocimiento, encontrándose con un pequeño dilema, ¿Cómo se desenvuelven y que utilizan los componentes del proceso para ser tales componentes? (Slide Share, 2014). Tanto la “Fuente” como el “Mensaje”, “Canal” y “Receptor”, manejan cinco resquicios cada uno, estos determinan su función y pertenencia para evitar confusiones y ser más específicos al momento de realizar el proceso de comunicación. Como ejercicio resultaría así: la fuente es la prensa y su artículo, ambos sostienen una cultura, conocimiento, sistema social y actitudes similares, se conjuran para las habilidades comunicativas que se forjarán en el mensaje, este deberá ser concreto en su contenido, utilizando los elementos y códigos necesarios para que puedan ser filtrados por uno de los canales (vista) del receptor, él al conservar los mismos elementos de la fuente se alimentará del mensaje y concluirá estando de acuerdo o no con la postura el medio y su artículo.

La imagen o concepto que el comunicador tiene del receptor e inversamente, son importantes para que se produzca la relación dual, se use el mensaje y el medio para analizarlos. Es lo que sucedería con un diario que tiene imagen sobre su audiencia, sabe lo que el pide y se lo da, con más razón si se trata de una opinión

especializada y muy bien argumentada, poniéndose en juego el valor de la persuasión.

-Modelo de Katz y Lazarsfeld

Dentro de este ejemplo se evidencia una simulación comunicacional generalizada, diríamos que la información no es para todos al mismo tiempo, recae en manipulación direccionada a intereses determinados. Vive una confabulación entre los medios de comunicación y los líderes de opinión, trabajan para un público que esta vinculado a ellos por alguna razón. (SlideShare, 2014)

En conclusión este modelo sirve en parte como reflejo de la realidad, la cual puede ser causante del desvinculo del género de opinión con la audiencia lectora joven dentro de los medios escritos.

-Modelo sociológico de José Carlos Lozano.

Para producir, difundir y receptar los mensajes, siempre están de por medio principios capaces de influenciar en los individuos (SlideShare, 2014). Nace la arbitrariedad, el emisor y el receptor se manejan independientemente así que no toda información (artículo) puede influenciar a todo receptor, este tiene la libertad de acoger la información acorde a los factores que se muestran en el gráfico.

1.3.2 GÉNEROS PERIODÍSTICOS

1.3.2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL GÉNERO PERIODÍSTICO

Probablemente el término género periodístico, nace como un accidente para luego desenvolverse como un estudio constante y generalizado sobre el amplio mundo de la comunicación dentro del periodismo. Justamente fue a partir de un estudio sociológico que precisaba conocer la cantidad de mensajes que se acrecentaban en la prensa escrita, fortaleciéndose en seguida como una doctrina social y lingüística en los campos de la literatura y pedagogía, indispensables para las escuelas de periodismo.

Los géneros periodísticos, sufrieron tres etapas de cambio para obtener su clasificación actual, florecieron por los hechos históricos de manera cronológica.

Empezando con la “Edad de Oro de la Prensa” en la que se apreciaba el género interpretativo, comprenden los siglos XIX y XX, de 1870 a 1920 (Fernández, 2007). Seguido por el informativo el cual tuvo relevancia durante la Segunda Guerra Mundial, fue el precursor propagandístico de los ejércitos, alimentaba a la sociedad europea con información manipulada para que apoyasen a la guerra, su popularidad le confirió además del poder, el equilibrio social. El último en incorporarse sería el de opinión, desarrollándose al finalizarse la Segunda Guerra Mundial, desde 1945 hasta nuestros días, con la disyuntiva de que ya existía la opinión pública dentro de la prensa en el XVIII. Pero que no estaba considerada como un género, tampoco considerada como un estudio. (Parratt, 2007)

1.3.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL GÉNERO PERIODÍSTICO

Los géneros periodísticos son una familia que se diferencian de otras como las literarias por ejemplo, pero que comparten esencia y semejanza cuando desean expresar algo de quien los utiliza (Raúl Peñaranda, 2000). Beneficio del cual los géneros tuvieron que pasar por varios estudios, ligados al tiempo, alcanzando historia evolutiva con tres etapas en el denominado periodismo moderno en el siglo XIX, periodismos; ideológico, informativo y de explicación. (formacionenred.com, 2012)

Nociones de tipo, clase, modalidad, técnica, estilo, escuela, conformación y corriente, fueron los obstáculos que los científicos y filosóficos enfrentaron para darle el concepto más preciso al género periodístico, a esa tardanza se la podría llamar transformación. Los investigadores finiquitaron de una vez con ciertas características que los hacen periodísticos a los géneros, se trata de los acontecimientos que tienen vigencia y están compuestos con un lenguaje sencillo, consumibles y de interés para el público, ir en contra del tiempo (inmediatez) para brindar la información. Todas estas características define la labor periodística, si se desvinculan pierden su atributo. (Dallai, 1988)

Pastora Moreno Espinoza (2001) citando a Armañanzas y Díaz Noci, opinan que este género es más coherente que las notas informativas porque ellas no ofrecen la profundidad en los temas de actualidad, hay una gran diferencia entre ambos géneros, la audiencia se encamina por las características, los informativos son rápidos y concisos pero superfluos en cambio los géneros de opinión refuerzan el tema actual de sus pares con más rigurosidad, para que al lector no le cabe la menor duda y quede satisfecho.

Es de suma importancia utilizar a los géneros periodísticos para narrar los hechos desde distintos criterios que sean de agrado para las audiencias, incluso llegando a ser métodos significativos para las academias de periodismo y comunicación, Martínez Albertos los define como creaciones lingüísticas que deben ser difundidas por algún medio de comunicación masivo, dentro de estos artículos se puede apreciar el tipo de narrativa y la ética profesional de quien lo escribe. (Manjarrés Freyle, 2015)

1.3.2.3 EL GÉNERO PERIODÍSTICO DE OPINIÓN

Los géneros periodísticos se clasifican de tres formas: informativos, opinión y mixtos. Para este estudio se toma en cuenta el opinión, el cual abarca tres subclasificaciones; editorial, columna, artículo de opinión y cartas al editor. (Moreno Espinosa, 2000)

El género opinión estaba sujeta a varias teorías planteadas por varios autores: teoría de los esquemas del discurso, teoría normativa de los géneros periodísticos, teoría del sistema de textos teoría de los textos. Todas hablan de la opinión, argumentación y estilo a la hora de expresar ideas a través de artículos o comentarios en un texto. (Fernández, 2007)

En su artículo Pastora Moreno Espinoza (2001), ilustra al género periodístico de opinión como una obra que empieza por una hipótesis para complementarla con los argumentos viables, además, es el que logra sumergirse en varios campos; historia, política, sociedad, cultura, economía y tantas otras más, dándole el valor

agregado por aquella investigación profunda que haga sobre el tema que se proponga. Moreno proporciona 3 características que lo distinguen de los géneros informativos e interpretativos:

1. No trabajan directamente sobre los hechos, ya que estos se han dado a conocer en la parte del periódico dedicada a información. Trabaja sobre ideas.
2. No transmiten datos rigurosamente.

Trabajan sobre ideas y opiniones. Deducen consecuencias teóricas, políticas, culturales, etc., de lo que sucede. (Moreno Espinosa, 2001)

1.3.3 ARTÍCULO DE OPINIÓN

Rafael Yanes Mesa (2007), en las páginas de la revista “Chasqui” relata sobre el artículo de opinión. Es un género utilizado por los políticos y para la comunicación política, manifiesta que el trabajo que este genera en la actualidad es importante para la sociedad, trascendiendo mucho en los lectores al formarles opinión propia sobre lo que sucede en su ámbito cotidiano.

Un artículo de opinión es un discurso que utiliza la argumentación como base fundamental, además de la proposición general y juicio conclusivo. Elementos que corresponden al autor adecuarlos con toda la epopeya permisible, dentro del documento se aprecia un estilo personal a más del juicio de valor que se compagina en los lectores. (Cristina, y otros, 2008)

Con la importancia de generar opinión en la ciudadanía, el artículo de opinión es elaborado rigurosamente por el comunicador sin intervención del medio al cual está sujeto, contiene acontecimientos que se hacen valiosos al solicitar lo que el público también, cuando estas las situaciones históricas, políticas, económicas son contextualizadas tienden a derivarse con mayor fuerza. Así lo define Pastora Moreno (2001), en su documento investigativo.

Es un género periodístico que se encarga de interpretar los hechos noticiosos actuales, goza de autonomía en la exposición de ideas provenientes de un autor que no necesariamente pertenece al personal de un medio, su difusión no depende de un medio por ende tampoco su extensión (Yanes Mesa, 2004). De ser lo contrario la creatividad en la opinión del escritor no está en riesgo aun cuando la extensión sí.

Al interpretar aquellos criterios personales pero con fundamentación suficiente que lo divide de la falacia, discriminación u otras clases de errores que a la sociedad debe conocer, hace que el género periodístico, artículo de opinión, tome relevancia por encima de los informativos porque tiene la capacidad de alentar al público a ser conscientes críticos (Moreno, 2007). Concuera con esta visión Yanes, quien estipula que el artículo tiene el propósito de formar una opinión antes que informar, al ser un cita llena de persuasión e ideología, se deleita con credibilidad para otros ámbitos como la educación por ejemplo, porque respeta los signos gramaticales, es atractivo y clarividente con sus exposiciones. Quién apoya esta didáctica en el espacio educativo es José Santana Delgado (1999), recomienda el uso de este género para los estudiantes de primer año de bachillerato, conozcan el funcionamiento de los medios de comunicación y estos sobre el desarrollo de la sociedad alojando modelos de conducta y valores.

1.3.3.1 CARACTERÍSTICAS Y ESTRUCTURAS DEL ARTÍCULO DE OPINIÓN.

Puesto que los géneros periodísticos de opinión son: artículos, editoriales, columnas, críticas, comentarios y sueltos (Moreno, 2007), es obligatorio incorporar las peculiaridades que lo hacen único al artículo de opinión.

En su obra “La retórica en los artículos de opinión: teoría, metodología y análisis de casos” (2011), José Villamarín, citando a Susana González define como una síntesis las características del artículo de opinión:

Es un género argumentativo.

Su propósito es comentar un suceso y establecer una relación estrecha y personal con el público, de quien se busca la adhesión o un cambio de opinión respecto del objeto que se expone.

En él tienen cabida las cuatro formas del discurso: exposición, descripción, narración y argumentación; según el tipo y el propósito de la columna se recurre a una u otra forma.

Su estructura tradicional es sencilla; consta de tres partes: una entrada interesante, un cuerpo que puede variar de acuerdo al tipo de columna y a la forma discursiva que requiere, y una conclusión que también es variable.

Puede tener un carácter formal o informal. Por la diversidad de su tono y contenido, en él caben el humor, la invención, pero también el juego de palabras y de ideas; el artículo no siempre es serio, por lo que el razonamiento tampoco exige necesariamente rigor lógico.

Tiene generalmente un título, periodicidad y espacio fijos.

En estos espacios no escriben precisamente los periodistas de planta sino personalidades expresamente contratadas, expertas en temas específicos: economía, ecología, política, asuntos internacionales, etc.

Rafael Yanes Mesa (2004), a través de Luisa Santamaría, manifiestan que este género debe cumplir cuatro escenarios que determinan la libertad y editorialización, distintivos que el lector tal debe percibir como lo fue escrito:

1. El decoro, por medio del cual se exige que el texto tenga la adecuación de todas las partes del escrito de forma equilibrada.
2. La corrección, que se refiere al estricto cumplimiento de las reglas gramaticales del idioma.
3. La claridad, como condición necesaria para lograr la comprensibilidad del texto por parte de la mayoría de los lectores, tanto desde el punto de vista de las ideas expuestas, como la forma en que se plasman.
4. La estética, como virtud de la belleza de expresión, que no debe afectar negativamente a la claridad.

-Estructuras

Pastora Moreno (2001) presenta un esquema de cómo está compuesto un artículo o que debe llevar para redactarlo:

TESIS.....Hechos de la realidad exterior/objetiva

Libertad de creación

(Actitud: recursos).....ANTITESIS....Análisis (interior/subjetivo)

- Datos

- Citas

- Humor

- Ironía

- Culturalismo

- Argumentos, etc.

SINTESIS.....Dialéctica Textual (Texto-Mensaje)

La estructura en este género es más complicada que otros ya que al utilizar una suposición requiere de varios recursos para emplearlos en la argumentación (Yanes, 2004). La base esencial del artículo se comprenderá los 5 componentes siguientes:

1. La proposición general, que debe ser atractiva, breve y trascendental, además de estar basada en una noticia reciente.
2. La explicitación, que debe estar apoyada en ejemplos para facilitar su comprensión.
3. El análisis, donde se presentan los antecedentes y se plantean las posibles consecuencias.
4. La comprobación, donde los hechos se relacionan entre sí para lograr la coherencia argumentativa.
5. La valoración, en la que se precisa de forma clara la posición del autor.

1.3.4 PRENSA ESCRITA

Trasladémonos a Cataluña, lugar de la etimología “prensa” refiriéndose a la máquina que ejerce presión que al mismo tiempo se relaciona con el verbo latino “premere”, en español, apretar. La invención de Gutenberg, no se utilizó para lo que conocemos hoy como periódicos, pero cuando estos se afianzaron, fueron creándose artefactos para la producción única y exclusiva de estos, otorgándole el nombre de prensa escrita, especializada en elaborar publicaciones de distinto orden: semanal, mensual, anual o diario, de ahí el nombre del conjunto de papeles noticiosos. (Quees.la, 2015)

Por la periodicidad de difusión de noticias es que llega a denominarse periódico, en él acarrear fines informativos, de opinión y entretenimiento, contiene además fecha, precio y número del ejemplar. Está a cargo de una empresa periodística con distintos departamentos; de administración, de dirección, de redacción. Resumidamente se sobreentendería lo que es una prensa escrita. (IFIIE, 2011)

Tres siglos fueron el tiempo de servicio transcendental que la prensa dedico a la población mundial, unida al correo adquirió regularidad y patrocinadores que lo convirtieron en un medio de comunicación de masas comercial adecuado a las clases sociales con sus necesidades, avivando un carácter de utilidad. (Muñoz Corvalán, 2012)

1.3.4.1 HISTORIA DE LA PRENSA

La invención de la imprenta en el siglo XV, no significó el nacimiento del periodismo, ni mucho menos del periódico. Apenas en 1792 (s. XVIII), nace en Inglaterra el diario como lo vemos hoy en día, obviamente ya existían procesos de comunicación social en el siglo anterior, pero de una manera no profesional y tecnificada que permitiera identificar a la prensa como una sociedad de masas. Al desarrollarse la prensa como medio masivo, se adhieren innumerables fórmulas que lo convierten en un bien de uso y consumo. En el siglo XIX se adhiere el periodismo político con la prensa para ser colonizador de la opinión pública,

dedicándose a transmitir ideologías acordes a la democracia, el periodismo informativo está presente pero su apogeo llegaría en el siglo XX.

La etapa de la “Edad de Oro” de la prensa fue gracias a la libertad que imperó en Europa para publicar escritos, comprendió desde 1870 a 1914, se originaron cuatro tipos de prensas: prensa de élite, prensa especializada, prensa política y prensa de masas.

La prensa de masas pertenece al denominado nuevo periodismo, proveniente de los EE.UU e ideada por Joseph Pulitzer. Nace el amarillismo y la seriedad periodística pero su incalculable tiraje de diarios con publicidad e información hace que esta prensa tenga tanto éxito, convirtiéndose en un instrumento manipulador por el poder económico y social que adquiere, uno de los referentes es el New York Times.

Los tiempos de guerra, permitieron que el periodismo y la prensa se asociaran para contribuir en los nocivos propósitos de sus dirigentes, en la primera guerra mundial la prensa sirvió de maniobra psicológica para que la población apoye la guerra y derroque al enemigo, mientras que en la segunda guerra mundial fue un medio propagandístico, es decir ofrecer un estímulo para recibir una respuesta, Hitler se favoreció de este mecanismo de persuasión.

En la década de los 70’s la era tecnológica pone en riesgo a la prensa y radio, las imágenes en movimiento de la televisión atraen más al público (Bernabeu, 2002), alejándolos cada vez más de una lectura interpretativa necesaria. Tan sólo 10 años pasaron y otros aparatos ingresaron para competir con los medios masivos, sin embargo, fracasaron. La década de los noventa hospedó al internet permitiéndole alcanzar la conquista que sigue incrementándose cada vez en la actualidad, especialmente por los periódicos digitales, un formato que atrae lectores potenciales con temas atractivos que no necesitan de mucho presupuesto y su difusión es gratuita. (Bernabeu, 2012)

1.3.4.2 LA PRENSA EN EL ECUADOR

El primer periódico del país data del 5 de enero de 1792, con el nombre de “Primicias de la Cultura de Quito”, la obra hace que su autor, Eugenio Espejo sea también el pionero del periodismo, aunque solo 7 ediciones fueron halladas. Por esta misma época, desde la antigua Real Audiencia de Quito hasta la creación de la República del Ecuador, la imprenta introducida por los jesuitas había brindado importantes servicios a la ciudadanía y la consolidación del periódico “El Espectador Quiteño”, mismo que apoyaba la deposición del Gral. Juan José Flores, quien acudía a la censura para mantenerse en el poder, una prueba de su tiranía es el misterioso asesinato de los fundadores del diario “El Quiteño Libre” en 1833, ellos también apoyaban las visiones liberales. Finalmente triunfó la Revolución Marxista, Flores tendría que dejar el poder, lleno de resentimiento mandó a destruir a la que hasta 1845 fue la primera imprenta del Ecuador.

Antes de la independencia, 1809, la Corte de Quito publicó una gaceta con el mismo nombre, pero al llegar a la sexta unidad, decide retirarse por temor a provocar un escándalo en la población que proclamaba la soberanía, es claro que los editores de este medio no estaban de acuerdo con la revolución. En el periodo de cambio, existieron 15 periódicos.

En el siglo XIX, la opresión todavía persistía en los gobiernos de García Moreno, Ignacio Veintimilla y Fernando Borrero a los que Juan Montalvo enfrentó fervientemente como el periodista a favor de la libertad de prensa, además publicó “El Cosmopolita” en el gobierno de Gerónimo Carrión donde no había censura. En 1884, casi a finales de este siglo se fundó el periódico “El Telegrafo”, el cual continúa su funcionamiento hasta el día de hoy. El advenimiento del siglo XX representó la creación de otros medios impresos populares hasta nuestros días, por ejemplo están los diarios El Comercio creado en 1906 en el régimen de Eloy Alfaro, el diario El Universo con Isidro Ayora en 1920, de ahí en adelante otros como Ultimas Noticias 1938, Expreso 1969 y El Extra 1975 (Rivadeneira, y otros, 2008). La prensa estaba en la cúspide incentivando a crear más sucursales a nivel nacional, así como la de otros con énfasis en regiones, provincias o cantones de todo el país.

Un estudio demuestra gráficamente la presencia de varios periódicos en la etapa anterior y posterior a la independencia del Ecuador (siglos XIX y XX), la mayoría fue desvaneciéndose poco a poco y otros han perdurado hasta la actualidad. (Rivera Rogel, 2012 págs. 8-9)

- LA GACETA

Rafael Emilio Sandoval crea el diario La Gaceta el 12 de abril de 1967 por la inspiración periodística de haber publicado “Las Catilinarias” de Juan Montalvo prohibida en aquella época. Su primera edición constó de 4 páginas con el intento de informar los acontecimientos locales y provinciales lejanos y olvidados por la prensa nacional. Los parlamentos de la ciudad fueron parte de la producción informativa e intelectual del medio en los primeros años, así como la ardua labor para elaborarlos a base de tipos móviles.

En 1974, La Gaceta es el único periódico del Ecuador en utilizar la máquina offset, el cual renovó considerablemente el diseño con la implementación de la fotografía, al mismo tiempo se designaron corresponsales para cada cantón de la provincia de Cotopaxi con el fin de transmitir historias desde varios rincones. Alrededor de 20 mil son los lectores que el medio estima mensualmente. (lagaceta.com, 2015)

El costo, tiraje y contenidos varían de acuerdo a los días laborales y fines de semana: 1.700 unidades diarias de lunes a viernes con el valor de 40 centavos; sábados 1.850 unidades y domingos 1.950, son los números más altos de ventas que ha registrado la agencia. En cuanto a los contenidos, son de apertura para todo el público, pero la audiencia fiel radica en los adultos y adultos mayores que compran el diario todos los días de la semana, no obstante, los consumidores se encuentran segmentados, por un lado están los jóvenes universitarios (UTC) que compran los diarios para informarse de los acontecimientos locales y por otro los adolescentes y niños que por actividades académicas compran esporádicamente el periódico.

Pero hay algo en lo que coinciden los distintos grupos de consumidores, es el factor utilitario que ofrece este medio; ofertas de trabajo, ventas de propiedades,

invitaciones, partes mortuorios, publicidad y propaganda. Ofrecimientos benefician y pertenecen exclusivamente al ámbito local (cantonal y provincial), convirtiéndose en el instrumento mediático más exitoso de su género.

La competencia en el mismo entorno es el Diario La Hora, sin embargo no es una preocupación para el primer diario de Latacunga por el simple hecho de ser el único en no difundir información nacional e internacional, salvo que atañe a la localidad, se puede afirmar que el diario cumple las necesidades de los potenciales consumidores que luego se convierten futuros lectores.

Otra de las características es la autonomía que mantiene, es decir no está apegada a lineamientos políticos, incluso en la sección de opinión. Los cambios y modificaciones no caben o no son necesarios porque realmente el diario representa un fenómeno, tanto en lo físico como en lo virtual, maneja suscripciones y recibe 900.000 visitas mensuales en su página web. (Tobar, 2015)

-LA HORA

Diario La Hora Cotopaxi nace el 18 de octubre de 2007 como un periódico netamente cotopaxense. Es un diario liberal, laico, agnóstico e inclusivo. Es respetuoso y defensor de los derechos humanos, ejerce y defiende la libertad de expresión y rechaza todo tipo de censura. En cuanto a su política editorial, está reflejada en su editorial principal que tiene difusión a nivel nacional. Se define como un medio comprometido con la defensa de la democracia en todas sus expresiones dentro de la normativa constitucional y legal vigente.

Los editorialistas son cotopaxenses, seleccionados por el consejo editorial de Diario La Hora, sus opiniones se enmarcan en contenidos relacionados con el quehacer diario, temas que interesen a la comunidad para su análisis, sin que este espacio se emplee para promociones políticas o intereses personales. Los articulistas tienen periodicidad, fijeza y exclusividad. También se puede tener articulistas invitados. Bajo ningún concepto se publicarán artículos que lleguen a la ofensa personal, o que apelen a intereses empresariales, particulares o partidistas. Todo artículo debe tener la firma del autor como responsabilidad exclusiva de éstos.

El periódico se reserva la información profesional de sus articulistas y exige exclusividad es decir que los artículos que se difunde en la Hora Cotopaxi no pueden publicarse en otros medios.

Diario La Hora Cotopaxi cuenta con dos secciones, la A y la B, la sección A es netamente de información de la localidad, actualmente cuenta con 8 páginas, antes tenía 12 y la sección B refleja lo que sucede en el país y en el mundo.

A diario se trabajan en diferentes géneros periodísticos como son: la noticia, la entrevista que en el diario se denomina a la página como “Minutos con...”, además están los reportajes y crónicas para los fines de semana en las páginas B2, B3 denominadas “Hora Cero”. Además se tratan temas judiciales, deportivos y en cuanto a entretenimiento el periódico cuenta con las páginas de “Tempo” y también ofrece temas light como “Ama, Vive, Viaja”.

El precio es de 40 centavos, valor que no varía en los siete días de la semana. Al igual que el costo de la publicidad no cambia, el monto es el mismo sin importar el día que se publicite. El cliente dispone de espacios para publicidad a blanco y negro y también a color. Este medio está dirigido a un público de clase media que se interesa por estar informado de lo que acontece en su localidad, en el país y en el mundo, los 365 días del año. El público joven es una de las principales audiencias a cautivar y por ello, el Diario tiene contenidos de interés para éstos así como de noticias que genera este grupo de la sociedad. Una de las mayores fortalezas y que atrae a este grupo es la página social, denominada “Gente”. (Haro, 2015)

1.3.5 CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

La historia demuestra que la opinión pública fue ensayada desde los filósofos en la antigua Grecia pero con distintas acepciones, Protágoras la llamaba “creencias de las mayorías”, Herodoto como opinión popular, Demóstenes le decía “voz pública de la patria”, Cicerón decía “apoyo del pueblo”, Tito Libio la definía “opinión unánime”. Con algo más riguroso Platón postulaba una división lógica entre opinión y ciencia, la una como una simple función de la plebe y la otra como escenario dedicado a pocos (intelectuales). Asunto que Aristóteles esclareció al

reafirmar que la opinión puede suscitarse sin ciencia alguna porque el sentido común y experiencias eran suficientes para ejercer esta función. (Tuesta Soldevilla, 1997 págs. 9-25)

Pero la cuna del uso de la opinión pública inicia en la capital de la Francia del siglo XVIII, donde la monarquía de Luis XV deja de tener legitimidad por falta de contacto con su pueblo, emergiendo una nueva política cultural a partir de la sublevación reflejado en el espacio público. (Saad, 2010)

La opinión pública es una situación extraña que concierne a la comunicación y la psicología social, actúa de acuerdo a la estructura social, política, gubernamental y mediática, elementos que en una sociedad se dan de acuerdo al contexto y cultura, es como lo define, José María Rubio (2009) en su artículo antropológico, esclareciendo que a pesar de que la cultura está ligada a la opinión pública no son semejantes aunque se desarrollen alrededor de las ideas, creencias y valores, paradigmas que solo las personas originan.

Para Gabás (2001), la opinión pública es la estrategia utilizada por los grupos de poder: la prensa y sus ideólogos que direccionan los desarrollos equiparados en las esencias de la sociedad y por ende la vida. En otras palabras se trata del engaño que acaece de la razón de ciertos individuos que discurren argumentan, ingenian e inventan para elaborar una verdad sintética que los favorezca masivamente.

Margarita Boladeras (2001), fundada en las investigaciones de Habermas, explica a la opinión pública como la conexión social inmersa en el desarrollo general de la política que se da a conocer en los espacios públicos mismos que se trasladan o se permutan como medios de comunicación en la que la ciudadanía libremente enuncia su opinión de forma crítica y controladora, formal e informalmente.

La manera formal de opinión pública proviene de la formación especializada de los medios de comunicación que nos transmiten desde un pseudoentorno creados o

elegidos por ellos mismos (Rubio, 2009). Comparte con esta idea de manipulación que sufre la opinión pública, Bolanderas (2001) pero exhorta al decir que no puede comprarse ante un público presente, así como tampoco es posible arrebatársela, y es conmensurable dice Rubio, por las representaciones tomadas de la realidad depositadas luego en la base cognitiva que serán reconocidas de inmediato por otros individuos.

“Hoy la facticidad es más poderosa que la verdad”, dice Raúl Gabás (2001), aseverando que la prensa fue uno de los primeros medios en difundir la opinión pública con democracia, pero actualmente está sujeto a las órdenes ideológicas comprobadas en los artículos de opinión y editoriales mostradas en alguna página del periódico. Para esta situación Bolanderas (2001) formula la explicación del porqué de la estafa informativa. Siendo la época moderna la causante del declive de los espacios públicos y privados para el surgimiento del espacio social cuyo fin establece es la acumulación de capitales.

La misión informativa de los medios de comunicación es cada vez más fuerte, capaz de disolver corrientes sociales, crisis financieras, guerras entre naciones y por qué no el pensamiento y expresión democrática de las personas cuando utilizan la persuasión como habilidad, lo dice Rubio quien demuestra que la opinión pública se moldea con los siguientes elementos:

- a) los sujetos o individuos que opinan,
- b) el objeto o el tema sobre el que se opina
- c) en ámbito el contexto en el que se forma la opinión pública. (Rubio, 2009: pág.2)

La lógica ya no está dentro del razonamiento del sujeto por lo que la opinión pública ya no modifica un estado como lo hacía antes cuando se necesitaba de un cambio, lo dice Gabás, cada vez es más difícil de mermar las crisis en los ámbitos que gobiernan un Estado principalmente, entendiendo como lógica a la verdad pero confundida con lo que es fáctico, es decir, preferimos asumir una cruda realidad antes que enfrentarla.

1.3.6 HÁBITOS DE CONSUMO EN JÓVENES

Los jóvenes tienen por costumbre consumir demasiadas cosas, quizá uno más que otro, sin embargo, es necesario saber a qué sector juvenil estamos dirigiéndonos; ¿los jóvenes adolescentes o los jóvenes adultos? Es evidente que el de aquellos que pertenecen a una institución de educación superior y cursan una profesión comunicativa o periodística. Lo que en realidad queremos de ellos es conocer sus hábitos de consumo de aquellos productos que les proporcionen conocimiento y estén entroncados con su carrera.

En pleno siglo XXI, la transformación ocurre a unos 360 grados, involucra a todos los que habitamos en el mundo, impactos de toda índole, desde ambientales hasta sociales. Adentrándonos a lo social estaríamos hablando de globalización neoliberal como desafío que muchos de los jóvenes tienen que enfrentar, en ella se encuentran las TIC'S (Tecnologías de la Información y Comunicación), que según varios especialistas tergiversa la buena función como participación pública en los ámbitos, culturales, políticos, familiares, laborales, etc., mismos que son relevantes para el porvenir mundial. Los detalles se prueban en las ideologías banales e individualistas que los jóvenes tienen y demuestran, tal cual como los productos insustanciales que los medios difunden, incapaces de fomentar nada que los perjudique en sus intereses económicos. Otro de los motivos se halla en la despreocupación por parte del gobierno que los hace susceptibles a contraer dependencias del mundo capitalista, o por falta de educación que los prevenga de corrientes ajenas a la realidad, por tanto, es imperativo considerar que ellos son una categoría distinta a la infancia y vejez, es así que encuadran prioridades y beneficios diferentes también. (Machado Alfonso, y otros, 2008)

Como actividades favoritas los jóvenes universitarios tienen algunas opciones en las que se desenvuelven, lo estipula una investigación realizada en cinco universidades del Ecuador: U. Guayaquil, U. Santiago de Guayaquil, U. Laica Vicente Rocafuerte, ESPOL y U. Casa Grande, todos son estudiantes de periodismo en distintos niveles. La tabla n° 6 es una hipótesis sobre la preferencia de los jóvenes y la tabla n°7 el verdadero resultado obtenido de la encuesta

aplicada a los mismos, esta manifiesta mejor respuesta, supera la percepción del estudio en actividad y porcentaje, la lectura ocupa un favorecedor 21%, mientras que el internet ocupa el último lugar con un 9.5% a pesar de vivir en una era digitalizada. (López, y otros, 2015)

La revolución juvenil en 1968, permitió diferenciar a los jóvenes de los niños y los adultos, más tarde empresas de comunicación los consideraron como una audiencia potencial, creando las primeras revistas con temas juveniles para captar su atención, no obstante, la prensa escrita pasa desapercibida por este grupo que lo considera un instrumento desactualizado, dejando el camino libre al internet que ha encajado muy bien en este sector y con dificultad para los adultos. No prevalecen hábitos de consumo porque los contenidos en los periódicos son demasiado institucionalistas y oficialistas con lenguaje inherente al provecho de la juventud, del mismo modo porque el hábito de lectura es nulo y viene enraizado desde lo familiar y porque los jóvenes coinciden en los mismos gustos que los comparten, separándose del lenguaje escrito de pago y dirigiéndose al gratuito o de fácil lectura como los de la web (Arroyo, 2006). Es lo que sucede en España, una realidad nada distinta para Ecuador.

Sonia Parratt Fernández (2010), señala que en la sociedad estadounidense han transcurrido cambios eminentes en el consumo de medios masivos de comunicación, citando a George Gallup, quien llevó a cabo una encuesta en 1965, reflejando la supremacía de la prensa escrita con un 71% de consumidores, 58% para la radio y 55% para la televisión. Para la década de los 90, la situación dio un giro sorprendente que modificó los resultados, la radio y televisión empataban con un 53% en audiencia y solo el 43% le correspondía a la prensa. La mayor causa es la facilidad que brindan otros medios como la televisión o la radio donde sus contenidos son más atractivos que los de la prensa escrita plana.

Asimismo dos informes anunciaban el descenso de la prensa estadounidense. El primero entre los años 1994 y 2000, demuestra la reducción del consumo de noticias en los tres medios, progresivamente va aumentando en el año 2002 con un mínimo de edades y el crecimiento definitivo se sustenta en el 2004, con la

primicia de haber asociado a la web en el consumo de noticias de los norteamericanos. El segundo informe, publicado en el 2006, argumenta que las personas son autoras de sus propias noticias, permitiéndoles ser partícipes en la versión online de los periódicos que a su vez los hay en físico.

En toda Europa el internet sigue en escalas mayores, especialmente en los años 2004 y 2006 con el porcentaje de 28%, superando a la televisión 14% y radio, 6%, siendo mucho peor para la prensa que se redujo al 2%. En el caso de los jóvenes de 18 a 24 años, el tiempo que le dedican a estos medios es revelador, continua liderando el internet con 14.7 horas a la semana, seguido por 13,4 horas en la televisión, 11, 6 horas para la radio y alarmantemente 4,4 horas semanales a la prensa escrita. Al menos en España otros son los resultados realizados por una institución comunicativa, los lectores apoyan aun a la prensa, un 13.5% lee todavía ediciones impresas, un 22.9% ediciones electrónicas, pero el 57.2% prefiere leer las dos. (Parratt, 2010)

Extendiéndonos en la misma investigación de Parratt, podemos seguir apreciando los hábitos de consumo de los jóvenes de periodismo, desde distintas aristas:

El gráfico 16 presenta el tiempo que los estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid dedican a consumir la prensa escrita, la carrera de periodismo ocupa el primer lugar (49%), sobresaliendo ante las otras nueve carreras, incluso la de educación (35%).

Con el propósito de comparar el tiempo de los periódicos ante los otros medios de papel, misteriosamente el resultado general de los encuestados cambia singularmente, el material de estudio lidera con 2 horas máximo y media hora como mínimo, los libros de entretenimiento superan los 30 minutos, el tercer lugar es para la prensa con 29 minutos y las revistas al final con 10. Podos deducir que el hábito de lectura se da en los universitarios pero de forma minúscula, su condición los obliga a leer documentos que implican a su profesión mientras que lo voluntario radica en la lectura liviana (periódicos, libros de entretenimiento) no como hábito fuerte por supuesto, sino porque no poseen un poder adquisitivo

permanente y porque existen otros medios no físicos (ver gráfico 12) que imantan más su atención.

Fueron ocho razones que la encuesta de Sonia Parratt arrojó, siendo el servicio informativo el que prevalece en la prensa (47 %), con la posdata de que va muy por detrás de la radio, televisión e internet, las razones se explican en el gráfico 5 de los antecedentes. Reduciéndose con el 23%, por el placer de leer, 21% para la formación y aprendizaje de la vida, 4% para ampliar la información con otros medios y lo más neurálgico mostrado en un 2,8% hábitos adquiridos en el hogar, 1% por tener un conocimiento y dialogarlo y el 0.5% por hábito adquirido en la secundaria. Esta deducción procrea una desilusionada imagen sobre los espacios que por lógica deben cumplir su función educadora para elevar sobre todo la cultura de leer y por si fuera poco ni los regalos u ofertas que los diarios brindan han servido, estos ocupan el 1%.

Los hábitos de consumo informativo con ponderación en prensa de papel decaen excesivamente, vislumbrando otras conductas relevantes en los jóvenes de instrucción universitaria como la deficiencia en lectura. Carmen Costa y Miguel Túniz (2010) presentan un resultado ejecutado a estudiantes de la Universidad de Vigo con todas sus Facultades, uno de los puntos interesantes es el hábito de compra, el 60,3% no compra nunca el diario en Galicia, un 22% lo adquiere uno o dos veces por semana, quienes obtienen la prensa 3 o 4 días son el 6.3%, cinco o seis días son un 2.6% y los que compran el periódico todos los días refiere un 8.7%. De 999 estudiantes encuestados más de la mitad tiene apatía con los diarios tradicionales. (Gráfico 14)

El hecho de que los jóvenes universitarios gallegos no consuman mucha prensa escrita no significa que no les agrada la información, condicionalmente se enfocan en otros medios de mayor preferencia como la televisión 90,5%, un satisfactorio 77% para los periódicos, seguidamente la web 49.9% y radio con 43,1%. Un segundo lugar demuestra que la prensa todavía puede competir, quizá la credibilidad este de por medio.

De acuerdo con los contenidos de menor apreciación por los universitarios que consumen prensa gratuita, resultan ser la tecnología, economía y **opinión**, 5,5%, 2%, 4.5% correspondientemente. Esta derivación llama mucho la atención porque a pesar de que el medio es gratuito, brinda espacio a estos tres tópicos, que de seguro podrían ser la causa de la depreciación hacia la prensa de pago tradicional, donde son publicados permanentemente, especialmente el de opinión que tiene su propia sección. Continuando con el medio gratuito, los jóvenes demandan utilidad y entretenimiento en un mismo porcentaje cada uno (12%), mientras que los de sociedad y cultura predomina con un 18 %, seguido por temas de localidad (13%) y deportes (12,5%), finalmente los temas nacionales e internacionales equiparan el mismo porcentaje 7%, quedando la expectativa de un 5% que escoge otros contenidos fuera de los expuestos (observar gráfico 21), lo demuestran un estudio sobre los hábitos de consumo en estudiantes de periodismo de la Universidad del País Vasco, España. (Santos Diez, y otros, 2011)

CAPÍTULO II

2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.2 DISEÑO METODOLÓGICO

2.2 1 METODOLOGÍA

La metodología a aplicarse es la no experimental, esta sugiere conocer los resultados de forma cuantitativa real de sus autores (encuestados y artículos) sin incitación previa que modifique las correctas derivaciones.

2.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de carácter correlacional, porque a partir del mismo se desea interpretar los contenidos de los artículos de opinión de dos diarios locales y la apreciación que tienen sobre ellos los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi con el fin de cristalizar la correlación entre las variables y el alcance correlacional acorde al planteamiento del problema.

2.2.3 INDUCTIVO – DEDUCTIVO

El siguiente procedimiento ocurre de los acontecimientos individuales que se enfocan posteriormente en patrones generales con relación a sus períodos de desarrollo, permitiendo estudiar a los entes en torno a la carrera de Comunicación Social en dirección a contenidos periodísticos difundidos en medios de comunicación masivos y la opinión tienen los entes que los consumen, conociendo a la vez su relevancia o ineficacia que producen.

El método permite abarcar elementos teóricos sustentables que se plasmen en conclusiones enlazadas a los procesos utilizados en su elaboración, explicando el análisis problemático, fundamentación investigativa a través de elementos como el marco teórico que derivada de las categorías fundamentales, mismos que evitan a las investigaciones ser erróneas.

Consiste en desintegrar un hecho o idea en sus partes, para explicar la causa de los hechos o fenómenos uniendo el todo del problema, facilitando así su comprensión. Este tipo de método será empleado cuando se proceda a ejecutar la interpretación de resultados, donde se empiece a dar valor al análisis de los datos, la síntesis se verá plasmada en la propuesta que las investigadoras plantearan la misma que estará ubicada en la tesis.

2.3 TÉCNICA

2.3.1 ENCUESTA

Técnica que admite la recolección de información a través de un cuestionario elaborado anticipadamente para tener en cuenta la opinión de los estudiantes de Comunicación Social sobre la prensa y los artículos de opinión principalmente.

2.3.2 CUESTIONARIO

La encuesta utiliza al cuestionario como instrumento, el cual está provisto de preguntas u opciones que reconocen la medición de las variables, así como averiguar más del tema a investigar con preguntas de carácter cuantitativo hacia los estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

En cuanto a la observación, es un método científico que nos permite obtener comprensión acerca del comportamiento del objeto de investigación tal y como este se da en la realidad.

2. 4 DISEÑO ESTADÍSTICO

La investigación manejará la estadística correlacional cuantitativa que permitirá realizar una comparación con los datos obtenidos del objeto de estudio y el análisis realizado sobre las publicaciones periódicas profesionales para interpretar el contexto actual entre los estudiantes y la carrera de la U.T.C.

2.4.1 OBJETO DE ESTUDIO

El estudio investigativo se llevará a cabo en la Universidad Técnica de Cotopaxi del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. La encuesta será dirigida a estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

La valoración de la encuesta será de manera general y no por curso debido a que se desea conocer una visión amplia de quienes adquieren los mismos conocimientos en una misma profesión

Tabla 8: Total de estudiantes encuestados

| POBLACIÓN ESTUDIANTES DE COMUNIACIÓN SOCIAL DE LA U.T.C. | | | |
|---|--------------|---------------------------------|------------------------------|
| N° | CURSO | TOTAL DE ESTUDIANTES | TOTAL ENCUESTADOS |

| | | | |
|--------------|-------------|------------|------------|
| 1 | Primero | 46 | 44 |
| 2 | Segundo "E" | 36 | 24 |
| 3 | Segundo "F" | 41 | 30 |
| 4 | Tercero | 24 | 19 |
| 5 | Cuarto | 41 | 33 |
| 6 | Quinto | 21 | 18 |
| 7 | Sexto | 27 | 19 |
| 8 | Octavo | 22 | 17 |
| TOTAL | | 258 | 204 |

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1.2 CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente: La apreciación de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | TÈCNICA |
|-------------------------|--|---|---|--------------------------------------|
| REPRESENTACIÓN CRÍTICA. | Hábitos de consumo y lectura en prensa Géneros periodísticos de opinión Prensa digital | Actitudes y comportamientos que los seres humanos tienen hacia escritos físicos que contienen información, los cuales suelen influir en el máximo conocimiento de quienes los adquieren. Tipos y estilos periodísticos que utilizan la persuasión como método de información a través de la opinión del autor, transmitidos con la ayuda de medios masivos de comunicación principalmente. Nuevo formato tecnológico que utiliza el internet como soporte principal para su funcionamiento y transmisión de mensajes. | <p>CATEGORÍA 1: hábitos de lectura ¿Lees periódicos locales habitualmente?</p> <p>CATEGORÍA 2: Hábitos de consumo ¿Compras periódicos habitualmente?</p> <p>CATEGORÍA 3: Consumo del artículo de opinión y el género de opinión ¿Lee artículos de opinión habitualmente? ¿Has leído otro género de opinión aparte del artículo?</p> <p>CATEGORÍA 4: Nuevas tecnologías ¿Consultas algún periódico a través de Internet?</p> | E N C U E S T A |

Variable Independiente: Los artículos de opinión generados en los diarios La Gaceta y La Hora de la ciudad de Latacunga

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | TÈCNICAS |
|---|----------------------|---|--|--------------------------------------|
| ANÁLISIS DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DE OPINION | Opinión Pública | Consenso que la sociedad tiene sobre la realidad, la verdad, el pensamiento y las acciones que interfieren en el desarrollo humanístico. | Artículos de opinión de la prensa local | E N C U E S T A |
| | Coyuntura | Situación actual de importancia para un colectivo en general o particular, permite disolver perspectivas se solución o estudio, no está sujeta a un límite de tiempo determinado. | Temas y contenidos en el género de opinión | |
| | Artículos de opinión | Género de opinión periodístico que está formado a partir de un punto de vista de un autor, contiene argumentos que avalan la opinión vertida su propósito es persuadir. | Prensa local (La Gaceta, La Hora) | |

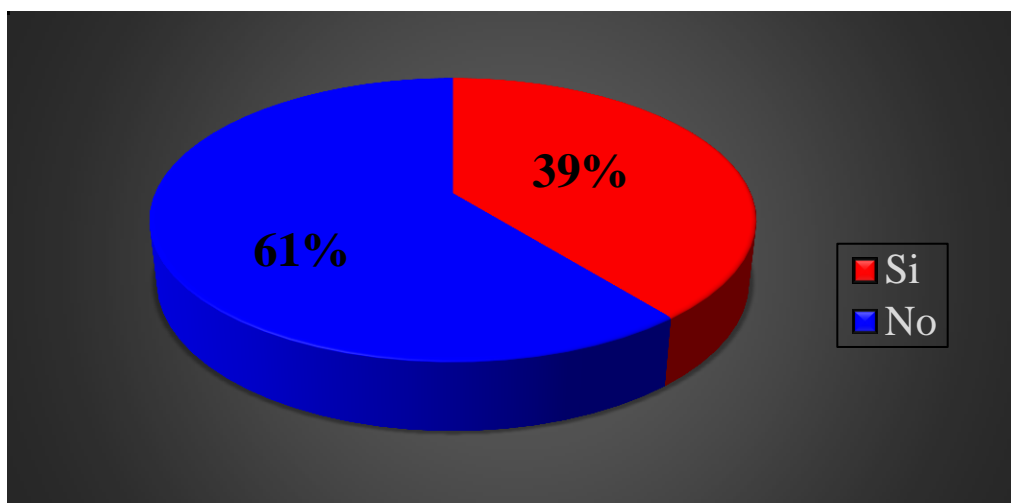
| | | | | |
|--|------------------|---|--|--|
| | Desarrollo local | Actividad que realiza un sector o varios sectores para contribuir a un bien general desde intereses particulares procreados por las necesidades o carencia preexistentes. | | |
|--|------------------|---|--|--|

2.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA U.T.C.

Hábitos de lectura

1) ¿Lees el periódico local habitualmente?

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|----------|-------------|------------|
| Si | 80 | 39% |
| No | 124 | 61% |
| Total | 204 | 100% |

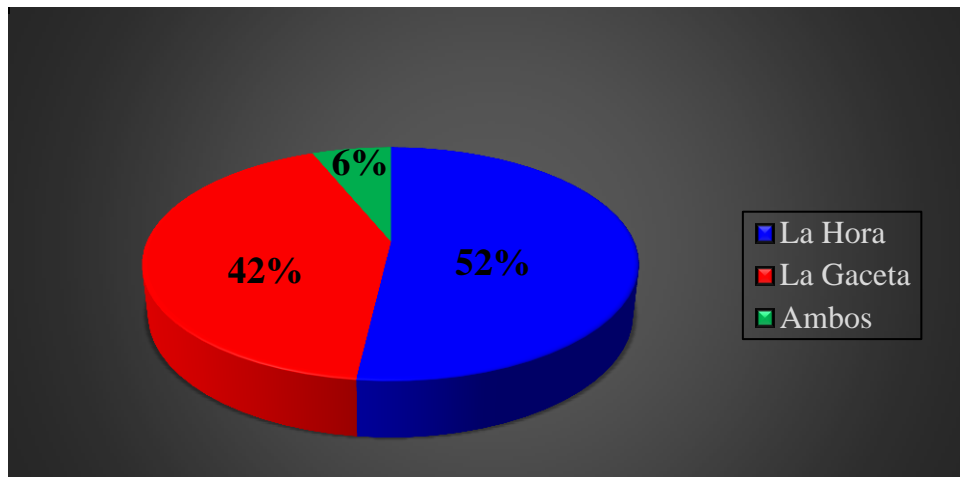


La primera pregunta en la categoría hábitos de lectura, determina que el 61% de los estudiantes encuestados no mantiene un hábito de lectura en periódicos locales, mientras que el 39% afirma tener ese hábito.

Se puede evidenciar desde un principio que la mayor parte de los estudiantes no acuden al diario local para informarse, quizá están direccionados a otros ámbitos y medios para informarse.

2) ¿Qué periódico local lees?

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-----------|-------------|------------|
| La Hora | 42 | 52% |
| La Gaceta | 34 | 42% |
| Ambos | 4 | 6% |
| Total | 80 | 100% |

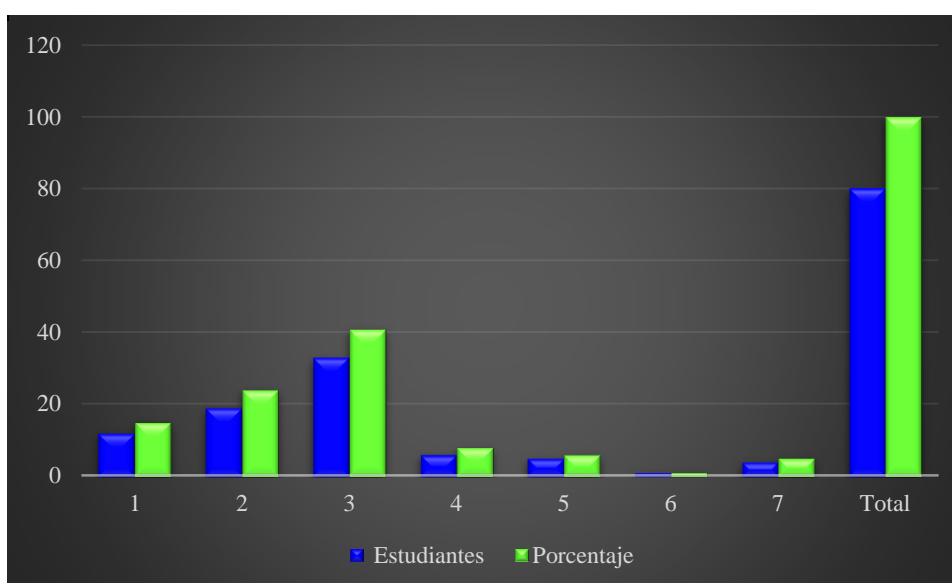


Entre los únicos periódicos de Latacunga, La Hora el más elegido por los estudiantes 52% y por supuesto La Gaceta que siendo el más local en cuanto a sus contenidos copa solo el 42%, se encuentra también un 6% que refleja a estudiantes que leen ambos periódicos.

Los estudiantes de la universidad no se sorprenden tal vez por la estructura que La Gaceta ofrece, demasiado anticuado en comparación al diario La Hora que ofrece un formato más colorido y moderno, ese podría ser un factor que los consumidores jóvenes tomen mucho en cuenta, porque los contenidos están relacionados al mismo contexto.

3) ¿Cuántos días a la semana lees el periódico?

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|----------|-------------|------------|
| 1 | 12 | 15% |
| 2 | 19 | 24% |
| 3 | 33 | 41% |
| 4 | 6 | 8% |
| 5 | 5 | 6% |
| 6 | 1 | 1% |
| 7 | 4 | 5% |
| Total | 80 | 100% |

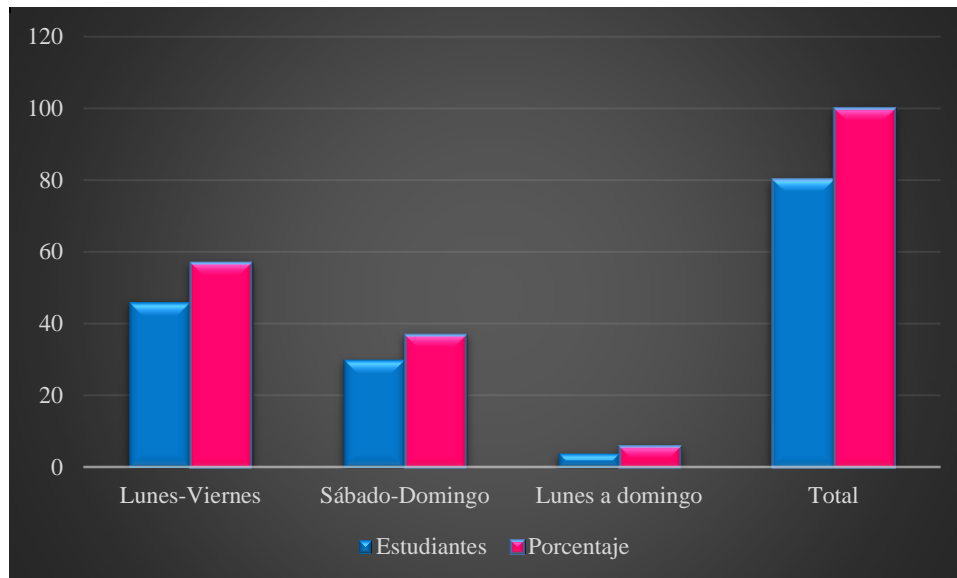


De la enumeración del 1 al 7 que simulan los días de la semana se han obtenido distintos resultados para conocer cuántas veces leen los estudiantes los diarios locales durante este periodo, donde se observa que el 15% lee una vez a la semana, un 24% lo hace dos días, el 41% el más elevado corresponde a los 3 días, un 8% decide por los cuatro días, el 6% pertenece a los que leen cinco días, un 1% a 6 días y únicamente un 5% lee los diarios los 7 días de la semana.

Los resultados demuestran que los 80 estudiantes que respondieron afirmativamente en la primera pregunta, leen distintamente durante la semana, mientras más grande es el número de días, más reducido es el hábito, sin embargo 3 días (41%) pueden catalogarse como un rescate al hábito de lectura en prensa.

4) ¿Qué días lees los periódicos?

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------|------------|
| Lunes-Viernes | 46 | 57% |
| Sábado-Domingo | 30 | 37% |
| Lunes a domingo | 4 | 6% |
| Total | 80 | 100% |

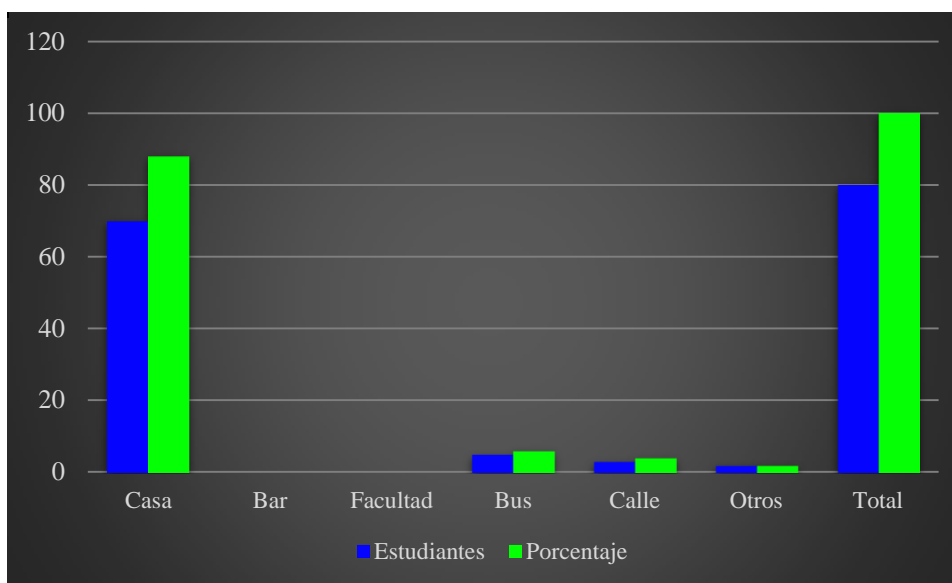


Para conocer cuáles son los días que los estudiantes eligen para leer la prensa, se agrupo el número de veces de la pregunta 3 con los días escogidos, para verificar si esos días pertenecen a los días laborales, fines de semana e incluso ambas. Se aprecia entonces que el 57% lee de lunes a viernes, un 37% sábados y domingos y el 6% toda la semana, de lunes a domingo.

A pesar de la ocupación académica que los estudiantes pueden acrecentar, optan por leer en los períodos de lunes a viernes, sin importar el número de días.

5) ¿Dónde acostumbras a leer el periódico?

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|----------|-------------|------------|
| Casa | 70 | 88% |
| Bar | 0 | 0% |
| Facultad | 0 | 0% |
| Bus | 5 | 6% |
| Calle | 3 | 4% |
| Otros | 2 | 2% |
| Total | 80 | 100% |

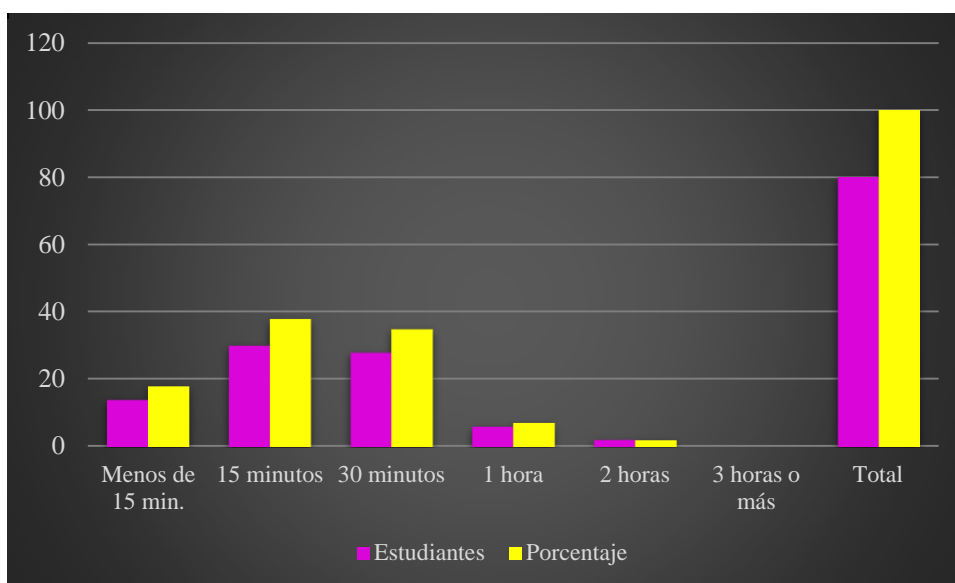


Los estudiantes de Comunicación tienen preferencia por tres lugares al momento de leer los periódicos, la mayoría un 88% decide que la casa es un buen lugar, el 6% lo hace mientras se transporta en el bus, el 4% prefiere a la calle y 2% escoge otros lugares que de seguro no son habituales o preferencia en particular.

Leer en el contexto institucional no parece pertinente para los jóvenes que seguramente prefieren dedicarse a realizar sus trabajos netamente académicos, lo hacen con mayor afinidad en sus casas o al menos camino a ella.

6) ¿Cuánto tiempo dedicas a leer el periódico?

| OPCIONES | ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|------------------|-------------|------------|
| Menos de 15 min. | 14 | 18% |
| 15 minutos | 30 | 38% |
| 30 minutos | 28 | 35% |
| 1 hora | 6 | 7% |
| 2 horas | 2 | 2% |
| 3 horas o más | 0 | 0% |
| Total | 80 | 100% |



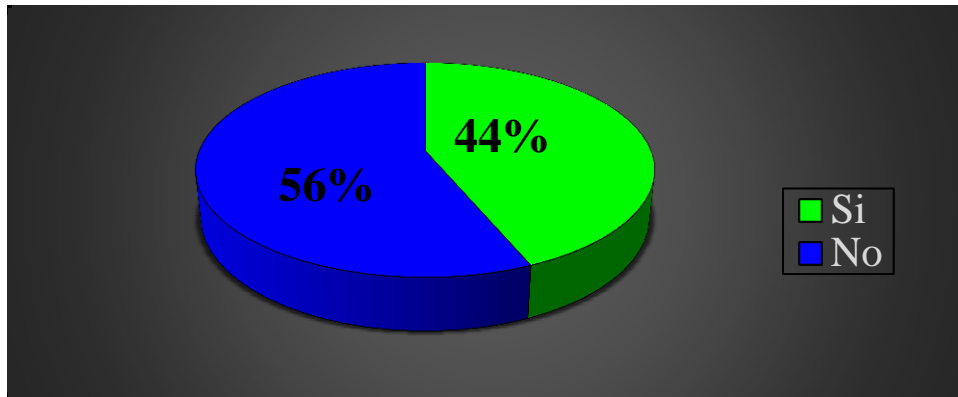
El tiempo que los estudiantes encuestados dedican al periódico está ensombrecido con el hábito, ya que el 2% únicamente, dedica 2 horas al diario local, un 7% se direcciona a 1 hora, continuando por ascender el valor más no el tiempo, el 35% destina 30 minutos de su tiempo, un 38% a los 15 minutos, es la opción con más adeptos y finalmente 18% con menos de 15 minutos.

Cada vez invertir tiempo en lectura informativa es más reducido, especialmente para la prensa de pago que está elaborado para ser leído completamente en un mínimo de 1 hora, eso explica el apogeo de los sitios web o la prensa gratuita que toman menos tiempo leerlos.

Hábitos de adquisición

7) ¿Compras el periódico habitualmente?

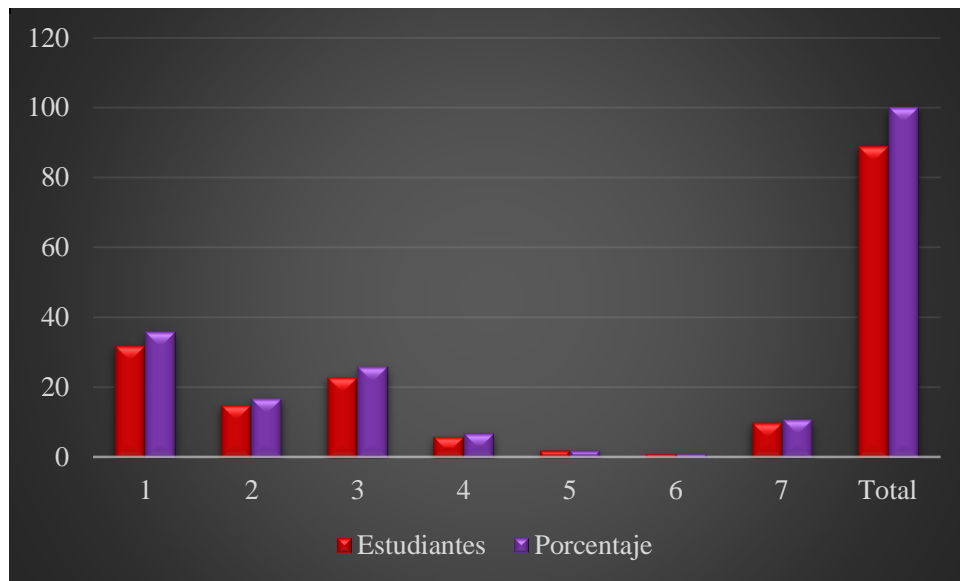
| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|--------|-------------|------------|
| Si | 89 | 44% |
| No | 115 | 56% |
| Total | 204 | 100% |



Hay una gran diferencia entre leer y adquirir periódicos, en este caso la mayoría de encuestados 56%, confiesa que no tienen hábitos de compra de ningún diario en particular, aunque existe un 44% que si tiene el hábito pero con la libre decisión de elegir el ámbito, es decir no necesariamente el diario debe ser local.

8) ¿Cuántos días a la semana compras el periódico?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|--------|-------------|------------|
| 1 | 32 | 36% |
| 2 | 15 | 17% |
| 3 | 23 | 26% |
| 4 | 6 | 7% |
| 5 | 2 | 2% |
| 6 | 1 | 1% |
| 7 | 10 | 11% |
| Total | 89 | 100% |

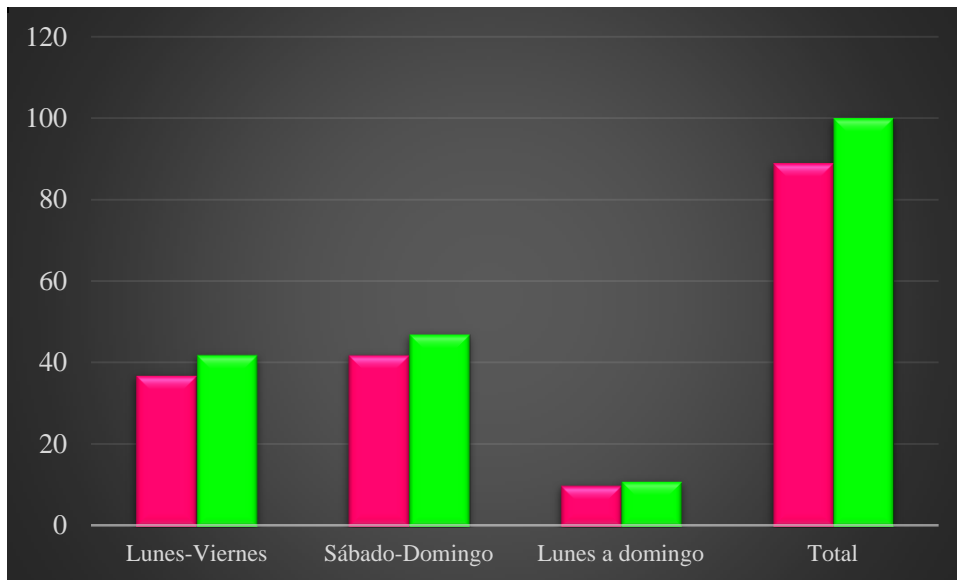


Leer un día a la semana es el hábito con más porcentaje en los universitarios, un 36% del total, le siguen los 3 días con un 26%, el 17% para los 2 días, los 4 días representan el 7%, los cinco días un 2%, los 6 días el 1% y 11% para quienes leen todos los días de la semana.

El número de días que los estudiantes escogen para leer periódicos es alarmante, apenas 1 día, la pregunta es ¿buscan otros medios para estar informados? o prefieren estar desinformados.

9) ¿Qué días compras el periódico?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------|------------|
| Lunes-Viernes | 37 | 42% |
| Sábado-Domingo | 42 | 47% |
| Lunes a domingo | 10 | 11% |
| Total | 89 | 100% |

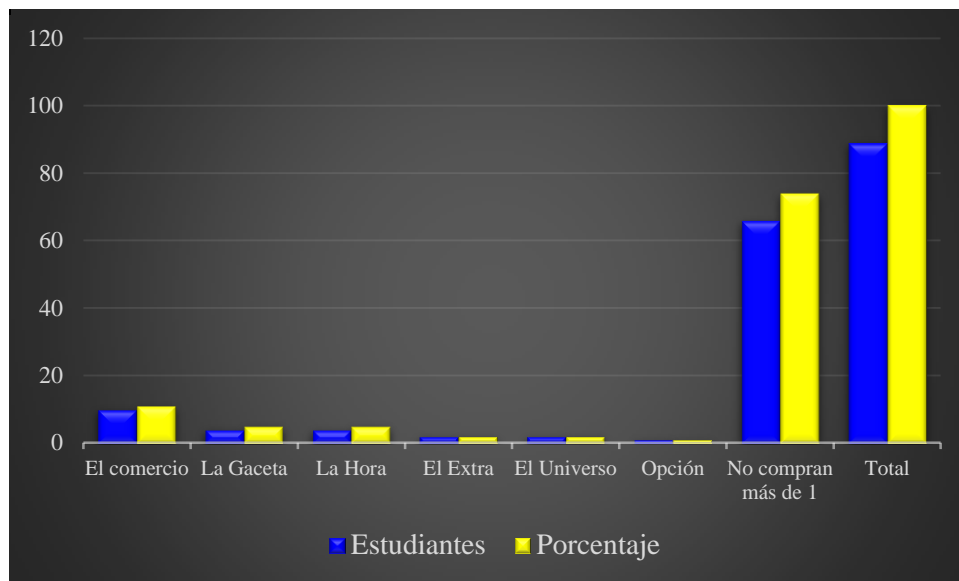


En esta pregunta se evidencia que los estudiantes universitarios deciden comprar los diarios los días no laborales, sábados y domingos son el 47%, pero con una pequeña diferencia hay otro grupo que lo adquiere en los días laborales ellos son 42%, y un 11% se dispone a comprarlos todos los días.

Los estudiantes prefieren informarse solo los fines de semana, sin embargo se desconoce el motivo, será el carácter informativo o el entretenimiento, cual sea el motivo, el hábito de compra es reducido a solo 2 días por semana.

10) Escribe el nombre del periódico que compras

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|---------------------|--------------------|-------------------|
| El comercio | 10 | 11% |
| La Gaceta | 4 | 5% |
| La Hora | 4 | 5% |
| El Extra | 2 | 2% |
| El universo | 2 | 2% |
| Opción | 1 | 1% |
| No compran más de 1 | 66 | 74% |
| Total | 89 | 100% |

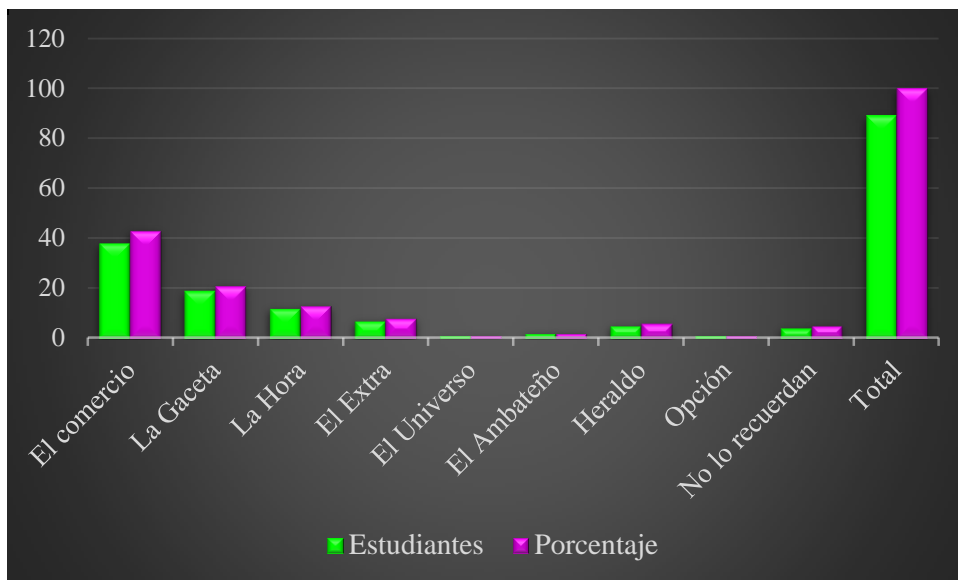


Para conocer si los estudiantes compran periódico local aparte del nacional y viceversa, se les preguntó si compraban más de uno, admirablemente sucedió lo predecible, el 11% de los encuestados lee El Comercio como segundo periódico, un 5% lee La Gaceta, otro 5% lee La Hora, un 2% para El Extra, 2% también para El Universo y una vez más el 1% para Opción. No obstante los 6 porcentajes aun agrupados, no se equiparan al 74% que no lee más de un periódico.

Se determina que los jóvenes prefieren consumir contenidos de carácter nacional, aunque los locales están en la lista, no ocupan el lugar de relevancia todavía, leen poco no pasa de un periódico la mayoría.

11) En caso de comprar más de un periódico ¿Cuál consideras que es el principal?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|-----------------|--------------------|-------------------|
| El comercio | 38 | 43% |
| La Gaceta | 19 | 21% |
| La Hora | 12 | 13% |
| El Extra | 7 | 8% |
| El universo | 1 | 1% |
| El Ambateño | 2 | 2% |
| Heraldo | 5 | 6% |
| Opción | 1 | 1% |
| No lo recuerdan | 4 | 5% |
| Total | 89 | 100% |



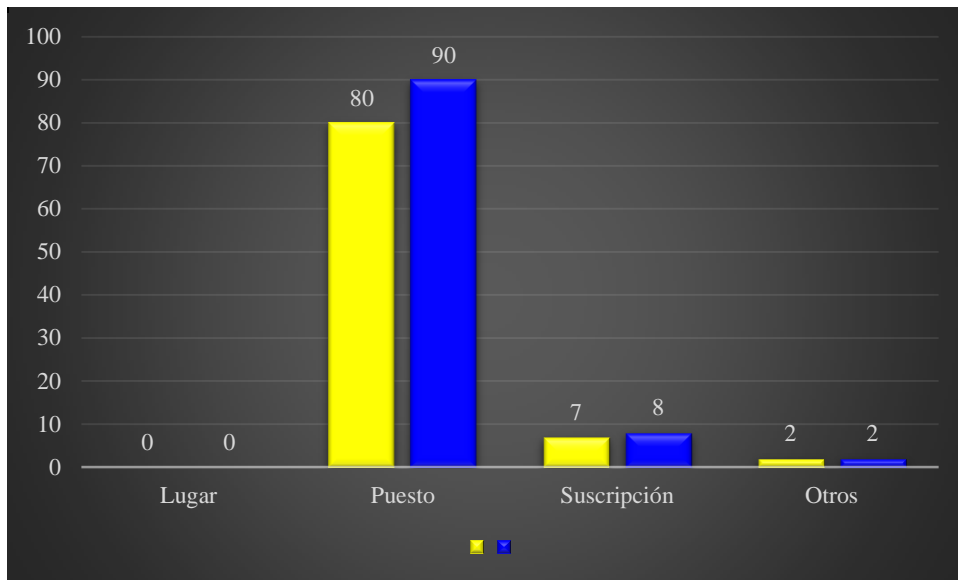
Como se esperaba, las preferencias de los jóvenes fue variada, en total se identificaron 9 periódicos, de los cuales 4 son de ámbito local, siendo el diario nacional El Comercio el más consumido, conquistando un 43%, sorpresivamente le sigue La Gaceta con 21%, La Hora con 13%, El Extra 8%, El Universo 1%, El Ambateño 2%, Heraldó 6%, Opción 1% y 5% de los encuestados no lo recuerdan pero aseguran tener hábito de compra.

Es necesario aclarar que los diarios El Ambateño y Heraldó son exclusivamente de Ambato, sin embargo no dejan de ser locales, debido a que los encuestados viven en este cantón pero estudian en la Universidad Técnica de Cotopaxi, junto a

La Gaceta y La Hora suman los cuatro periódicos locales, los demás de carácter nacional. El diario Opción es de circulación quincenal, contradice las preguntas 8 y 9, pero no afecta las demás de la categoría 2: hábitos de adquisición.

12) ¿En dónde compras el periódico?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|-------------|-------------|------------|
| Puesto | 80 | 90% |
| Suscripción | 7 | 8% |
| Otros | 2 | 2% |
| Total | 89 | 100% |



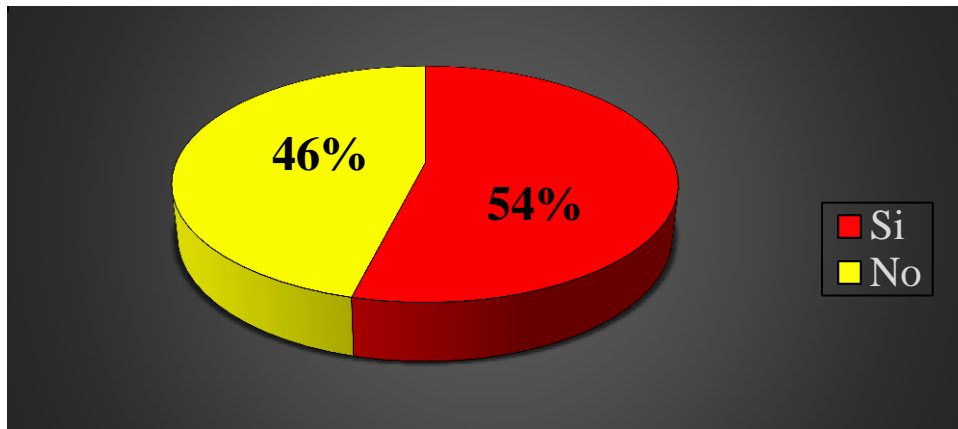
El 90% de los jóvenes obtiene el periódico en puestos de los denominados canillitas, un 8% a través de suscripción y el 2% en otros lugares que podrían ser empresas de trabajo o instituciones.

Los consumidores se acercan a comprar en los puestos que expenden los diarios y no utilizan el servicio de suscripción, a lo mejor sea por motivos económicos.

Consumo del artículo de opinión

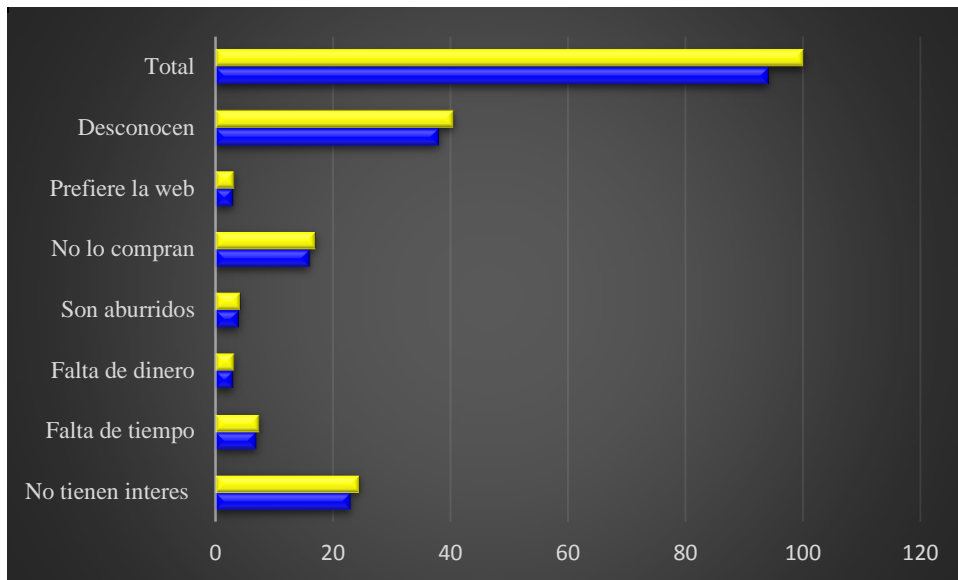
13) ¿Lees artículos de opinión de algún periódico?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|--------------|-------------|------------|
| Si | 110 | 54% |
| No (Por qué) | 94 | 46% |
| Total | 204 | 100% |



La siguiente pregunta pertenece a la tercera categoría (consumo del artículo de opinión), obteniendo un aceptable resultado, el 54% asevera que lee artículos de opinión y el 46% no lo hace.

| 13) ¿Lees artículos de opinión de algún periódico? NO: POR QUÉ | OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|--|-------------------|-------------|------------|
| | No tienen interés | 23 | 24% |
| | Falta de tiempo | 7 | 7% |
| | Falta de dinero | 3 | 3% |
| | Son aburridos | 4 | 4% |
| | No lo compran | 16 | 17% |
| | Prefiere la web | 3 | 3% |
| | Desconocen | 38 | 40% |
| | Total | 94 | 100% |

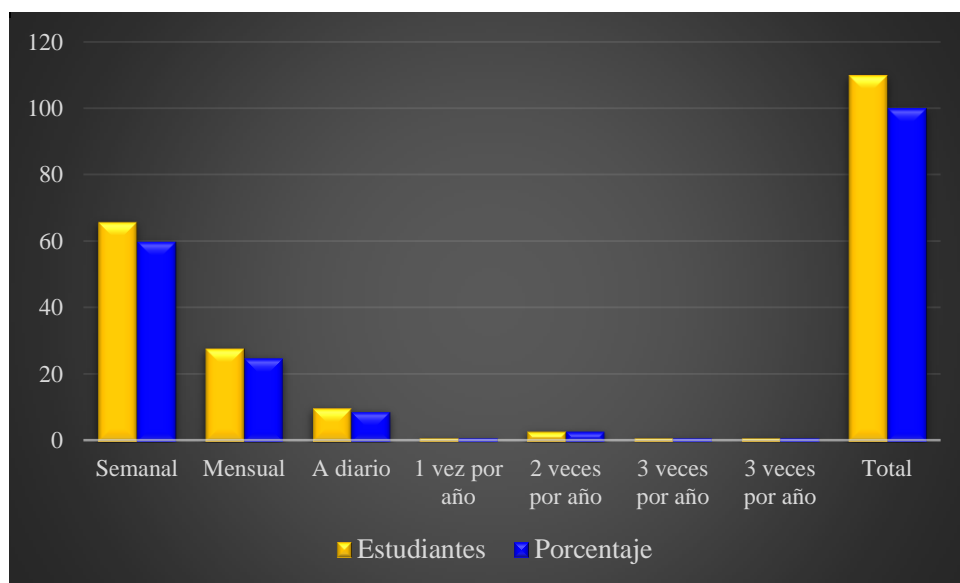


El 23% manifiesta no tener interés, el 7% no lee por falta de tiempo, el 3 % por falta de dinero, un 4% considera aburridos a los artículos, el 16% no compra periódicos, un 3 % prefiere leer en la web y el 38% desconoce la razón para no leer artículos de opinión.

Los motivos de la falta de lectura en el género de opinión es importante para verificar los distintos factores que impiden el buen hábito de lectura y consumo de los géneros de opinión.

14) ¿Con qué frecuencia lees el artículo de opinión?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|-----------------|--------------------|-------------------|
| Semanal | 66 | 60% |
| Mensual | 28 | 25% |
| A diario | 10 | 9% |
| 1 vez por año | 1 | 1% |
| 2 veces por año | 3 | 3% |
| 3 veces por año | 1 | 1% |
| 3 veces por año | 1 | 1% |
| Total | 110 | 100 |

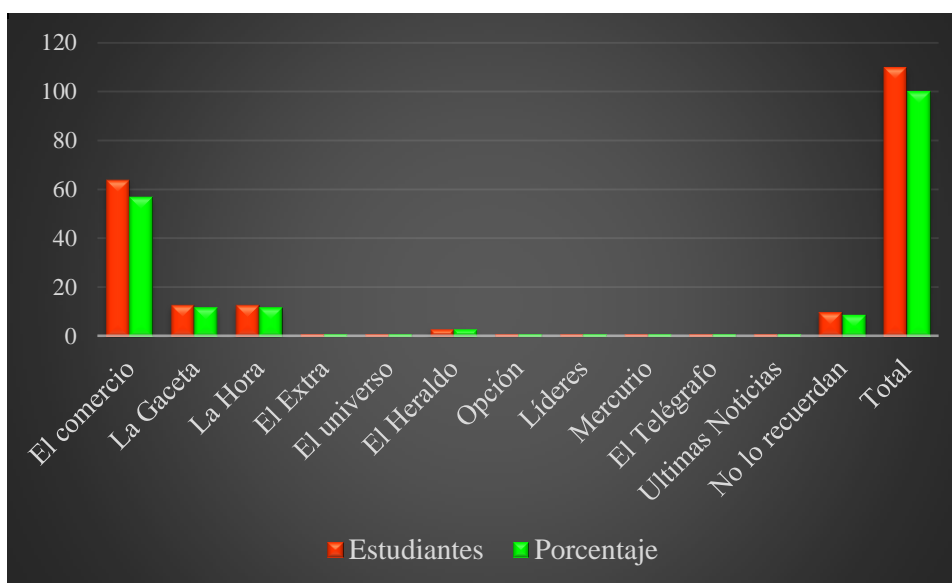


La frecuencia con la que los estudiantes leen el artículo de opinión es de forma descendente, el porcentaje más alto lo ostenta el semanal con 60%, continua el mensual con 25%, los que leen a diario son apenas el 9%, esta el 1% que lee una vez al año, el 3% a quienes leen 2 veces al año y otro 1% para el que lee 3 veces por año.

El artículo de opinión es casi esporádico para los jóvenes, ya que ellos acostumbran a leerlo semanal o mensualmente.

15) ¿De qué periódico prefieres leer el artículo?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|------------------|-------------|------------|
| El comercio | 64 | 57% |
| La Gaceta | 13 | 12% |
| La Hora | 13 | 12% |
| El Extra | 1 | 1% |
| El universo | 1 | 1% |
| Heraldo | 3 | 3% |
| Opción | 1 | 1% |
| Líderes | 1 | 1% |
| Mercurio | 1 | 1% |
| El Telégrafo | 1 | 1% |
| Ultimas Noticias | 1 | 1% |
| No lo recuerdan | 10 | 9% |
| Total | 110 | 100% |

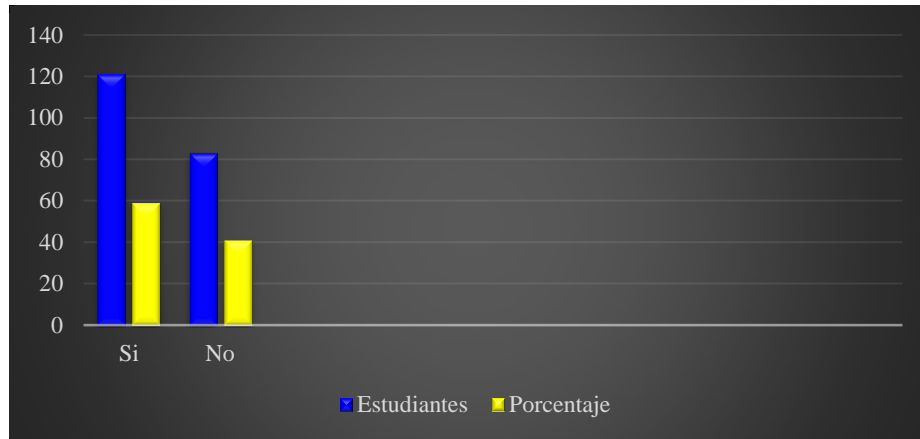


El 57% de los universitarios asiste al comercio para leer artículos de opinión, el 12% elige al diario local La Gaceta, de igual forma un 12% al diario La Hora, y de ahí en adelante ocupan el 1% cada uno, los 7 periódicos: El Extra, El Universo, Opción, Líderes, Mercurio, El Telégrafo, Ultimas Noticias. Un 3% para otro diario local, El Herald y un 9% de jóvenes no recuerda el nombre del periódico del cual lee el artículo.

Increíblemente el impacto del diario de carácter nacional lidera en la lista de preferencias en los jóvenes, inclusive para los géneros periodísticos de opinión.

16) Aparte del artículo ¿Has leído algún otro género de opinión?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|---------------|--------------------|-------------------|
| Si | 121 | 59% |
| No | 83 | 41% |
| Total | 204 | 100% |

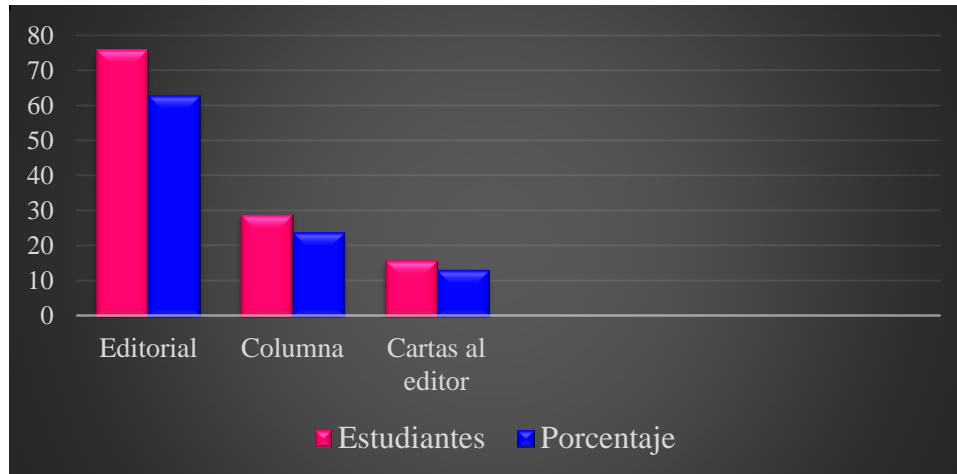


Un 59% de encuestados afirma leer otro género de opinión a más del artículo, mientras que un 41% aduce no leer un género adicional.

El valor de esta interrogación varía por la apertura a responder a quienes eligieron anteriormente la opción No en la pregunta n°13, con el afán de averiguar si los universitarios leer otros géneros de opinión.

17) ¿Cuál sería ese género de opinión?

| OPINIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|------------------|-------------|------------|
| Editorial | 76 | 63% |
| Columna | 29 | 24% |
| Cartas al editor | 16 | 13% |
| Total | 121 | 100% |

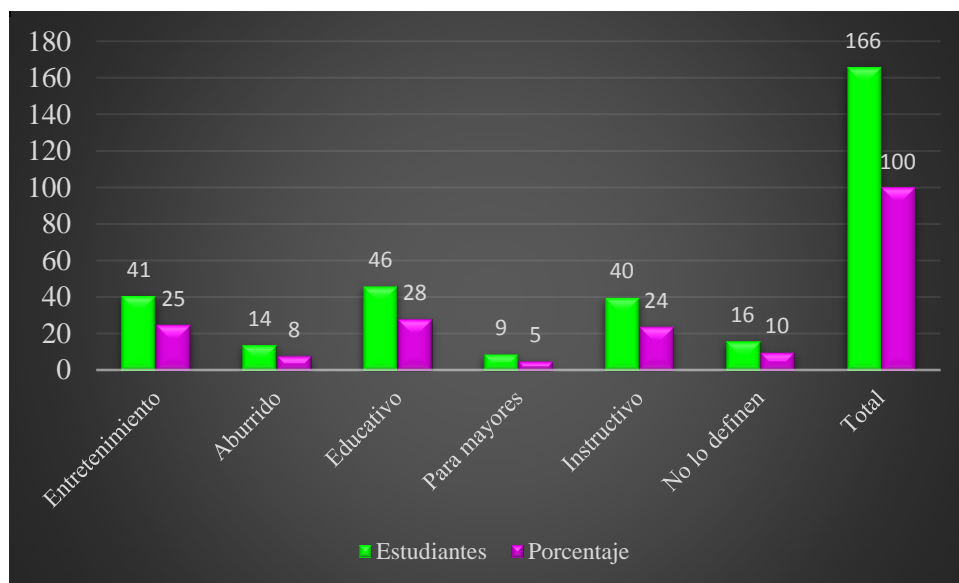


El 63% de estudiantes respondieron que leen editoriales, el 24% opta por la columna y un 13 % elige las cartas de opinión.

Es necesario recalcar que el resultado de esta pregunta es independiente en toda la categoría con el fin de conocer la preferencia de otros por los otros géneros de opinión.

18) ¿Cómo definirías al género de opinión?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|---------------|-------------|------------|
| Entretenido | 41 | 25% |
| Aburrido | 14 | 8% |
| Educativo | 46 | 28% |
| Para mayores | 9 | 5% |
| Instructivo | 40 | 24% |
| No lo definen | 16 | 10% |
| Total | 166 | 100% |

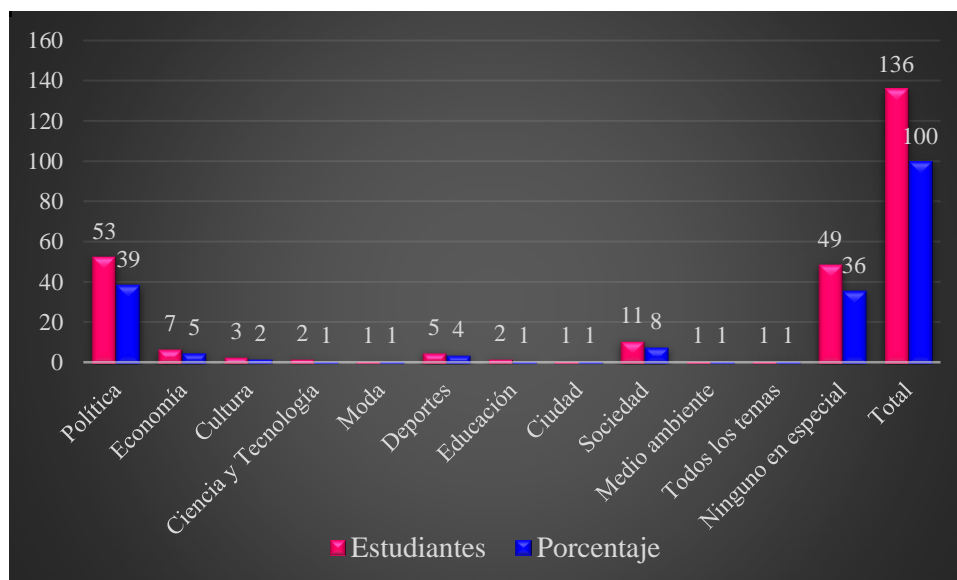


Los artículos de opinión mantienen buena reputación en los jóvenes universitarios, una prueba de ello es el 28% que lo considera educativo, contrastando con un 25 % que lo define como entretenido, el 24% lo declara como instructivo, un 9% lo reconoce como aburrido, el 5% dice que es para mayores y el 10% no lo define con ninguna de las opciones.

La respuesta es positiva por parte de los encuestados, tanto para los que respondieron afirmativa como los que respondieron negativamente en la pregunta 13, fácilmente se puede verificar como son catalogados los géneros de opinión.

19) ¿Sobre qué tema sueles leer del género de opinión?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|----------------------|--------------------|-------------------|
| Política | 53 | 39% |
| Economía | 7 | 5% |
| Cultura | 3 | 2% |
| Ciencia y Tecnología | 2 | 1% % |
| Moda | 1 | 1% |
| Deportes | 5 | 4% |
| Educación | 2 | 1% |
| Ciudad | 1 | 1% |
| Sociedad | 11 | 8% |
| Medio ambiente | 1 | 1% |
| Todos los temas | 1 | 1% |
| Ninguno en especial | 49 | 36% |
| Total | 136 | 100% |

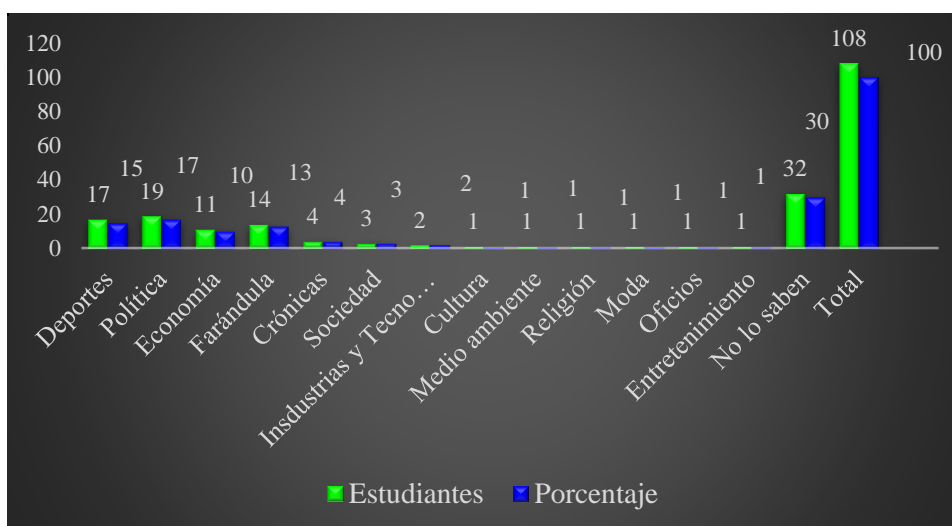


Un total de 10 temas que los jóvenes eligieron se encuentran repartidos en distintos porcentajes, por ejemplo el más preferido es la política dominando con un 39%, los temas de sociedad copan en 8%, los de economía un 5%, la cultura el 2%. Los contenidos de ciencia y tecnología, moda, deportes, ciudad y medio ambiente, poseen el mismo valor cada uno, 1%, otro de la misma proporción decide que todos los temas son relevantes (1%) y el 36% no tiene un tema en especial que recomendar.

Los valores tienden a cambiar en esta pregunta, pertenecen a los que respondieron afirmativamente en la pregunta 16.

20) ¿Qué tema te parece menos interesante?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|-------------------------|-------------|------------|
| Deportes | 17 | 15% |
| Política | 19 | 17% |
| Economía | 11 | 10% |
| Farándula | 14 | 13% |
| Crónicas | 4 | 4% |
| Sociedad | 3 | 3% |
| Industrias y Tecnología | 2 | 2% |
| Cultura | 1 | 1% |
| Medio ambiente | 1 | 1% |
| Religión | 1 | 1% |
| Moda | 1 | 1% |
| Oficios | 1 | 1% |
| Entretenimiento | 1 | 1% |
| No lo saben | 32 | 30% |
| Total | 108 | 100% |



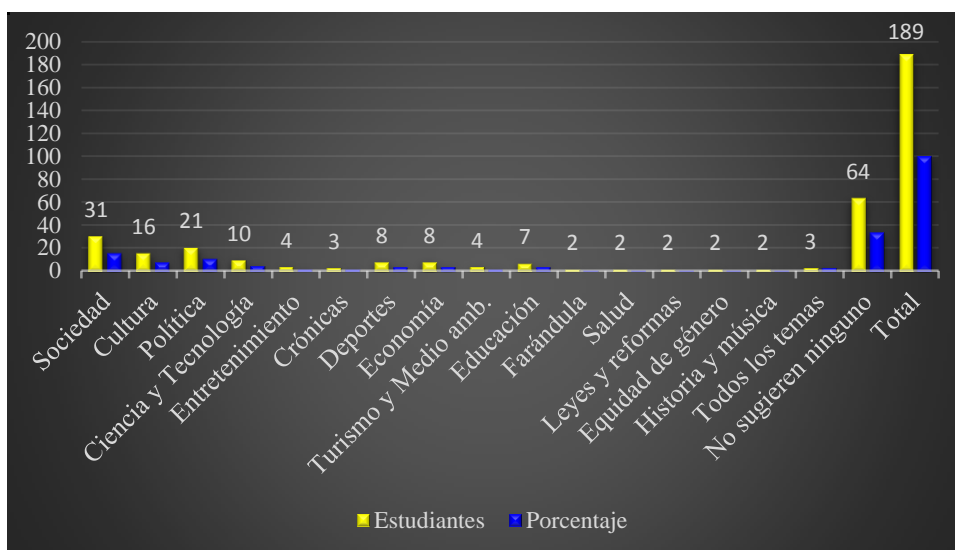
De la misma forma existen temas que no son de tanto interés para los jóvenes, para algunos la política es de utilidad pero para otros no, así lo refleja el 17%, el segundo puesto es para los deportes 15% y el tercero para la economía 10%, las crónicas un 4 %, los temas de sociedad un 3%, industrias y tecnología 2%.

Cultura, medio ambiente, religión, moda, oficios y entreteniendo obtienen los valores mínimos de resultado, 1%, que no se igualan siquiera al desconocimiento del grupo de 30%.

Los temas que copan los mayores porcentajes en esta propuesta son arbitrarios o contrastables a los que se presentan en la pregunta 21, por un lado hay propuestas sobre los temas menos interesantes y por otro esos mismos son sugeridos, la conclusión está en que los encuestados presenta varios gustos. Extraña que los temas de farándula ocupen un espacio en el género de opinión de los medios impresos, tal vez sea una confusión con otros medios.

21) ¿Qué tema te gustaría que traten en el género de opinión?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|--------------------------|-------------|------------|
| Sociedad | 31 | 16% |
| Cultura | 16 | 8% |
| Política | 21 | 11% |
| Ciencia y Tecnología | 10 | 5% |
| Entretenimiento | 4 | 2% |
| Crónicas | 3 | 2% |
| Deportes | 8 | 4% |
| Economía | 8 | 4% |
| Turismo y Medio ambiente | 4 | 2% |
| Educación | 7 | 4% |
| Farándula | 2 | 1% |
| Salud | 2 | 1% |
| Leyes y reformas | 2 | 1% |
| Equidad de género | 2 | 1% |
| Historia y música | 2 | 1% |
| Todos los temas | 3 | 3% |
| No sugieren ninguno | 64 | 34% |
| Total | 189 | 100% |



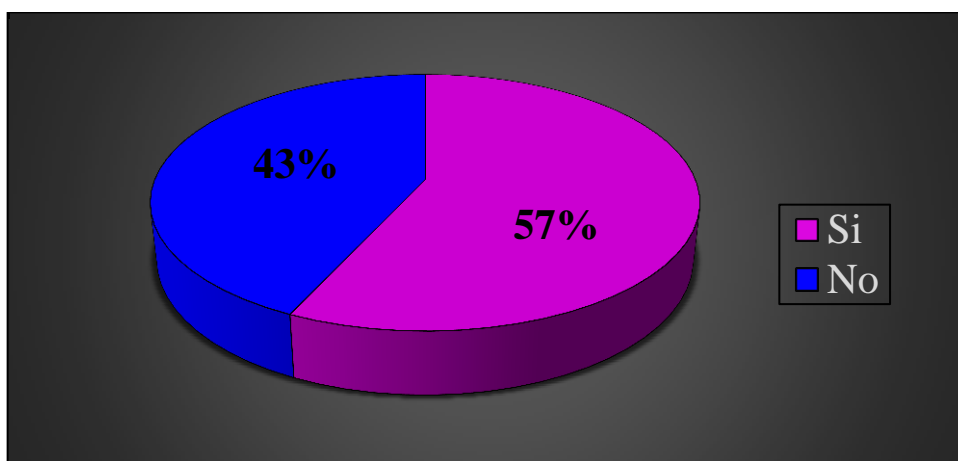
A los universitarios les preocupa saber de temas apegados a la sociedad 16%, política 11%, cultura 8%, ciencia y tecnología 5%, entre los más principales. Coinciden con un 4% los deportes, economía y educación. Dela misma forma con un 2% las temáticas de entretenimiento, crónicas, turismo y medio ambiente. Persisten con el 1% tácticos innovadores como farándula, leyes y reformas, equidad de género, historia y música. El 34% no sugiere tema alguno y un 3% opta por todos los temas.

Los estudiantes tienen interés por saber temáticas de leyes, equidad de género, música e historia, son los que se diferencian ante los otros descritos anteriormente en la pregunta de temas menos interesantes, en la cual coinciden temas también expuestos aquí.

Nuevas tecnologías

22) ¿Consultas algún periódico a través de internet?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|--------|-------------|------------|
| Si | 116 | 57% |
| No | 88 | 43% |
| Total | 204 | 100% |

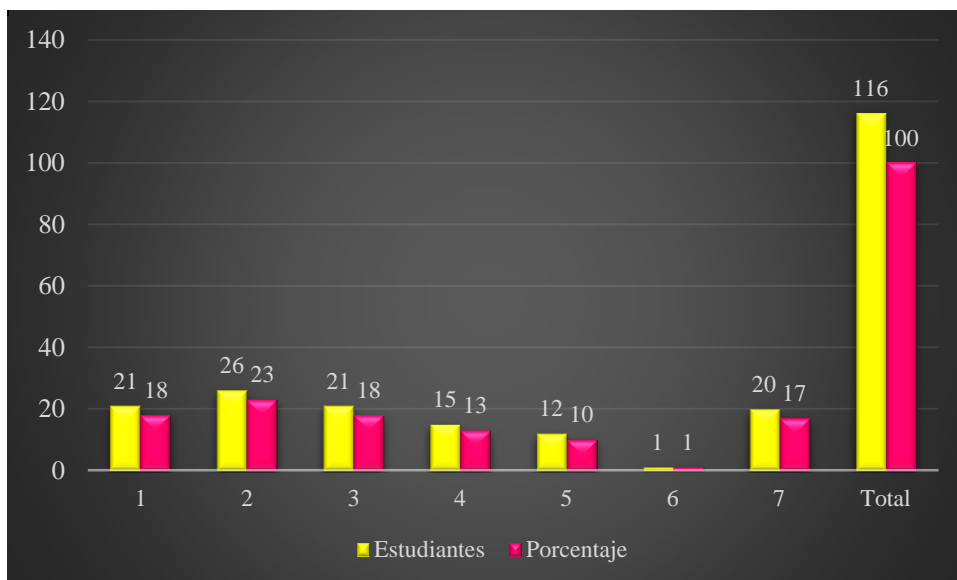


Con el auge tecnológico el internet se presta a brindar el servicio informativo en sus plataformas digitales, expresándose con un 57% demuestra la positiva acogida por los estudiantes, mientras que el 43% no se guía por este medio.

El internet parece ganar más espacios, promoviendo la lectura informativa aunque con nuevos formaos y estilos ligados a las exigencias de la población juvenil.

23) ¿Cuántos días a la semana visitas el periódico del internet?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|--------|-------------|------------|
| 1 | 21 | 18% |
| 2 | 26 | 23% |
| 3 | 21 | 18% |
| 4 | 15 | 13% |
| 5 | 12 | 10% |
| 6 | 1 | 1% |
| 7 | 20 | 17% |
| Total | 116 | 100% |

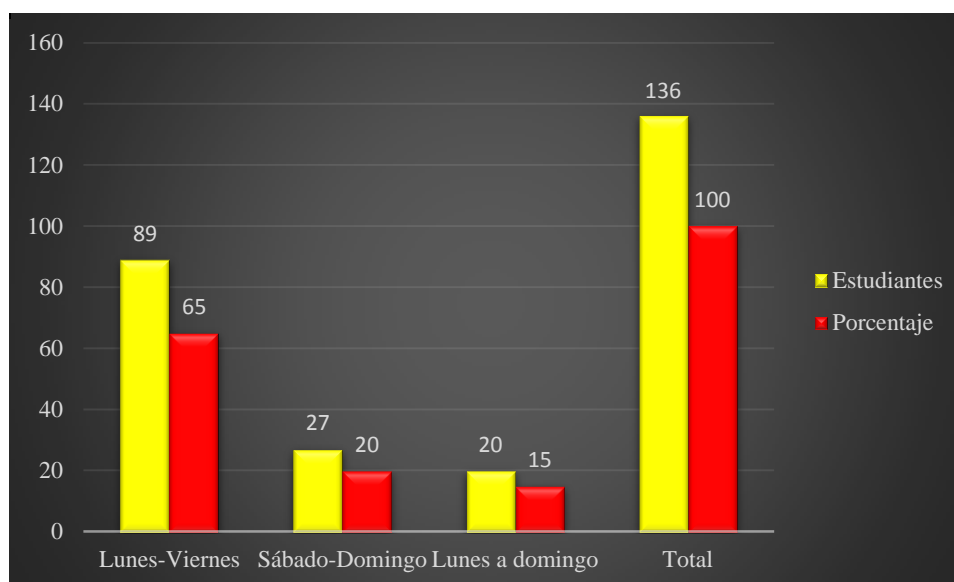


Leer 2 días a la semana es la opción más escogida por los encuestados expresa el 23%, concuerdan con el 18% los que escogen el 1 y 3 días para visitar páginas de periódicos virtuales, un 13% visita los 4 días, el 10% los 5 días, el 1% son para los 6 días y para concluir el 17% lee los 7 días.

Los resultados en cuanto a los días de visitas en el internet no son diferentes a los periódicos impresos pero existe incremento de lectura.

24) ¿Qué días de la semana visitas el periódico en internet?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|-----------------|--------------------|-------------------|
| Lunes-Viernes | 89 | 65% |
| Sábado-Domingo | 27 | 20% |
| Lunes a domingo | 20 | 15% |
| Total | 136 | 100% |

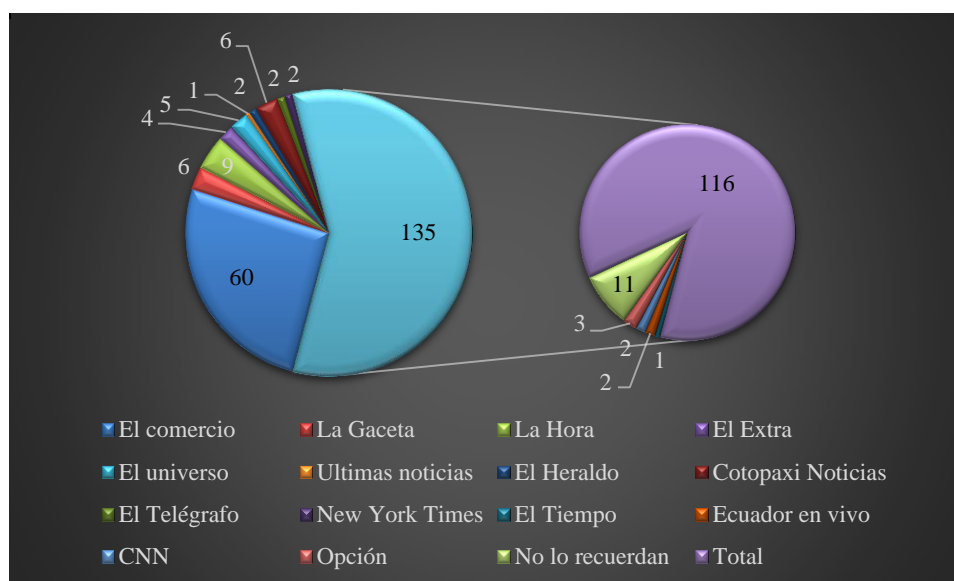


Leer y visitar páginas de periódicos en formatos web de lunes a viernes o entre alguno de ellos despliega un 65%, los sábados y domingos reflejan un 20%, concurrir todos los días al internet para informarse son el 15%.

Se puede constatar que los jóvenes leen prensa digital en los días laborables o académicos, pero se desconoce el apego hacia los géneros de opinión.

25) Escribe el nombre del periódico que consultas

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|-------------------|-------------|------------|
| El comercio | 60 | 51% |
| La Gaceta | 6 | 5% |
| La Hora | 9 | 8% |
| El Extra | 4 | 3% |
| El universo | 5 | 4% |
| Ultimas noticias | 1 | 1% |
| Heraldo | 2 | 2% |
| Cotopaxi Noticias | 6 | 5% |
| El Telégrafo | 2 | 2% |
| New York Times | 2 | 2% |
| El Tiempo | 1 | 1% |
| Ecuador en vivo | 2 | 2% |
| CNN | 2 | 2% |
| Opción | 3 | 3% |
| No lo recuerdan | 11 | 9% |
| Total | 116 | 100% |



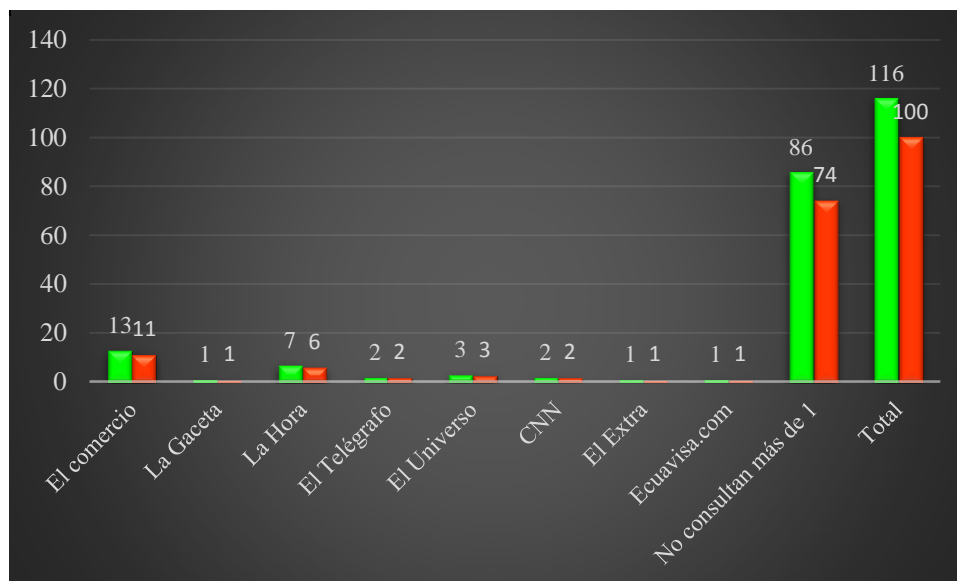
A pesar del cambio de formato, diario El Comercio lidera con un 51% en la elección de periódicos digitales, La Gaceta 5%, La Hora 8%, El Extra 3%, El universo 4%, El Heraldo 2%, Cotopaxi noticias 5%, El Telégrafo 2%, New York Times 2%, El tiempo 1%, Ecuador en vivo 2%, CNN 2%, Opción 3%, un 9% no recuerda el nombre del periódico digital.

La mayoría de periódicos impresos, tanto nacionales como locales se han adaptado al servicio en internet, excepto, Cotopaxi noticias, Ecuador en vivo, los

cuales son puramente digitales, no existen muestras físicas de sus contenidos, por otro lado están CNN y New York Times diarios de ámbito internacional.

26) En caso de consultar más de un periódico ¿Cuál consideras que es el principal?

| OPCIÓN | ESTUDIANTES | PORCENTAJE |
|-----------------------|-------------|------------|
| El comercio | 13 | 11% |
| La Gaceta | 1 | 1% |
| La Hora | 7 | 6% |
| El Telégrafo | 2 | 2% |
| El Universo | 3 | 3% |
| CNN | 2 | 2% |
| El Extra | 1 | 1% |
| Ecuavisa.com | 1 | 1% |
| No consultan más de 1 | 86 | 74% |
| Total | 116 | 100% |



El 11% de los estudiantes encuestados considera al diario El Comercio como segundo periódico de consulta, el diario La Hora es visitado por un 6%, El Universo con un 3%, CNN y El Telégrafo asemejan el mismo porcentaje 2%, La Gaceta, El Extra y Ecuavisa.com se ajustan a un 1 % y un enorme 74% no consulta más de un periódico en la internet.

Casi idéntico es la respuesta del consumo único de diarios digitales con los diarios impresos, la mayoría no consulta más de uno.

CONCLUSIONES

- ✓ En la primera categoría, hábitos de lectura, la mayor parte de estudiantes admite no tener el hábito de leer la prensa. Los pocos que tienen el hábito leen escasos días a la semana y le dedican el menor tiempo posible en sus hogares o mientras viajan de regreso a ellos, rechazan al primer periódico local y eligen al moderno.
- ✓ La segunda categoría, hábitos de consumo, sujeta un resultado similar a la primera. La mayoría de encuestados no compra periódicos habitualmente, los que sí lo hacen dedican apenas 1 día en mayor grupo para leer, están influenciado por la prensa nacional porque es la que más utilizan, más de la mitad no lee más de un periódico, lo compran en los sitios de venta individual.
- ✓ La categoría, consumo de los artículos de opinión, preexiste un buen porcentaje de lectores pero que no lo hacen de forma habitual, tampoco existe preferencia por los periódicos locales. Los mismos temas se encuentra polarizados, para unos les parece interesante y hasta los recomiendan pero para otros no son interesantes, no obstante hay nuevos temas innovadores para ser tratados en el género periodístico de opinión.
- ✓ La cuarta categoría, nuevas tecnologías, muestra respuestas similares las de la prensa de papel, la diferencia se halla en que los jóvenes universitarios leen más en este formato, principalmente los días de clases.

RECOMENDACIONES

- ✓ Los hábitos de lectura es pequeño en una institución de Educación Superior con enfoque en la Comunicación Social, es necesario la creación de instrumentos o estrategias que promuevan la lectura periodística en estudiantes que se profesionalizarán en esta rama de servicio social.
- ✓ Factores económicos, sociales, personales o intrínsecos de los estudiantes, pueden ser solucionados a partir de medios alternativos como el internet que propicien el interés y participación en el ámbito periodístico.
- ✓ Los contenidos deben sufrir cambios totales o parciales para que puedan ser atractivos al público en general sin perder su esencia que los identifica, el propósito es reestablecer la lectura y la criticidad en los estudiantes de comunicación prioritariamente.
- ✓ Las nuevas tecnologías deben ser explotadas al máximo en una sociedad netamente virtual que se comunica en una inmediatez y facilidad.
- ✓ Los medios de comunicación locales como la prensa escrita pueden resurgir del olvido modificando sus prioridades en ciertos temas y con la inclusión de pensamientos jóvenes e innovadores que se pueden hallar en las universidades con carreras de comunicación o periodismo.

CAPÍTULO III

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

3. PROPUESTA

3.1 DATOS INFORMATIVOS

TITULO DE LA PROPUESTA

“Talleres para el análisis de artículos de opinión de la prensa nacional y local, como aporte educativo para los estudiantes que estudian la asignatura de Periodismo de opinión de la carrera de Comunicación Social”.

NOMBRE DE LA INSTITUCION:

Universidad Técnica de Cotopaxi

UBICACIÓN

La investigación se desenvuelve en la Universidad Técnica de Cotopaxi, perteneciente a la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro.

BENEFICIARIOS:

Directos: Estudiantes y docentes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Indirectos: Instituciones de Educación Superior que ostenten carreras de Periodismo o Comunicación Social y público en general.

RESPONSABLE:

Víctor Hugo Freire Taco

TUTOR:

Msc. Tania Francisca Villalva Salguero

3.2 ANTECEDENTES

Impartir talleres para la asignatura de periodismo de opinión, beneficiará enormemente a los estudiantes que aspiren a ser profesionales en Comunicación Social, creando y fortaleciendo los hábitos de lectura, principalmente en documentos periodísticos de opinión, mismos que influirán en la creación de productos de este género, impulsando el gusto por la redacción, investigación y uso de la ética, a más de rescatar o cambiar el fuerte estereotipo que el género de opinión mantiene con la prensa impresa ante la juventud que no se siente identificada con los contenidos transmitidos.

La oferta incita a los alumnos de octavo a ser más críticos en todos los ámbitos y para estimulados es importante que lean documentos de opinión, analizarlos e indagarlos con rigurosidad, de esa manera podrán estar muy bien instruidos sobre las opiniones que tienen los expertos ante los acontecimientos sociales, así como su estilo de escritura, principios éticos y morales y tantos otros aspectos valiosos que permitirá a los estudiantes convertirse en los futuros escritores, amantes del género periodístico de opinión con nuevas propuestas en la composición periodística y temática, que acaparen la atención no solo de los jóvenes sino del público en general que va perdiendo el hábito de lectura a causa del fenómeno virtual y tecnológico actual.

Los talleres son estrategias de complementación que contribuyen a la lectura de textos de opinión. Quizá la política no sea el problema, sino la falta de comprensión y redacción, en caso de ser ambas, los estudiantes tienen la potestad y libertad de establecer temáticas y escrituras atractivas para los lectores, incluso transformarse en traductores de temas pesados o rebuscados a más sencillos y agradables para el público en general.

3.3 JUSTIFICACIÓN

La prensa escrita ha podido adaptarse en el transcurso del tiempo a pesar del avance de la tecnología que parece beneficiar más a otros medios de comunicación como la radio, la televisión o el mismo internet, entendiéndose que sus contenidos son de utilidad y pretenden conformar las necesidades del público, utilizando los géneros de opinión e información.

Los resultados del presente estudio “El consumo de los artículos de opinión generados en los diarios La Gaceta y La Hora de la ciudad de Latacunga y la apreciación de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi”, manifiestan que los alumnos de la universidad tienen un hábito de lectura en los periódicos de contexto local y nacional en versión digital, al mismo tiempo afirman agradecerles los géneros periodísticos de opinión, pero hay una polarización en cuanto a los temas, por ejemplo, unos prefieren la política y otros la rechazan.

La orientación a través del análisis crítico, es importante para los alumnos que estudian Periodismo de Opinión como asignatura, para que puedan evaluar la calidad de los artículos de opinión y géneros del mismo grupo, más aún si desean elaborar textos de este tipo como trabajos de clase y de forma profesional. El objetivo es aflorar las potencialidades de los universitarios en este campo.

El género periodístico de opinión se diferencia de los informativos de muchas maneras, su lenguaje y contenido es riguroso, no está hecho para ser leído con la misma inmediatez de una noticia, además, el lector debe estar provisto previamente de los acontecimientos y de recursos léxicos y argumentativos para llegar a la función específica, la persuasión. No obstante los estudiantes tienen la libertad y cabida para romper los estereotipos o conceptos negativos que los artículos de opinión especialmente han adquirido, planificando nuevas formas de redacción sin perder la esencia estructural si es que ese fuera su decisión, con el análisis crítico adecuado podrán escribir opinión de una manera responsable.

3.4. OBJETIVOS

3.4.1 GENERAL

- ✓ Emplear talleres de análisis crítico en artículos de opinión de la prensa nacional y local hacia los estudiantes de octavo ciclo de Comunicación Social para estimular y fortalecer su capacidad crítica en la asignatura de Periodismo de Opinión.

3.4.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Promover debates acorde a los contenidos y ámbitos expuestos en los artículos de opinión, tanto de la prensa local como nacional.
- ✓ Establecer procedimientos que apoyen el desarrollo del taller de análisis crítico en los artículos de opinión.
- ✓ Incentivar a los estudiantes a la producción de contenidos de opinión para la comprobación de resultados posterior a la aplicación del taller.

3.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Los talleres para el análisis y elaboración de artículos de opinión de la prensa, representan un proceso de apoyo complementario para la asignatura de periodismo de opinión de la carrera de Comunicación Social para incentivar y descubrir potencialidades en los estudiantes. En ese sentido, aprender a redactar elementos periodísticos requiere de un nivel de conocimiento investigativo indispensable, para abordar textos de opinión coyunturales.

Los resultados de la investigación indican que el hábito de lectura está bien encaminada en los géneros periodísticos de opinión pero sin embargo no hay claridad ni seguridad en cuanto a los temas por ello cabe la posibilidad de orientar

a los estudiantes a crear esos contenidos que faltan y pueden ser elaborados por ellos, utilizando las normas que estos géneros requieren para diferenciarse de los informativos.

Estimular el nivel crítico en los universitarios en una asignatura -por no denominarla compleja- difícil, por los innumerables elementos que no necesitan tanto de los hechos sino de los argumentos, es claro que aun con una abundante lectura no es suficiente, nunca está por demás tener en cuenta las normas de elaboración periodística.

La propuesta funciona con las metodologías de enseñanza del docente, es decir van emparejadas para crear un refuerzo, garantizan un cómodo aprendizaje y fluidez en las actividades de la clase. Los talleres consisten en analizar, comprender y elaborar correctamente los artículos de opinión que contiene la prensa nacional y local. Este análisis servirá de referencia o idea para activar y repotenciar el periodismo de opinión en futuro para quienes deseen ejercer este tipo de periodismo.

Hace falta conocer los estilos, el carácter del articulista y la función que tiene la prensa tanto local como nacional, verificar si los contenidos expuestos llevan los elementos aprendidos en las aulas, analizar detalladamente los componentes de los artículos de opinión y la prensa mejora el aprendizaje y no permite que haya errores de elaboración.

Reforzar una asignatura con talleres significa responder las inquietudes que los estudiantes pueden tener con el docente y con el responsable de la investigación, dos metodologías distintas que se direccionan a un mismo sentido pueden asegurar una calidad de enseñanza, en otros casos se entendería como una ayuda de cátedra o una capacitación que propone elevar la categoría educacional e la rama comunicacional en la academia que presta no solo de teoría sino de practica especializada a los futuros profesionales.

3.6 PLAN OPERATIVO

3.6.1 CONTENIDOS DE LA PROPUESTA

| PRIMERA FASE |
|--|
| Taller 1: Modelos de comunicación afines al género periodístico de opinión; artículos de opinión. |
| Taller 2: Función de los modelos comunicativos aplicados en los artículos de opinión. |
| SEGUNDA FASE |
| Taller 3: Síntesis General de la Retórica. |
| Taller 4: Figuras y elementos de la Retórica. |
| Taller 5: La Argumentación y sus elementos. |
| TERCERA FASE |
| Taller 6: Retórica, periodismo y artículos de opinión. |
| Taller 7: El ethos retórico. |
| CUARTA FASE |
| Taller 8: Diferencias y semejanzas de los contenidos de la prensa local y nacional en la sección de opinión. |
| Taller 9: Definición de los articulistas, sus obras y estilos de redacción. |
| QUINTA FASE |
| Taller 10: Debates grupales sobre artículos de opinión locales o nacionales. |
| Taller 11: Exposiciones grupales sobre el “Análisis crítico general del artículo de opinión en la prensa nacional y local”. |
| SEXTA FASE |
| Evaluación Final |

3.6.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

| PRIMERA FASE |
|---|
| <p style="text-align: center;">TALLER 1</p> <p style="text-align: center;">MODELOS DE COMUNICACIÓN AFINES AL GÉNERO PERIODÍSTICO DE OPINIÓN; ARTÍCULOS DE OPINIÓN.</p> |
| <p>METODOLOGÍA</p> <p>No es necesario hablar de la comunicación debido a que lo explica el marco teórico dentro de esta investigación, más bien es importante tratar los modelos de comunicación y representar su función al compaginarlos con los artículos de opinión.</p> <p>El trabajo consiste en esclarecer el proceso comunicativo que tiene cada modelo, adaptarlo al género periodístico de opinión, conocer ese aterrizaje del contenido o mensaje al receptor.</p> <p>Los modelos a utilizarse son: modelo de Aristóteles, modelo de Harold Lasswell, modelo ABX de Newcomb, modelo de Berlo, modelo de Shannon y Weaver, modelos de Katz y Lazarsfeld y el modelo sociológico de José Carlos Lozano.</p> |
| <p>OBJETIVO</p> <p>Impartir las funciones de los modelos de comunicación compatibles al género periodístico, artículo de opinión, con demostraciones necesarias para su comprensión.</p> |
| <p>ACTIVIDAD</p> <p>1.- Represente un modelo comunicativo a través de un ejemplo.</p> <p>NOTA.- Los recursos a utilizarse pueden ser: multimedia, dramatizaciones dinámico-humanas, carteles, imágenes y más, utilícelos de acuerdo a las exigencias de los modelos de comunicación.</p> |

TALLER 2

FUNCIÓN DE LOS MODELOS COMUNICATIVOS APLICADOS EN LOS ARTÍCULOS DE OPINIÓN

METODOLOGÍA

Los medios de comunicación y sus productos deben concordar con los modelos o esquemas para demostrar el proceso comunicativo, es decir los artículos de opinión empiezan a ser valorados por su contenido para conocer la causa-efecto del mensaje en los estudiantes después de que hayan recibido y leído un texto de opinión de la prensa.

Los estudiantes aprenden a distinguir los objetivos que los artículos de opinión buscan de acuerdo a los temas y contenidos, pudiéndose comprobar la veracidad y utilidad de los esquemas comunicativos, siendo en primer trabajo teórico- práctico de los talleres.

OBJETIVO

Interpretar y distinguir los modelos comunicativos aplicados en los artículos de opinión para conocer la causa y efecto de los mensajes que contienen y producen a los jóvenes.

ACTIVIDADES

1. Escoger un artículo, leer atentamente e identificar el tema, ámbito y contexto que esté tratando.
2. Adaptar el artículo escogido a un modelo comunicativo y explicarlo a través de una exposición grupal.

Nota.- Los modelos no deben repetirse en los grupos.

¡El champús!

Patricio R. Coronel Subia
coronelsubia@gmail.com

Nos quedamos con ganas de más Papa. Para cuando el sacerdote llegó, la expectativa era gigante. Unos decían que iba a perdonar un año a los presos, otros creían que se les iba a hacer algún milagrito personal con solo verlo; muchos -incluyendo algunos paranoicos verdiaguados- habrían dicho que venta a 'dejar armando' el golpe de Estado o que, cuando menos, los pelagatos golpistas iban a aprovechar la misa para dar el susto.

Los que no creemos mucho en cucos ni vamos a misas ni calculamos golpes de Estado aprovechamos para darnos un día libre -del trabajo normal- y dedicarnos a las más hermosas y distractivas labores domésticas pendientes (léase con todo el sarcasmo posible).

Pero, entre misas y erupciones volcánicas, en el Ecuador se está cocinando un futuro nefasto. Por un lado, según dicen, habrá un golpe de Estado que acabaría con esta -supuesta- democracia en la que -supuestamente- vivimos; y, por otro lado, esta -supuesta- democracia está acabando con los recursos estatales mientras tensa la soga sobre el cuello de una -también supuesta- clase media que realmente es inexistente.

Lo del -supuesto- golpe de Estado ya ni asusta tanto, porque acá hemos derrocado hasta dos por año en algún momento; pero sí asusta la posible reacción de un Gobierno demasiado acostumbrado al poder y a que nadie le contradiga, un Gobierno monocefalo y descriteriado que vive de la repetición más o menos homogénea de consignas revanchistas y mentirosas.

El Cotopaxi tampoco asusta, porque estamos acostumbrados a las mentiras y es bastante posible que acabemos muriendo calcinados en plena 'alerta blanca'. Y mientras las autoridades deciden qué color ponerle a la alerta volcánica, el mercado inmobiliario se pone pálido y los constructores se ponen azules. ¡Viva la especulación, aunque sea a la

baja!

Y mientras nos ponen en alerta colorada, nos desapercibimos de la emergencia real y más actual en Latacunga, ese fenómeno antinatural y degenerativo que plaga nuestra provincia entera: la ineptitud y conveniente negligencia de muchos administradores. Deberíamos estar más atentos al presupuesto y los contratos que se hacen en la ciudad, así como sus beneficiarios y el tipo de obras que acaban haciendo, en lugar de vivir de la farándula futbolera, tecnocumbiera y religiosa.

No me canso de decirlo: vecino, mientras usted ve la misa del Papa por la televisión, sus mismos gerentes se le van robando el crucifijo. Mientras se entretiene con el pésimo fútbol nacional, le hacen la goleada en su propio patio.

Tenemos tres problemas en pleno parque central: la erupción del Cotopaxi, la supuesta rebelión y el cubo de cascajo.

Sí, un problema, porque nada funciona en el cubo de cascajo; y, lo poco que funcionaba, ha sido apartado sistemáticamente con el único fin de poder avanzar las obras que Latacunga tanto necesita, pero sin que se revisen como se debe.

Y lo más doloroso: Latacunga sigue sin un líder joven y, si alguno en algo se muestra, resulta ser que ni siquiera vive aquí y termina haciendo pura charla dogmática, por no decir demagogia.

No necesitamos políticos nuevos, sino proyectos nuevos. Necesitamos un nuevo concepto de Latacunga y latacunguismo, no un próximo Alcalde 'light' o 'new age' o 'hipster' ni nada parecido. Un proyecto serio, con números y conceptos claros, con opciones reales, libre de megabobras de humo, telefónicos a la nada y columpios sin cuerda.

Necesitamos una revolución cultural y de identidad.



rivera@lagaceta.com.ec

Lejos de los mensajes del papa Francisco y de las reacciones de los sectores del régimen, de la llamada oposición, de la sociedad civil, de los analistas y de los medios de comunicación, hay cuestiones que deben ser consideradas y que forman parte de nuestro convivir.

En el plano local, se conoció que miles de latacungueños y cotopaxenses viajaron a Quito para participar en la misa campal del papa Francisco y en otras actividades, muchos tuvieron la oportunidad de mirar de cerca al Papa en las múltiples actividades que cumplieron y eso les llenó de alegría y felicidad.

Decíamos que en el plano local las cosas no están tan tranquilas, el coloso Cotopaxi ha incrementado su actividad y eso nadie lo puede negar, los informes así lo señalan y lo ratifican las expresiones y declaraciones de los técnicos.

Entonces, hay que estar preparados para esos eventos adversos, hay que conocer de cerca el comportamiento del volcán y recibir la información oficial para evitar distorsiones y 'chismes' que confunden a la población; la versión oficial es lo importante.

Más allá -decíamos- de la visita del papa Francisco, de sus mensajes, de las reacciones del régimen y la oposición en el campo local hay cuestiones que se deben discutir y resolver para satisfacción de todos quienes aquí vivimos.

Se habla de que el edificio central del Vicente León, legendario plantel que formó a miles de latacungueños y ecuatorianos, quedará 'vacío' el próximo año lectivo, pues todos los estudiantes serán trasladados a La Cocha; quedarán únicamente la sección superior y la nocturna.

Esas es una edificación antigua, de los jesuitas, la parte del patio de las rosas, donde se encontraban las oficinas administrativas; esta edificación, patrimonio de los latacungueños debe ser utilizada en algo que beneficie a la comunidad.

Latacunga no tiene un museo, es ocasión para transformar a esa hermosa edificación en un gran museo de la ciudad, para que los propios y los visitantes conozcan nuestra historia, nuestras tradiciones, nuestra cultura, de nuestros antepasados y del aporte de su gente.

Se habla además de que el edificio en el que funcionó la Dirección Provincial de Salud también podría quedar abandonado; que se va a hacer con esa edificación que tiene su historia, es muy grande y debería discutirse al respecto.

Todos conocemos que la cárcel pública de Latacunga ha quedado abandonada, pues nuestras autoridades, en su momento, permitieron la construcción de una gran cárcel. Qué hacer con esa edificación que se encuentra en pleno centro de la ciudad.

Es ocasión de abrir un amplio debate, buscar el bien común, no intereses personales o de grupo. Buscar las mejores alternativas para que esas edificaciones cumplan de la mejor forma con la ciudad y su desarrollo; debe darse la utilidad que mejor convenga a Latacunga.

Para el efecto las autoridades educativas, de salud, y seguramente del ministerio del Interior o del ejecutivo, deben convocar a un diálogo abierto y franco y decidir sobre esas edificaciones que son parte del patrimonio arquitectónico y social de nuestra ciudad y no debemos dejar que el tiempo las destruya.

"CON EL SEXO SE NACE;
PERO LA SEXUALIDAD
SE HACE."



OPINIÓN

A4 tiempo lectura 15 min.
SÁBADO 27 DE JUNIO DE 2015
La Hora COTOPAXI

CARTAS

Nuevo sectarismo

Primero aparecen pequeños grupos que se amurallan en círculos cerrados. Luego, van conformando partidos o movimientos políticos que alcanzan un supuesto éxito electoral, para luego cerrar filas y caer en la intolerancia ideológica. Piensan disciplinada y verticalmente, buscan un resultado directo que esté de acuerdo con el conjunto más grande orientador de sus acciones, para luego conformar una doctrina que la consideran única e inmodificable. Cuando al desaparecido Movimiento Popular Democrático se lo calificaba de sectario, hubo críticas por ser (decían y dicen) antidemocráticos. Ahora apareció la "Red de Maestros" auspiciada por el Gobierno y se consiguió, primero, dividir y solazarse y, luego, enmudecer a la necesaria crítica sobre temas educativos. Nadie sabe lo que está sucediendo con el "ajuste" a la Reforma Curricular, se sigue laborando con acuerdos ministeriales y con acciones improvisadas; sin embargo, se habla constantemente de una mejor calidad de la educación. ¿Estará el tema educativo dentro del diálogo que está propiciando el Gobierno? ¿El nuevo sectarismo caerá en la actitud antidemocrática de decir "nada con la UNE, nada con la FESE"?

Fabián Cueva Jiménez
CC: 1700201120

Recordando

Cercana la visita del "representante de Dios en la Tierra" recordé una vieja advertencia: "Ningún comedido sale con la bendición de Dios". Pese a tal advertencia, sugiero a queridos amigos: Pancho Borja, Freddy Ehlers, Juan Falconí, Ramiro González, Gustavo Baroja, que le demuestren a su jefe que la propaganda oficial ya colmó, ya saturó, ¡ya no da más! Que ordene suspenderla, no vaya a ser que el hastío produzca una explosión.

Pablo Mauricio Pérez
CC: 170119943-0

DIRIJA SUS CARTAS A:
cartas@director-lahora.com.ec
Casilla 1717243 CCI o cualquiera de nuestros agencias.
Requisitos: Nombre y apellidos completos; número de Ciudad; teléfono (fijo); dirección domiciliar o de trabajo y correo electrónico.

Una mala causa será defendida siempre con malos medios y por hombres malos".

THOMAS PAINE
POLÍTICO Y PUBLICISTA ESTADOUNIDENSE (1757-1809)

Las almas bellas son las únicas que saben todo lo que hay de grande en la bondad".

FÉNELON
ESCRITOR Y TEÓLOGO FRANCÉS, (1651-1715)



Carta al Papa

Querido Papa Francisco, representante directo y portador del inmenso amor que tuvo Jesús por la Humanidad, y que con infinita sabiduría usted dijo: "Hay que hacer lio en el mundo", "Los jóvenes tienen que salir a la calle, tienen que hacerse valer". Deseo, con toda humildad, indicarle que nuestro país se halla profundamente fisurado, dividido y que se podría desencadenar una lucha fratricida; nuestras máximas autoridades, se empecinan en su sola verdad, sus diálogos jamás incluyen la opinión ajena, han implementado medidas explosivas contra los sectores más vulnerables, así como aquella que pone en grave riesgo el Sistema de Seguridad Social, la mentira se enraza, parecería que se apuesta por la confrontación.

Quisiera contarle mucho pero no tengo espacio. Santo Padre usted proclamó la encíclica verde con el afán de preservar la naturaleza, recuperar nuestro hábitat y un estilo de vida solidario, en mi país se proclamo constitucionalmente los derechos de la naturaleza, se solicitó del mundo ayuda financiera para no explotar el Yasuní, se le culpó al mundo de fallarnos y se ha procedido a la explotación del Yasuní, se trato de hacer una consulta popular para impedirlo, matemáticamente se demostró que los peticionarios tenían la firmas para impedir ese crimen, pero se coartó su derecho. Las otras funciones del Estado tienen una "dudosa independencia" Cabe indicarle Su Excelencia, que este gobierno maneja una cantidad de dinero "extra" impresionante por el precio del petróleo alto, no se trataba de dinero...

Se lo suplico, por favor prodigue la mas fuerte de sus bendiciones para que quien nos gobierna ablande su corazón ! no queremos ser otra Venezuela!



DESDE EL DIÁLOGO, REPORTAJE: JACOBINO

OBJETIVOS BÁSICOS

Ya no son suficientes las sabatinas, las cadenas nacionales, la ofensiva mediática implacable contra quienes ha considerado como sus adversarios o su omnipresente y onnisapiente propaganda política. No caben dudas de que el Gobierno ha perdido la iniciativa en la lucha ideológica en la que está empeñado desde hace ocho años y de que la credibilidad de sus líderes está de 'capa caída'.

La recurrencia a hechos del pasado como justificativo de los atropellos del presente, comienza a indignar a muchos. Militarizar ciudades porque antes alguien lanzó tanques a las calles, ¿es un argumento moralmente válido? Incrementar los impuestos con el argumento de que se debe acabar con la inequidad, ¿realmente acabará con la pobreza? Tal retórica se percibe como amañada y amenazante.

Pese a contar con grandes recursos económicos y las funciones de Estado a su servicio, así como con un gran aparato represivo del que ningún régimen anterior soñó tener, la llamada revolución ciudadana comienza a verse por gran parte de la ciudadanía no como una solución a sus problemas fundamentales, sino como el problema fundamental. Parece que, de una vez, se les ha virado la tortilla.

Las soluciones a ese problema fundamental esa parte de la sociedad que poco a poco va siendo mayoría, las busca en las calles y plazas mediante la expresión coral de su indignación y repudio a medidas, leyes aprobadas y en proyecto e intentos de enmiendas constitucionales. Ese sector de ecuatorianos ve en todas ellas el afán de perennizar en el poder no solo a un hombre, sino también a un partido político.



El Papa y nosotros

En pocos días más el papa Francisco nos visitará a los católicos como nuestro Pastor universal y a los demás como hombre de buena voluntad. Muchas personas me han preguntado si el Papa conoce la realidad de nuestro país. De una cosa estoy seguro: conoce perfectamente bien nuestras fallas y defectos como creyentes y personas comunes. Espero del papa Francisco un buen tirón de orejas a todos quienes nos llenamos la boca con declamaciones gran-

dilucuentes y vivimos de espaldas al Evangelio del Señor Jesús. Anhele verie levantar su fuerte voz para condenar nuestro fariseísmo.

En primer lugar porque en nuestra Patria permitimos desigualdades e injusticias que claman al cielo; porque hay niños sin hogar y hogares sin niños, en ambos casos por egoísmos lacerantes; porque unos derrochan y a otros les falta lo indispensable.

En segundo lugar porque crece entre nosotros la serpiente voraz del odio y del enfrentamiento, con consecuencias impredecibles. En tercer lugar, pero de importancia capital, porque se abre paso la cultura de la muerte y del desquiciamiento de la familia, atacada desde todos los frentes: el cultural, el social, el científico, el económico. Ansio escuchar del papa Francisco homilias contra el hedonismo

imperante, cada vez más metido en la sociedad, sobre todo entre los jóvenes, así como palabras contra el consumismo despersonalizante y embrutecedor.

En el momento presente el Ecuador se ha vuelto pagano: adora muchos dioses, esos ídolos a los que se refería Bacon, sobre todo los paganos que se resumen en la afirmación de san Pablo: "aquellos cuyo dios es su vientre". Ese paganismo se propaga desde los medios de comunicación y desde la educación, se ha llegado al extremo de mencionar a una diosa originaria del sur de los Andes en la Constitución, con la evidente intención de paganizar a nuestra gente. Espero que el papa Francisco nos llame no solo a vivir la fe con auténtica convicción sino a la cordura, a la simple y sencilla cordura ajena a novedades y a consignas afuerneas.

cfreile@lahora.com.ec

La Hora

Respetuoso y defensor de los Derechos Humanos.

Presidente - Director Nacional
FRANCISCO VIVANCO RODRIGO

Directora Adjunta
JULIANA LÓPEZ SARMIENTO

Subdirector
ALEJANDRO QUEREJETA BARCELÓ

Editor General
LUIS EDUARDO VIVANCO ARIAS

Editora Regional
VERÓNICA HARO GUERRERO

Editora S.A.

Dirección: Quito y Ordoñez y San Vicente María
Administración: 2301 005
Publicidad y Telefax: 2 310 619
Redacción: 2 311 009
Email: cartas@lahora.com.ec

Año: VII No. 2775

www.lahora.com.ec

Los textos de las colaboraciones que componen esta página se reflejan en el momento del periodo, que se expresa en su Editorial.

SEGUNDA FASE

TALLER 3

SÍNTESIS GENERAL DE LA RETÓRICA

METODOLOGÍA

La elocuencia en los textos de opinión representa su esencia, por lo que es importante que los estudiantes sepan que es la retórica, sus orígenes, propósitos, los filosóficos, el contraste entre la retórica clásica y la contemporánea y sobre todo la divergencia entre el ser retórico y el ser un sofista para evitar fallas a la verdad en el amplio mundo de la escritura profesional.

Con apoyo y aprobación previa del docente de la asignatura de periodismo de opinión, se expondrá videos que permitan evidenciar e identificar a los personajes retóricos o sofistas.

Se elabora una tabla de registro con la denominación “ENTRE RETÓRICOS Y SOFISTAS”, la cual consta de parámetros reflexivos para que los estudiantes reconozcan las cualidades de ambos.

OBJETIVO

Difundir en clase videos que permitan a los estudiantes reconocer a los personajes retóricos y sofistas.

ACTIVIDAD

- 1. Observar los videos que se muestren en la clase para llegar al concepto adecuado sobre la retórica y el sofisma.**

(los videos a transmitirse a partir de una previa decisión del docente y responsable del taller, los videos serán de programas de televisión, políticos o de entretenimiento)

- 2. Llenar la tabla de registro que consta de varios elementos reflexivos y de evaluación sobre los videos expuestos.**

| TABLA DE REGISTRO | | |
|--|---|---|
| “ENTRE RETÓRICOS Y SOFISTAS” | | |
| ASIGNATURA DE PERIODISMO DE OPINIÓN | | |
| Estudiante:..... | | |
| Fecha:..... | | |
| Preguntas | Respuestas | |
| ¿Quién (es) es el retórico (a)? | | |
| Mencionar al personaje (es) sofista | | |
| ¿Cómo sabes quién es el personaje sofista | | |
| ¿Por qué resulta ser retórico el personaje que describiste al principio? | | |
| ¿Qué te causo el programa? | ¿Cuál es el contexto que proporcionas al video? | ¿Cómo consideras al video? |
| Indignación Tristeza Felicidad Orgullo Sorpresa | Nacional Regional Internacional Provincial Cantonal | Entretenido Educativo Informativo |

TALLER 4

FIGURAS Y ELEMENTOS DE LA RETÓRICA

METODOLOGÍA

Para poder guiar a los estudiantes al descubrimiento de su estilo sin que olviden la correcta escritura en el sector de opinión, las figuras y elementos de la retórica ofrecen una variedad de recursos que resuelven esa incógnita prejuiciosa antes de elaborar un texto de este tipo.

Existen más de treinta figuras literarias acopladas al espacio lingüístico, literario y por supuesto periodístico, facilitan la redacción de los artículos de opinión, moldeando el estilo personal de los alumnos.

Para que puedan utilizar las figuras y elementos tienen que identificarlos en algunas obras que muchas veces se encuentran ocultas, deben encontrarlas así como entender el mensaje, habrán dos ejercicios de distinto formato, escrito y de sonido, es decir, poemas y letras de música acompañadas con su composición, en ellas hay que descifrar el mensaje para llegar a la comprensión definitiva.

OBJETIVO

Descubrir los mensajes reales que se encuentran ocultos gracias a los elementos y figuras retóricas en los poemas y canciones que se expondrán en el taller.

ACTIVIDAD

- 1. Leer el poema y describa que tipo de elementos y figuras retóricas utiliza la autora.**

DESDE EL ADOQUÍN QUE SE ACABA

No hubiera dormido contigo
ni inventado el juego de amor que desgasta el aire de la madrugada
cargado de vacío.

Voy soltando paso tras paso la noche
-se tiñe de despertares
enfermeras apresuradas.

¿Por qué la ausencia de tu mano se ha convertido en insulto

cuando por la mañana nuestra saliva amarga se carga de nostalgia?

La estrella se difumina en un azul todavía nocturno
pero ya no hay paz
y un ansia de hacer me devora.
Necesito aquietar la mente
tornar silencio esta idea fija de no saber cómo amarte.
Por mí pasa la estela de un cigarro
recodo de pasión, consuelo de tabaco:
no me enciende el deseo
tan sólo la añoranza del día fumando frente al puerto.
Una mujer en la esquina espera que alguien venga por ella⁴²

la miro en el desvelo
y me veo sentada con mi libreta entre manos.
Nunca sabrás qué es una mañana
y mientras te alejas lo lamento por ti:
este sonido de acera barrida
de tos
de auto que arranca
y los buenos días por una voz aguda de mujer.
No tendrás suspiros por las luces que se apagan en el celeste
mientras los pájaros despiertan en bandada.
Ya no puedo esperar a tu lado el movimiento de la sábana
un beso malhumorado

necesito pasos, incendios de rojo sobre las dunas.

Voy llegando a la casa.
No arrastro los pies como imaginé haría:
tengo sueño y un vecino me saluda.

Francesca Gargallo

- 2. Lea la siguiente letra de la canción y describa que elementos y figuras retóricas utilice.**

LA MAZA

Si no creyera en la locura de la garganta del sinzontle,
si no creyera que en el monte se esconde el trigo y la pavura...
si no creyera en la balanza,
en la razón del equilibrio,
si no creyera en el delirio,
si no creyera en la esperanza...
si no creyera en lo que agencio,
si no creyera en mi camino,

si no creyera en mi sonido,
si no creyera en mi silencio...
¿qué cosa fuera, qué cosa fuera la maza sin cantera?
un amasijo hecho de cuerdas y tendones,
un revoltijo de carne con madera,
un instrumento sin mejores resplandores que lucecitas montadas para
escena...
¿qué cosa fuera, corazón, qué cosa fuera?
¿qué cosa fuera la maza sin cantera?
un testafarro del traidor de los aplausos,
un servidor de pasado en copa nueva,
un eternizador de dioses del ocaso,
júbilo hervido con trapo y lentejuela...
¿qué cosa fuera, corazón, qué cosa fuera?
¿qué cosa fuera la maza sin cantera?
¿qué cosa fuera, corazón, qué cosa fuera?
¿qué cosa fuera la maza sin cantera?
si no creyera en lo más duro,
si no creyera en el deseo,
si no creyera en lo que creo,
si no creyera en algo puro...
si no creyera en cada herida,
si no creyera en lo que ronde,
si no creyera en lo que esconde hacerse hermano de la vida...
si no creyera en quien me escucha,
si no creyera en lo que duele,
si no creyera en lo que quede,
si no creyera en lo que lucha...
¿qué cosa fuera, qué cosa fuera la maza sin cantera?
un amasijo hecho de cuerdas y tendones,
un revoltijo de carne con madera,
un instrumento sin mejores resplandores que lucecitas montadas para

escena...

¿qué cosa fuera, corazón, qué cosa fuera?

¿qué cosa fuera la maza sin cantera?

un testafarro del traidor de los aplausos,

un servidor de pasado en copa nueva,

un eternizador de dioses del ocaso,

júbilo hervido con trapo y lentejuela...

¿qué cosa fuera, corazón, qué cosa fuera?

¿qué cosa fuera la maza sin cantera?

¿qué cosa fuera, corazón, qué cosa fuera?

¿qué cosa fuera la maza sin cantera?

Mercedes Sosa

Escriba a que conclusión llegan ambas autoras tanto del poema como de la canción

(a que se están refiriendo)

TALLER 5

LA ARGUMENTACIÓN Y SUS ELEMENTOS

METODOLOGÍA

Aparte de los elementos y figuras de la retórica, los artículos de opinión necesitan de un peso mínimo de investigación sustentada con la argumentación desde la perspectiva personal de quien la escribe, más no un juicio de valor sin fundamento que es propenso a ser un delito judicial.

Utilizar argumento en el texto de opinión significa un avance para el estudiante, él empieza a ser parte de la responsabilidad y la rigurosidad hacia la verdad desde su punto de vista profesional.

Para poner en práctica los conocimientos adquiridos hasta el momento, se les pedirá que elaboren un texto de opinión sobre un hecho o acontecimiento cualquiera, colocando su punto de vista personal con el fin de que exponga luego sus principios éticos y morales, siendo necesario vislumbrar lo que han aprendido.

OBJETIVO

Conocer los principios éticos y morales de los estudiantes a través de elaboraciones de opinión propias que contengan un nivel de argumentación apropiada previa a la realización de un artículo de opinión.

ACTIVIDAD

- 1. Elabore un texto de un hecho o acontecimiento de su afecto en el cual se dé a notar su punto de vista a favor o en contra.**
- 2. Explique por qué está o no de acuerdo con el acontecimiento descrito por usted mismo.**

TERCERA FASE

TALLER 6

RETÓRICA, PERIODISMO Y ARTÍCULOS DE OPINIÓN

METODOLOGÍA

Luego de saber utilizar la argumentación en un texto, es tiempo de que los estudiantes elaboren un auténtico artículo de opinión con su estructura y redacción adecuada, entorno a la opinión profesional alejada del sofisma y prejuicio personal.

Los artículos de opinión necesitan de retórica para que se diferencien de los otros géneros periodísticos como el informativo por ejemplo, están dentro de una sección que les ha sido asignada por esta cualidad, la opinión profesional argumentada y adherida al periodismo. La prensa y el periodismo iniciaron con este género y sigue perdurando, quienes escriben opinión no necesariamente son periodistas o comunicadores sino profesionales en otras profesiones, por tanto es importante y necesario que haya artículos desde una visión periodística.

El ejercicio constara en tomar un artículo de un autor no periodista y transformarlo en otro artículo con una visión o propuesta periodística, utilizando la retórica y la estructura del artículo de opinión con los elementos argumentativos.

OBJETIVO

Entregar artículos de autores no periodistas a los estudiantes para que los transformen en un documento opinativo desde la perspectiva periodística utilizando los elementos anteriormente impartidos.

ACTIVIDAD

- 1. Lea atentamente el siguiente artículo de opinión y elabore otro con el mismo tema, argumentos y conclusión.**

NOTA: Se tomará en cuenta el nivel de redacción, uso de la retórica, figuras literarias (opcional), y la perspectiva periodística.

TALLER 7

EL ETHOS RETÓRICO

METODOLOGÍA

El *ethos* o ética permite conocer el carácter de los autores de los artículos llegando a una conclusión positiva o negativa, según lo juzgue el lector. Para escribir se necesita tener en cuenta las normas sociales y lingüísticas para que se compaginen con el propósito persuasivo del género de opinión.

El ejercicio consiste en evaluar la destreza que los estudiantes poseen para elaborar el artículo, asimismo como el uso de la ética en el contenido (carácter), incluso la definición de su estilo y postura. Los alumnos deben tener investigado el tema anticipadamente para que puedan apoyarse de ellos a la hora de escribir.

El docente y responsable del taller se encargarán de evaluar los ejercicios de los universitarios dando las conclusiones finales positivas o negativas, mismas que servirá a ellos para reforzar o corregir en caso de haber errores.

OBJETIVO

Evaluar las destrezas que los estudiantes poseen para construir un artículo de opinión; ética, estilo, postura.

ACTIVIDAD

1.- Elabore un artículo de opinión, recordando los elementos éticos y temas impartidos anteriormente.

CUARTA FASE

TALLER 8

DIFERENCIAS Y SEMEJANZAS DE LOS CONTENIDOS DE LA PRENSA LOCAL Y NACIONAL EN LA SECCIÓN DE OPINIÓN

METODOLOGÍA

Los temas que se publican en la prensa – hablando de la sección de opinión- en su mayoría coinciden, pero su redacción y estilo es distinto así como su carácter y postura, es lo que se puede recoger como modo de aprendizaje. Cuando se habla de temas nacionales, algunos son de impacto local y viceversa por ello es importante observar ese desarrollo.

Para suministrar de mejor manera el taller, se mostrara una exposición de periódicos locales y nacionales, estipulando las diferencias y semejanzas en su estructura, calidad física, contenidos y redacción, estudiantes podrán tener idea de cómo se elaboran los medios impresos y de qué manera son contextualizados, al ser ellos también un público tengan claro el objetivo.

El responsable del taller se encargará de realizar la exposición de los diarios de más relevancia nacional y los dos únicos de la ciudad de Latacunga.

OBJETIVO

Brindar una exposición de periódicos nacionales y locales para mejora la comprensión de los estudiantes.

ACTIVIDAD

- 1. De los siguientes periódicos nacionales y locales escojan 2 que les haya gustado más (uno nacional y uno local).**
- 2. Realizar una exposición grupal de los dos periódicos escogidos, explicar los motivos de su elección.**

TALLER 9

DEFINICIÓN DE LOS ARTICULISTAS, SUS OBRAS Y ESTILO DE REDACCIÓN

METODOLOGÍA

La definición de los estudiantes hacia los articulistas y su estilo de redacción, crea gran interés en el docente y responsable investigado, porque contribuye a identificar los gustos de los jóvenes por el periodismo de opinión desde varias aristas, sirviendo de análisis para los primeros talleres ya evaluados.

De los mismos periódicos del taller anterior escoger a cinco articulistas locales o nacionales y exponer grupalmente los motivos de su elección. Es una forma eficaz de escudriñar los motivos de sus elecciones al contrastarlos con los talleres anteriores evaluados.

El responsable del taller se encargara de repartir los periódicos que los estudiantes seleccionaran y expondrán.

OBJETIVO

Suministrar a los estudiantes los periódicos nacionales y locales del taller anterior para que realicen una exposición de los articulistas de opinión, sus obras y estilos de redacción, explicando sus motivos de elección.

ACTIVIDAD

- 1. Formar grupos de 4 personas y elegir de los periódicos nacionales y cuatro los articulistas que más les agrada de la sección de opinión, discutir en cada grupo la elección.**
- 2. Luego de haber elegido a los articulistas, realizar la exposición donde explicaran los motivos de la elección**

QUINTA FASE

TALLER 10

DEBATES GRUPALES SOBRE LOS ARTÍCULOS DE OPINIÓN LOCALES O NACIONALES

METODOLOGÍA

Los argumentos se pueden comprobar también de forma verbal, al mismo tiempo quienes debaten defendiendo no solo a los artículos sino a las ideas de los autores que concuerdan con sus pensamientos, entendiéndose como generación de la opinión pública en clase.

El debate representa las posturas escondidas de los estudiantes en principio, en el proceso se reflejarán los argumentos, las preferencias de los medios locales y nacionales y al mismo tiempo el rechazo de estos por parte de quienes consideran tener la razón. Desde ambas partes se obtendrán varias lógicas con el propósito de estimularlos a sumergirse en el periodismo de opinión.

De igual forma los estudiantes deberán estar preparados previamente sobre ambos medios para defenderlo conforme a cuales pertenezcan después de un sorteo.

OBJETIVO

Realizar un debate en el curso de periodismo de opinión en el que se presentarán defensas de la importancia de los artículos de opinión locales y nacionales.

ACTIVIDAD

- 1. Dividir en dos grupos a los estudiantes del octavo nivel de la asignatura de periodismo de opinión para realizar un debate. Se realizará un sorteo, un grupo defenderá el medio nacional y sus artículos y el otro grupo el local también con sus artículos.**
- 2. Luego de culminar el debate de 30 minutos los presidentes de cada grupo sacará sus conclusiones y el responsable unirá ambas para obtener la conclusión final.**

NOTA: El docente actuará de mediador.

TALLER 11

EVALUACIÓN TEÓRICA GENERAL DE LOS TALLERES COMPLEMENTARIO PARA LA ELABORACIÓN DEL ARTÍCULO DE OPINIÓN

METODOLOGÍA

Las evaluaciones no son solo de interés académico sino investigativo y profesional, son indicadores de factibilidad ante la aplicación de procesos realizados, los resultados ser o no satisfactorios.

Para conocer si se ha dado un impacto favorable en los estudiantes con los talleres, es necesario emplear un examen único y final.

OBJETIVO

Evaluar a través de un examen los conocimientos que los estudiantes de la asignatura de Periodismo de opinión han adquirido con los talleres.

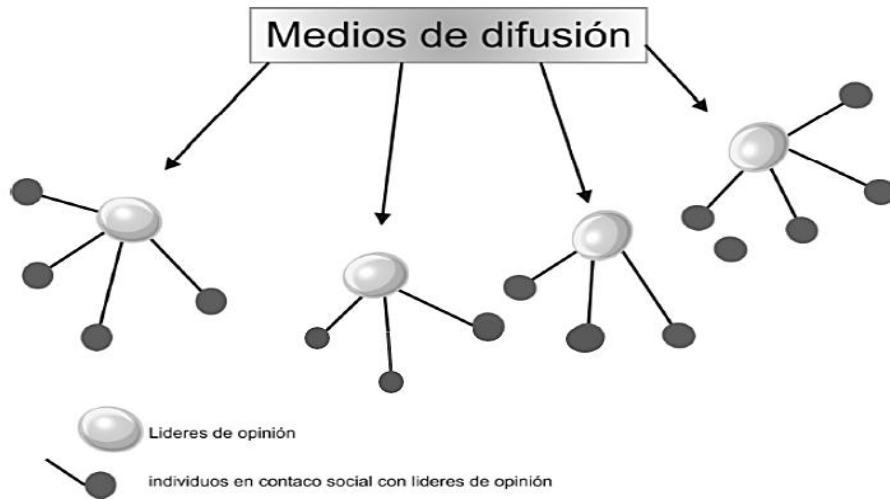
ACTIVIDAD

- 1. Rendir el examen con el objetivo de interpretar el valor de los talleres ofrecidos.**

FICHA DE EVALUACIÓN

EVALUACIÓN TEÓRICA GENERAL DE LOS TALLERES COMPLEMENTARIO PARA LA ELABORACIÓN DEL ARTÍCULO DE OPINIÓN

1. ¿A qué autor o autores pertenece este modelo de comunicación? Escriba la respuesta.



RESPONDA:

2. Grafique el modelos comunicativo de Harold D. Lasswell

3. ¿Escriba el concepto retórica?

.....
.....

SUBRAYE LA RESPUESTA CORRECTA

4.- La *inventio* consiste en...

- Expresar las palabras
- Ordenar el argumento
- Ordenar el discurso

5.- La *dispositio* consiste en...

- Descubrir argumentos
- Expresar las palabras
- Ordenar el discurso

| | |
|---|---|
| 6.- La <i>elocutio</i> consiste en... Ordenar el discurso Descubrir argumentos Expresar las palabras | 7.- El propósito de la retórica es... Opinar Persuadir Informar |
| 8.- Describa las 3 pruebas lógicas y psicológicas de la retórica | |
| 9.- Describa al menos 6 figuras retóricas: | |
| 10.- Los elementos de la argumentación son: | |
| 11.- Alex Grijelmo manifiesta que el periodista tiene libertades para escribir el artículo de opinión. ¿Cuáles son estas 4 libertades? | |
| | |
| 12.- ¿De qué elementos está estructurado el artículo de opinión? | |

13.- ¿Qué es el *ethos* retorico?

.....

14.- Escriba la diferencia que existe entre el personaje retórico y el personaje sofista

.....
.....

15.- Elabore un artículo de opinión utilizando figuras y elementos retóricos.

| |
|-------|
| ----- |
| ----- |
| ----- |
| ----- |
| ----- |

SEXTA FASE**EVALUACIÓN FINAL****OBJETIVO**

Determinar el aprendizaje de los talleres de los estudiantes con la asignatura de periodismo de opinión con la evaluación individual.

ACTIVIDAD

El docente se encarga de aplicar el proceso de calificación cuali-cuantitativa a los estudiantes en los diferentes niveles, utilizando la ficha de evaluación.

La calificación del docente para cada estudiante será acorde a la evolución y acoplamiento que los talleres contribuyen con la asignatura.

FICHA DE EVALUACIÓN CUALI-CUANTITATIVA**EVALUACIÓN DEL/A ESTUDIANTE**

| Cualidades | Malo | Buena | Muy buena | Sobresaliente | Calificación |
|---|-------------|--------------|------------------|----------------------|---------------------|
| | 0 | 0,25 | 0,50 | 1 | |
| El o la estudiante sabe identificar los modelos de comunicación con claridad | | | | | |
| El o la estudiante reconoce y utiliza elementos retóricos adecuadamente en la asignatura | | | | | |
| El o la estudiante utiliza adecuadamente el ethos retórico en los artículos de opinión | | | | | |
| El o la estudiante es participativo en las clases de periodismo | | | | | |
| El o la estudiante se vale de los talleres para resolver las inquietudes de la asignatura | | | | | |

| | | | | | |
|---|--------------------|--|--|--|--|
| El o la estudiante tiene buena redacción en los artículos de opinión | | | | | |
| El o la estudiante investiga y argumenta correctamente en los artículos de opinión | | | | | |
| El estudiante demuestra avance en la elaboración de los artículos | | | | | |
| El o la estudiante mantiene una buena reacción con los talleres impartidos en la clase | | | | | |
| El o la estudiante tiene afinidad por el género periodístico de opinión y la prensa escrita | | | | | |
| Nota de la evaluación general | | | | | |
| | Calificación final | | | | |

| | | | | |
|-----------------|---------|------------|---------------|-----------|
| Nivel 1 | Nivel 2 | Nivel 3 | Nivel 4 | Nivel 5 |
| Menos de 7 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Insatisfactorio | Regular | Suficiente | Satisfactorio | Excelente |

De acuerdo al nivel de calificación se llegará al resultado final de los estudiantes de manera individual y sumados todos se obtendrá la opinión real de los talleres impartidos en la asignatura de periodismo de opinión.

3.7 CONCLUSIONES

- ✓ Los estudiantes de octavo tienen facilidad para entender los modelos comunicativos así como realizar ejemplos con ellos, en ciclos anteriores aprendieron las teorías de la comunicación, no les provoca sorpresa trabajar con los esquemas.
- ✓ Las figuras retóricas representan un problema porque son demasiadas pero los estudiantes escogen y usan las adecuadas para elaborar los artículos de opinión.
- ✓ La estructura que contiene el artículo de opinión no genera complicación y los argumentos que utilizan los estudiantes son satisfactorios.
- ✓ El ethos retórico es manejado prudente y adecuadamente por los estudiantes, tienen consciencia de la realidad social y profesional.
- ✓ Existe comprensión y aceptación de los géneros y al medio impreso nacional y local, los motivos que los jóvenes exponen son agradables e interesantes.
- ✓ Los alumnos saben argumentar bien, están preparados para elaborar artículos y géneros de opinión y ejercer el género de opinión.
- ✓ La mayoría de los estudiantes tiene afinidad por el periodismo de opinión y la prensa escrita.
- ✓ Los talleres son compatibles y necesarios con la asignatura de periodismo de opinión, ayudo a llenar vacíos y brechas de los estudiantes.
- ✓ La evaluación demuestra que los talleres han sido un éxito rotundo para la enseñanza-aprendizaje.

3.8 RECOMENDACIONES

- ✓ La asignatura de periodismo de opinión es un proceso riguroso que requiere contestar muchas inquietudes y los talleres s indispensables para completar el aprendizaje de los estudiantes.
- ✓ Los docentes que impartan esta asignatura deben concordar las metodologías de la clase con los talleres para no confundir al estudiante.
- ✓ La aplicación de ejemplos deben ser constantes ya que aportan con la comprensión individual y grupal de los estudiantes.
- ✓ Poner en práctica los conocimientos teóricos en cada oportunidad es necesaria, el método de la repetición de una clase anterior a la posterior es eficaz.
- ✓ Armonizar las preferencias y comportamientos de los estudiantes para poder transmitir la importancia de la lectura enfrascada en los géneros de opinión.

BIBLIOGRAFÍA

3.9 BIBLIOGRAFÍA CITADA

Linares, Andrea. 2012. El Tiempo. *Apuntes de clase, lo que más leen los universitarios*. [En línea] lunes 13 de agosto de 2012. [Citado el: lunes 27 de julio de 2015.] <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12124342>.

Martínez, Enrique y Sánchez, Salanova. 2007. uhu.es. *La utilización de los medios de comunicación en las ciencias sociales*. [En línea] 2007. [Citado el: sábado 27 de junio de 2015.] http://www.uhu.es/cine.educacion/articulos/medios_ciencias_sociales.htm.

INEC. 2012. INEC. *Hábitos de lectura en el Ecuador; razones para no leer*. [En línea] octubre de 2012. [Citado el: lunes 27 de julio de 2015.] www.inec.gob.ec.

Arroyo Cabello, María. 2006. Ámbitos. *Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos*. Murcia : Ámbitos, 2006. Vol. 1, 15.

Costa Sánchez, Carmen y Túñez López, Miguel. 2010. Ámbitos. *Universitarios y prensa en Galicia: hábitos declarados y preferencias informáticas*. Galicia, La Coruña, España: Ámbitos, 9 de marzo de 2010. 19

Parratt Fernández, Sonia. 2010. Zer. *Consumo de medios de comunicación y actitudes*. Madrid : Zer, lunes 5 de octubre de 2010. Vol. 15, 28. 1137-1102.

Santos Diez, María Teresa y Pérez Dasilva, Jesús Ángel. 2011. Ámbitos. *Jóvenes y prensa gratuita: estudio de hábitos de consumo*. Sevilla : Redalyc, 2011. Vol. 1, 20. 1139-1979.

Ylarri, Pedro. 2009. Blog del Medio. *Diarios gratuitos se expanden en Ecuador*. [En línea] Blog del Medio, domingo 19 de julio de 2009. [Citado el: sábado 9 de septiembre de 2015.] <http://blogdelmedio.com/2009/07/16/diarios-gratuitos-se-expanden-....>

Islas, Octavio y Gutiérrez, Fernando. 2003. Chasqui. *Internet y la sociedad de la información*. Quito: Quipus-CIESPAL, 2003. Vol. 1, 84. 13901079.

Sabés Turmo, Fernando. 2006. Chasqui. *Crece la prensa gratuita*. Quito: Quipus-CIESPAL, 2006. Vol. 1, 95. 13901079.

Fernández Beltrán, Francisco. 2002. Chasqui. *¿Los periódicos gratuitos tiene futuro?* Quito : Quipus-CIESPAL, 2002. Vol. 1, 82. 13901079.

Quito, Agencia Pública de Noticias de. 2010. Diario "El Quiteño". *Ya está en circulación "El Quiteño", el nuevo periódico semanal gratuito para la capital*. [En línea] Noticias Quito, miércoles 15 de septiembre de 2010. [Citado el: jueves

17 de septiembre de 2015.]

http://noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/ya_esta_en_cir...

Islas, Octavio y Gutiérrez, Fernando. 2003. Chasqui. *Internet y la sociedad de la información*. Quito : Quipus-CIESPAL, 2003. Vol. 1, 84. 13901079.

Varela, Juan. 2003. Chasqui. *La prensa en internet se paga*. Quito : Quipus-CIESPAL, 2003. Vol. 1, 82. 13901079.

Cortez S., Carlos Eduardo. 2004. Chasqui. *Derechos digitales y control de ciberespacio*. Quito : Quipus-CIESPAL, 2004. Vol. 1, 86. 13901079.

Jervis, Santiago. 2000. Chasqui. *El periodico de ayer, de hoy y del futuro*. Quito : Quipus-CIESPAL, 2000. Vol. 1, 70. 13901079.

Solano, Víctor. 2007. *¿Comunicación? Definiciones de comunicación*. [En línea] 2007. [Citado el: miércoles 7 de octubre de 2015.]

Fernández de Motta, María del Mar y Hernández Mendo, Antonio. 2013. EFDeportes.com. *Concepto de comunicación y componentes del proceso*. [En línea] marzo de 2013. [Citado el: miércoles 7 de octubre de 2015.] <http://www.efdeportes.com/>.

Schnaider, Romina, Zarowsky, Mariano y Llamazares, Kalil. 2005. *Comunicación para principiantes*. Buenos Aires : Era Naciente, 2005. 987-555-019-1.

Apuntesparaestudiar.com. 2015. Apuntes para estudiar. *¿Qué es la Comunicación? ¿Cuáles son sus elementos?* [En línea] 2015. [Citado el: miércoles 7 de octubre de 2015.] www.apuntesparaestudiar.com.

Thompson, Ivan. 2008. Promonegocios.net. *¿Qué es comunicación?* [En línea] octubre de 2008. [Citado el: miércoles 7 de octubre de 2015.] www.promonegocios.net.

Galindo Cáceres, Jesús. 2005. Culturales. *Sobre comunicología y comunicometodología: primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible*. Veracruz : s.n., 2005. Vol. 1, 1.

Galeano, Ernesto Cesar. 2012. SlideShare. *MODELOS DE COMUNICACIÓN*. [En línea] viernes 6 de abril de 2012. [Citado el: jueves 10 de septiembre de 2015.] <http://es.slideshare.net/luisfelipealdana/galeano-ernesto-cesar-modelos-de-comunicacin-humana>.

Parratt, Sonia. 2007. *Géneros periodísticos en prensa*. Madrid : s.n., 2007.

formacionenred.com. 2012. Formación en red. *La prensa, un recurso para el aula*. [En línea] 2012. [Citado el: lunes 3 de agosto de 2015.]

Dallai, Alberto. 1988. *Tipos de textos y géneros periodísticos*. México : s.n., 1988. 24679/87.

Manjarrés Freyle, Annabell. 2015. AnnabellMF. *GÉNEROS PERIODÍSTICOS como propiciadores de la producción textual en los estudiantes de educación superior*. [En línea] WordPress.com, domingo 5 de abril de 2015. [Citado el: viernes 14 de agosto de 2015.] <https://annabellmf.wordpress.com/>.

Moreno Espinosa, Pastora. 2001. Ámbitos. *Géneros para la persuasión en prensa: los artículos de opinión del diario El País*. Sevilla : Ámbitos, 2001. Vol. 1, 6. 1139-1979.

—. 2000. Ámbitos. *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional*. Sevilla : Ámbitos, 2000. Vol. 1, 5.

Fernández Parrat, Sonia. 2001. “El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación”, en Zer, nº11, Servicio Editorial de la UPV-EHU.

Yanes Mesa , Rafael. 2007. Chasqui. *El artículo, un género persuasivo para la comunicación política directa*. Quito : Quipus-CIESPAL, 2007. Vol. 1, 100. 13901079.

Cristina, Ana y Lourdes, Díaz. 2008. Redalyc. *Recursos cohesivos y estructura de los artículos de opinión*. Caracas : Sapiens, 2008. Vol. 9, 2. 1317-5815.

Yanes Mesa, Rafael. 2004. Revista Latina de Comunicación Social. *El artículo, un género entre la opinión y la actualidad*. Tenerife : Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social, 2004. Vol. 1, 7. 1138-5820.

Santana, José. 1999. Redalyc. *Los artículos de opinión en la prensa actual*. Huelva : Comunicar, 1999. Vol. 1, 12. 1134-3478.

Villamarín, José. 2011. *La retórica en los artículos de opinión*. Quito : Quipus, 2011. 978-9978-55-086- 1.

Quees.la. 2015. Quees.la. *¿Qué es la prensa?* [En línea] Quees.la, 2015. [Citado el: lunes 26 de octubre de 2015.] <http://quees.la/prensa/>.

IFIIE. 2011. Instituto de Formación del Profesorado, Investigación e Innovación Educativa (IFIIE). *Leer periódicos en casa: guía para las familias*. España : Secretaría General Técnica y Subdirección General de Documentación y Publicaciones, 2011. Vol. 1, 1. 978-84369-5214-8.

Muñoz Corvalán, José Luis. 2012. eumed.net. Contribuciones a las Ciencias Sociales. *Los max media y su influencia en la sociedad*. [En línea] 2012. [Citado

el: lunes 26 de octubre de 2015.]

<http://www.eumed.net/rev/cccss/22/prensaturadiocine..> 19887833.

Rivadeneira, Katerine, Yépez, Katherine y Yépez, Soledad. 2008.

Blogspot.com. *Historia de la prensa en el Ecuador*. [En línea] jueves 13 de

noviembre de 2008. [Citado el: viernes 7 de agosto de 2015.]

<http://laprensaescritaysuideologia.blogspot.com/2008/11/historia-de-la-prensa-en-el-ecuador.html>.

Rivera Rogel, Diana Elizabeth. 2012. Chasqui. *Breve historia de la prensa en Ecuador*. Loja : Quipus- CIESPAL, 2012. Vol. 1, 119. 13901079.

lagaceta.com. 2015. La Gaceta. *Reseña histporica Diario La Gaceta*. [En línea] Felkats.com, jueves 1 de enero de 2015. [Citado el: viernes 16 de octubre de 2015.]

http://www.lagaceta.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=30202:resenahistoricadiariolagaceta&.

Tobar, María Eugenia. 2015. *Diario La Gaceta* . Latacunga, lunes 2 de noviembre de 2015.

Haro, Verónica. 2015. Origen y desarrollo del Diario La Hora. *Entrevista* . correo electrónico, Latacunga, domingo 31 de octubre de 2015.

Tuesta Soldevilla, Fernando. 1997. No sabe/ no opina. *No sabe/No opina*. Lima : Foundation for Information, 1997.

Saad, Lucía. 2010. etcétera: para aprender a los medios. *¿Qué es la opinión pública?* [En línea] jueves 7 de octubre de 2010. [Citado el: lunes 3 de agosto de 2015.] http://www.etcetera.com.mx/articulo/que_es_la_opinion_publica/5197/.

Gabás Pallás, Raúl. 2001. Análisi. *¿Quien opinina en la opinión pública?* Barcelona : Bellatera, 2001. Vol. 1, 26. 08193.

Boladeras Cucurella, Margarita. 2001. Universidad de Barcelona. *La opinión pública en Habermas*. Barceloan : Baldiri Reixac, 2001. Vol. 1, 26. 08028.

Machado Alfonso, Gerardo, Gomez Suarez, Luis y Luis, Espina. 2008. Cuba siglo XXI. *Ponencias recibidas para la IV Conferencia Internacional "La obra de Carlos Marx y los desafíos del siglo XXI"*. [En línea] Cuba siglo XXI, 5 y 8 de marzo de mayo de 2008. [Citado el: viernes 11 de septiembre de 2015.] www.nodo50.org/cubasingloXXI.

López, Teresa, Granja, María y Santa Cruz, Danilo. 2015. UEES. *Medición de los hábitos de lectura y su impacto en el desarrollo de competencias comunicacionales*. Guayaquil : RES NON VERBA, 2015. Vol. 1, 1.

ANEXOS

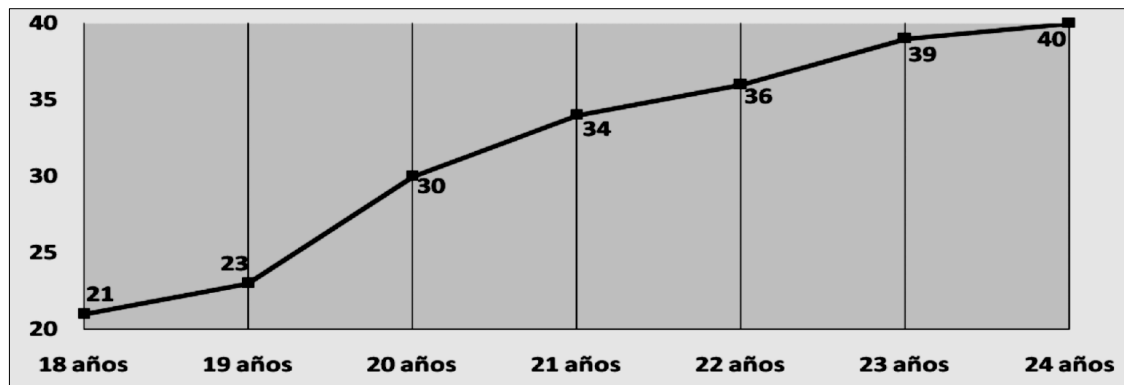
3.10 Anexos

Tabla 1: Progresividad de lectores jóvenes de prensa escrita.

| Edad | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 14-24 | 22,0 | 21,0 | 19,3 | 18,5 | 18,1 | 16,4 | 15,7 | 15,7 | 15,1 | 14,4 | 14,3 | 12,8 |

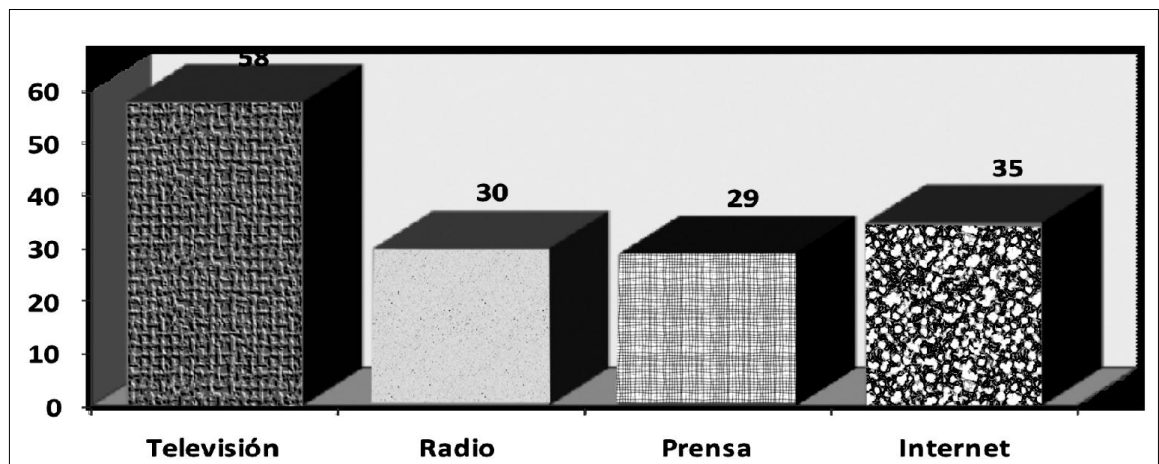
Fuente: Costa y Túnez, 2010; Arroyo 2006)

Gráfico 1: Indicador de lectores en distintas edades (minutos al día)



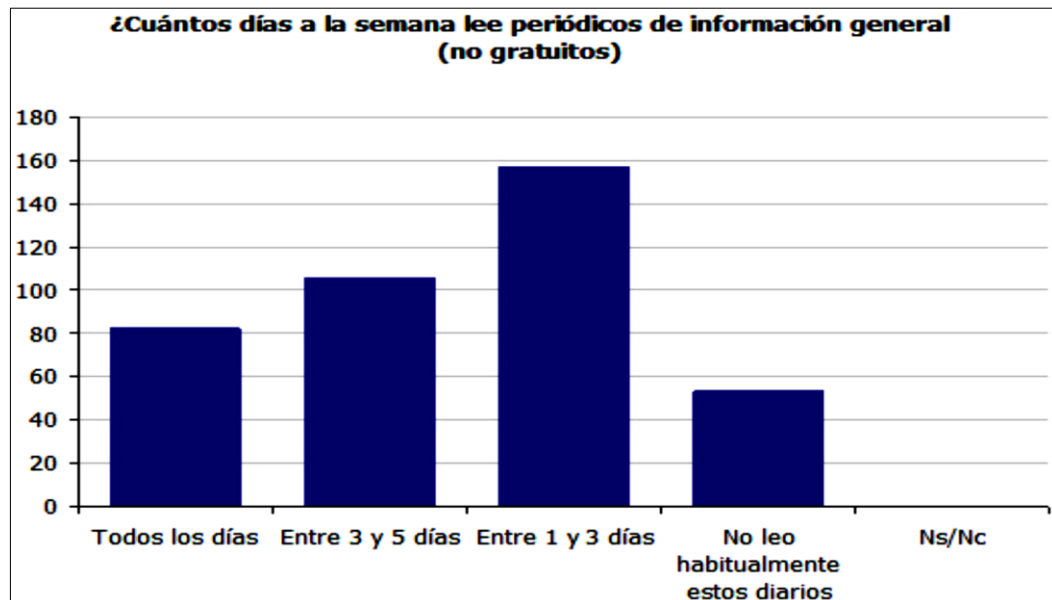
Fuente: Parrat, 2009

Gráfico 2: Consumo de medios de comunicación con fines informativos (min/día)



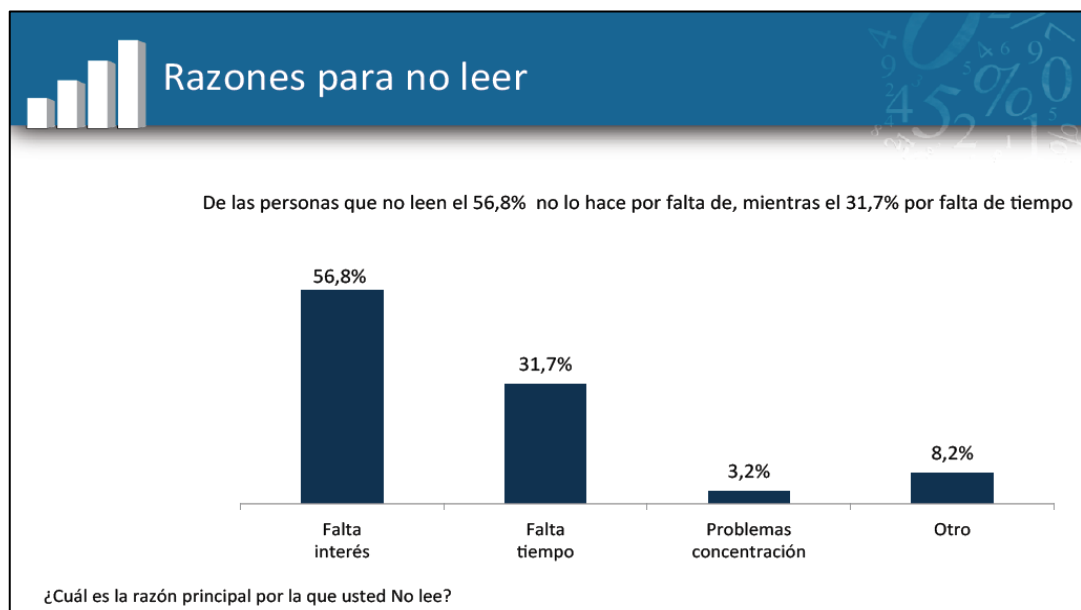
Fuente: Parrat, 2009.

Gráfico 3: Hábito de lectura de diarios de pago



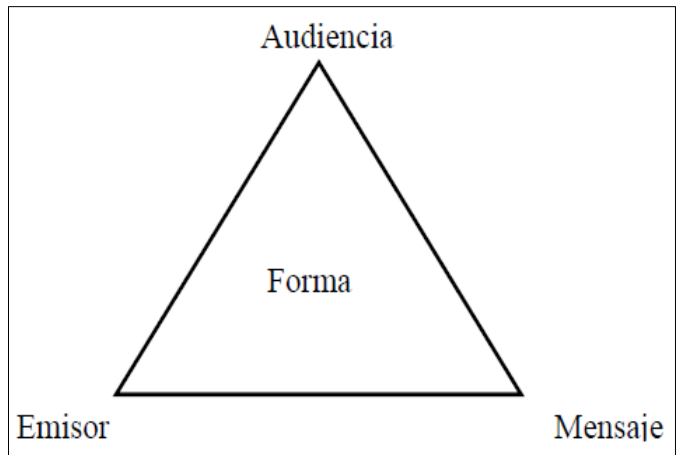
Fuente: Díaz y Rodríguez, 2012

Gráfico 4: Porcentaje de causas de que impulsan la falta de lectura



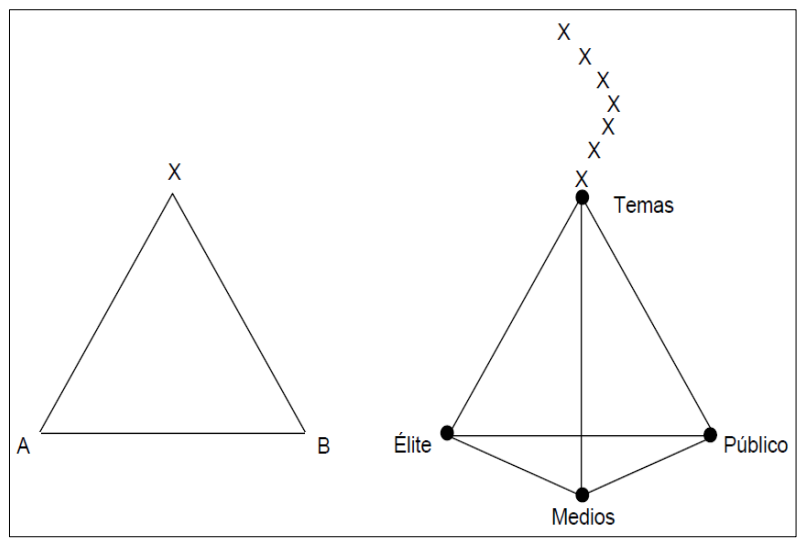
Fuente: INEC.

Gráfico 5: Modelo de Aristóteles



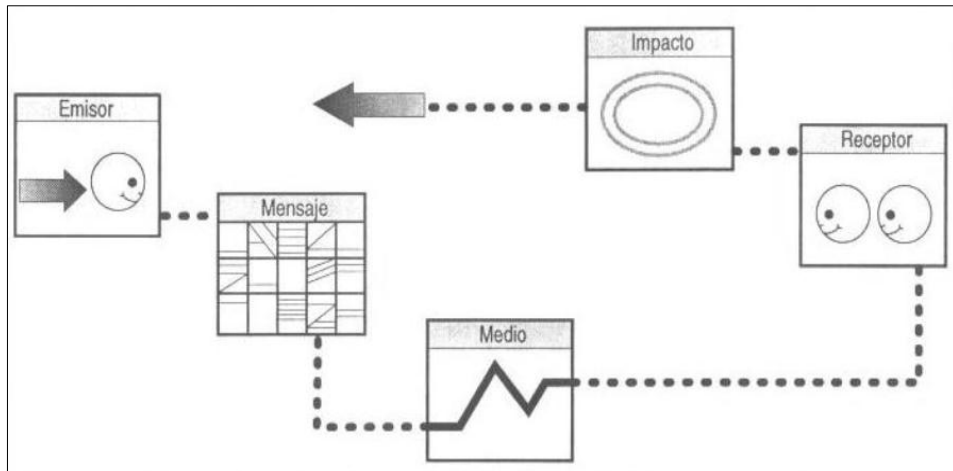
Fuente: Galeano, 2012:2

Gráfico 6: Modelo ABX de Newcomb



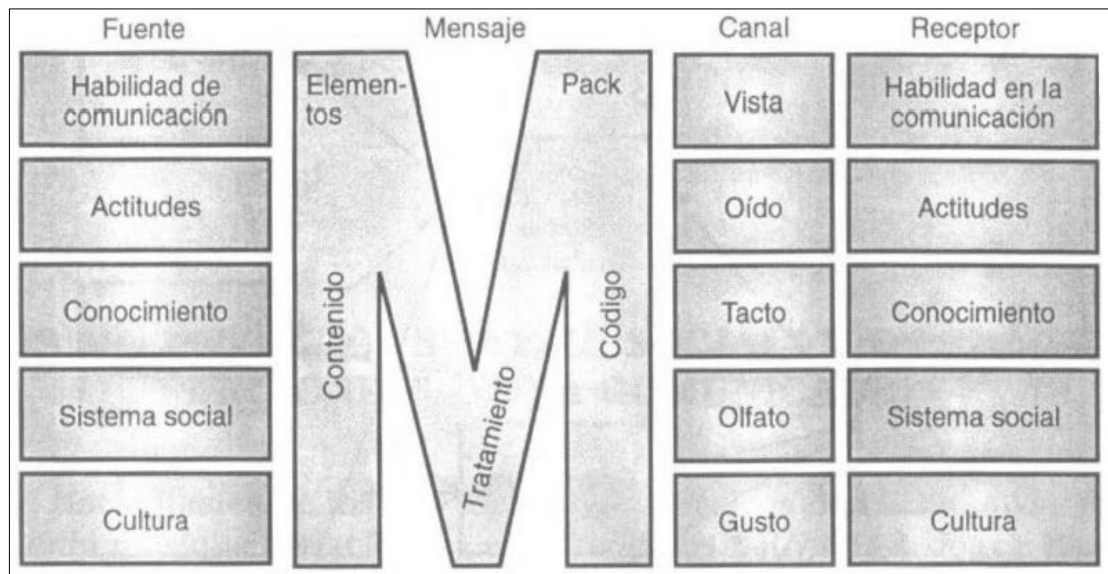
Fuente: Aguado, 2004:208

Gráfico 7: Modelo de Harold D. Lasswell



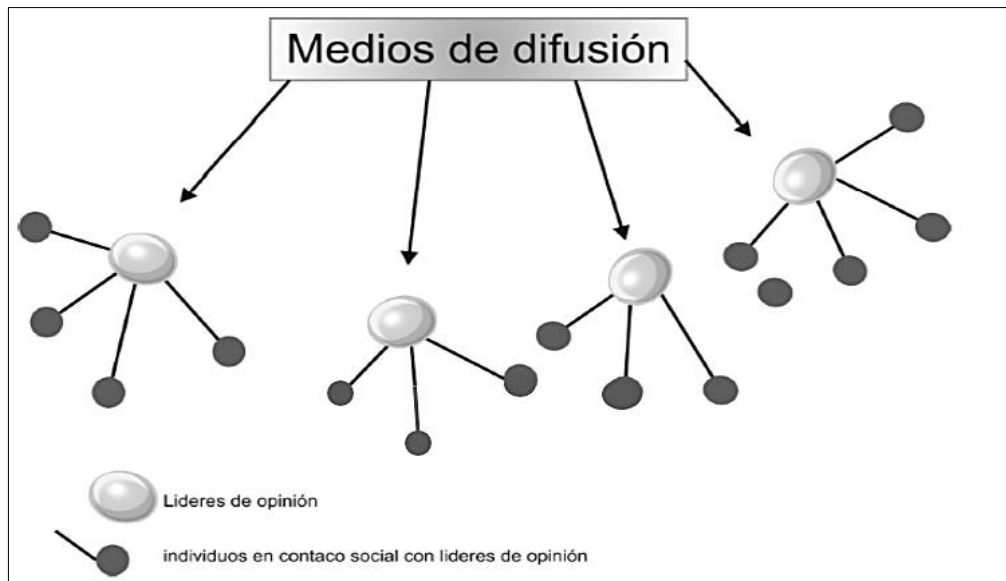
Fuente: Galeano, 2012: 3

Gráfico 8: Modelo de Berlo



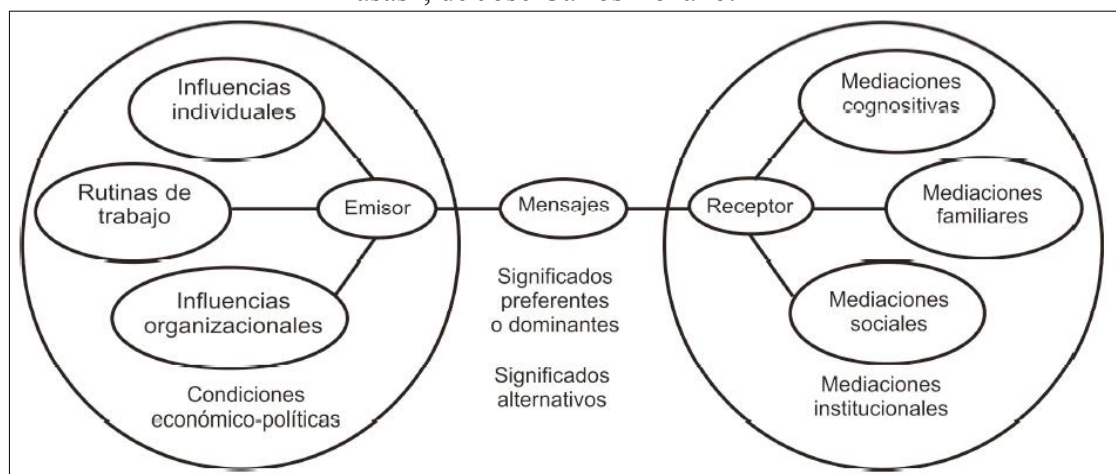
Fuente: Galeano, 2012: 12

Gráfico 9: Modelo de Katz y Lazarsfeld



Fuente: Galeano, 2012: 9

Gráfico 10: Modelo “Sociológico de las mediaciones en la comunicación de masas”, de José Carlos Lozano.



Fuente: Galeano, 2012: 11

Tabla 2: Lista de periódicos del siglo XIX

| Principales periódicos del siglo XIX | | | |
|---|----------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Año de Inicio | Año de desaparición | Título | Ciudad de edición |
| 1821 | 1829 | El Patriota de Guayaquil | Guayaquil |
| 1822 | 1822 | El Republicano del Sur | Guayaquil |
| 1825 | 1826 | El Chispero | Guayaquil |
| 1827 | 1830 | El Colombiano del Guayas | Guayaquil |
| 1828 | 1828 | El Ruiseñor | Guayaquil |
| 1828 | | El Eco de Azuay | Cuenca |
| 1829 | | La Gaceta de la Corte de Quito | Quito |
| 1832 | 1832 | El Hombre Libre | Guayaquil |
| 1833 | | Las Facultades Extraordinarias | Quito |
| 1834 | | Se desconoce El Argos | Guayaquil |
| 1834 | 1845 | Gaceta del Ecuador | |
| 1835 | 1835 | El Semanario Eclesiástico | Cuenca |
| 1839 | 1844' | La Balanza | Guayaquil |
| 1839 | | El Amigo de la Sociedad | Quito |
| 1839 | 1839 | La Verdad Desnuda | Guayaquil |
| 1841 | | La Razón | Cuenca |
| 1843 | | La Luz | Cuenca |
| 1844 | | La Concordia | Quito |
| 1845 | | Las Armas de la Razón | Quito |
| 1845 | 1846 | El Nacional | Cuenca |
| 1845 | 1846 | El Censor | Guayaquil |
| 1847 | 1849 | La Prensa | Guayaquil |
| 1847 | 1847 | El Patriota | Guayaquil |
| 1849 | | El Veterano | Quito |
| 1849 | 1849 | El Centinela | Guayaquil |
| 1863 | 1895 | Los Andes | Guayaquil |
| 1863 | 1869 | Crónica Semanal | Guayaquil |
| 1863 | | El Clero | |
| 1863 | | El Correo del Ecuador | |
| 1864 | | La Opinión Nacional | |
| 1866 | | La América Latina | |
| 1866 | | El Cosmopolita | |
| 1866 | | No existen datos El Porvenir | Guayaquil |
| 1868 | | La Sociedad Republicana | |
| 1868 | | El Eco Liberal | |
| 1868 | | No existen datos El Justiciero | Guayaquil |

| | | | |
|------|-------|--------------------------------------|-----------|
| 1871 | 1871 | El Guayas | Guayaquil |
| 1872 | 1872, | Pero apareció en 1873. La Prensa | Guayaquil |
| 1873 | 1874 | La Nueva Era | Guayaquil |
| 1878 | | El Bálsamo | |
| 1878 | | El Vigilante | |
| 1878 | | No existen datos La Democracia | Guayaquil |
| 1878 | 1878 | El Vigilante | Guayaquil |
| 1883 | | El investigador | Cuenca |
| 1891 | 1893 | El Tiempo | Guayaquil |
| 1892 | 1924 | El Radical (sucesor de El Tiempo) | Guayaquil |
| 1892 | 1895 | El Iris | Guayaquil |
| 1893 | 1894 | La Estrella Blanca | Guayaquil |
| 1893 | 1897 | El Monitor Popular | Guayaquil |
| 1893 | 1893 | El Heraldo | Guayaquil |
| 1894 | 1894 | El Imparcial | Guayaquil |
| 1895 | | El Diario de Quito | Quito |
| 1895 | 1895 | La Época | Guayaquil |
| 1895 | | El Grito del Pueblo | Guayaquil |
| 1895 | 1896 | La Democracia | Guayaquil |
| 1897 | 1897 | El Regenerador | Guayaquil |

Fuente: Rivera Rogel, 2012

Tabla 3: Lista de periódicos del siglo XX

| Principales periódicos del siglo XX | | | |
|--|--|---------------|--------------------------|
| Año de inicio Edición | Año de desaparición | Título | Ciudad de edición |
| 1884 | En vigencia | El Telégrafo | Guayaquil |
| 1903 | Duración corta, no menciona su desaparición. | La Candela | Guayaquil |
| 1904 | Aunque no se hace alusión a la fecha de su desaparición, por las lecturas realizadas se asume que fue en 1904. | Gil Blas | Guayaquil |
| 1906 | En vigencia | El Comercio | Quito |
| 1908 | 1911 | El Mercurio | Guayaquil |
| 1910 | 1915 | El Pobrecito | Guayaquil |

| | | Hablador | |
|---|--|---------------------|-----------|
| 1910 | 1912 desapareció como bisemanario y apareció como diario hasta 1926. | El Guante | Guayaquil |
| 1916 | Se suspende en 1918 y aparece nuevamente 1934 hasta 1936. | El Grito del Pueblo | Guayaquil |
| 1921 | En vigencia | El Universo | Guayaquil |
| 1924 | En vigencia | Mercurio | Manta |
| 1926 | 1926 | El Socialista | Guayaquil |
| 1938 | En vigencia | Últimas Noticias | Quito |
| 1945 | | La Tierra | Quito |
| Primera época: 1879 Segunda época: 1926 Tercera época: 1945 | 1961 | La Nación | Guayaquil |
| 1951 | | El Sol | Quito |
| 1955 | En vigencia | El Tiempo | Cuenca |
| 1955 | | Diario El Ecuador | Quito |
| 1973 | En vigencia | Expreso | Guayaquil |
| 1974 | En vigencia | Extra | Guayaquil |
| 1982 | En vigencia | La Hora | Quito |
| 1983 | 1987 | Meridiano | Guayaquil |

Fuente: Rivera Rogel, 2012

Tabla 4: percepción de las actividades de los jóvenes

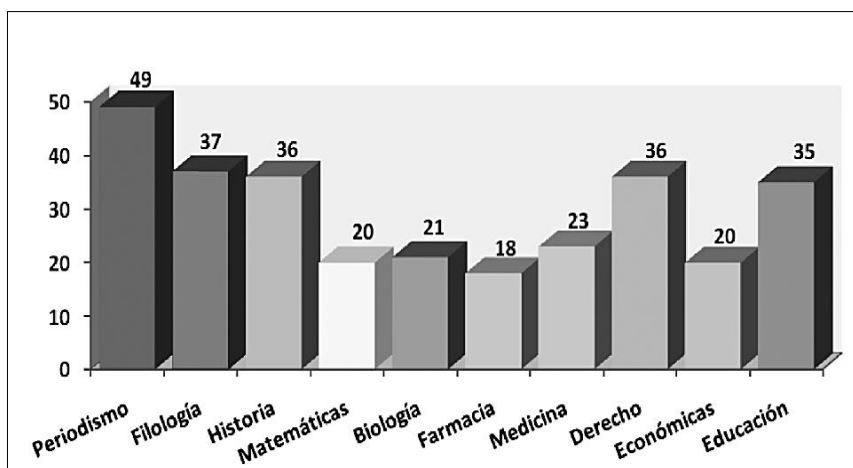
| No. | Actividades favoritas | Porcentaje de Prioridad |
|-----|---|-------------------------|
| 1 | Viajar | 24% |
| 2 | Navegar en Internet | 19,2% |
| 3 | Leer | 17,5% |
| 4 | Practicar deportes o tocar instrumentos musicales | 17,2% |
| 5 | Ver televisión | 14,8% |
| 6 | Salir con amigos | 9,8% |

Tabla 5: resultado real de las actividades de los jóvenes

| No | Actividades | Porcentaje de Prioridad |
|----|---|-------------------------|
| 1 | Practicar deportes o tocar instrumentos musicales | 32,8% |
| 2 | Leer | 21% |
| 3 | Ver televisión | 16% |
| 4 | Viajar | 12% |
| 5 | Salir con amigos | 9,8% |
| 6 | Navegar en Internet | 9,5% |

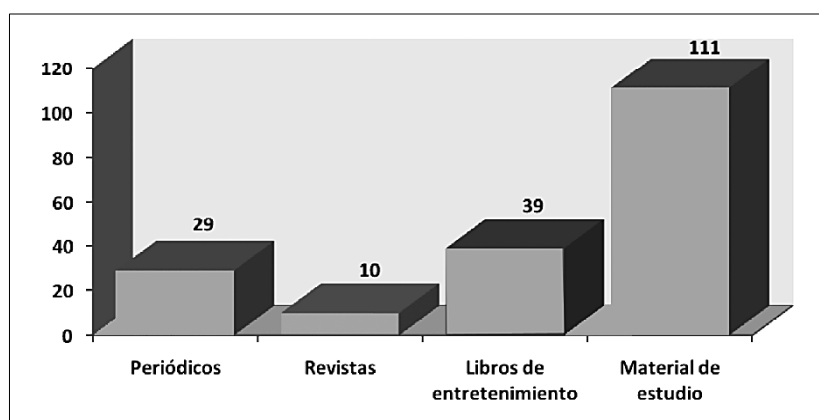
Fuente: López, 2015: 51

Gráfico 11: Carreras que más lectura dedican a la prensa.



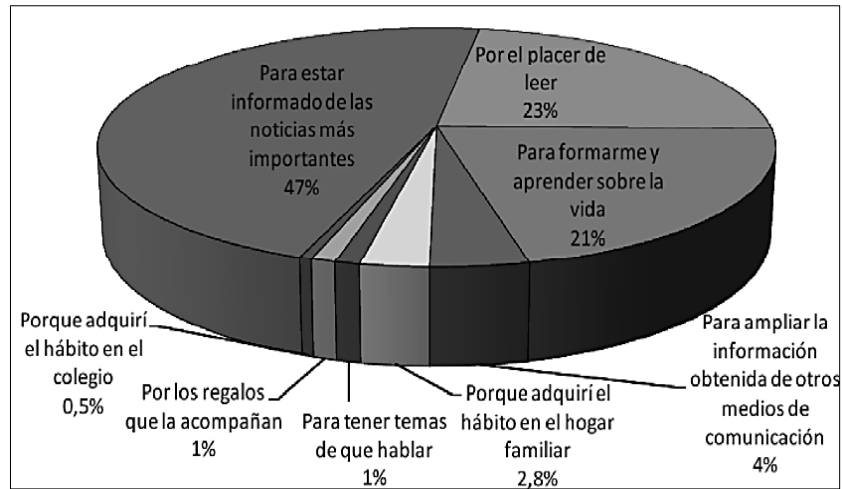
Fuente: Parrat, 2010

Gráfico 12: Tiempo de lectura por día.



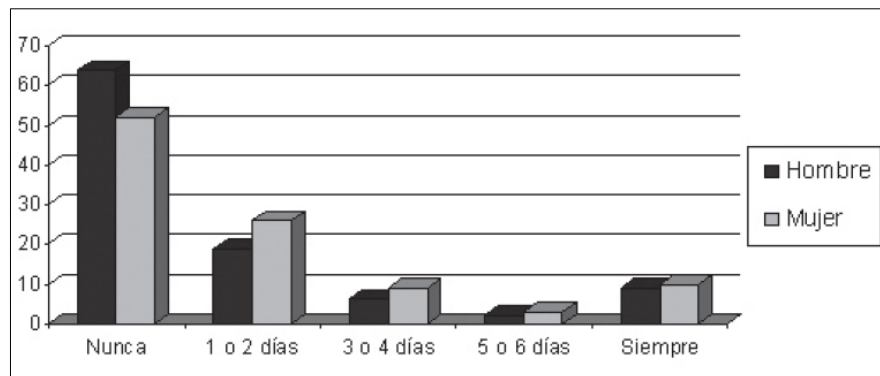
Fuente: Parrat, 2010

Gráfico 13: Estímulos en la lectura de prensa



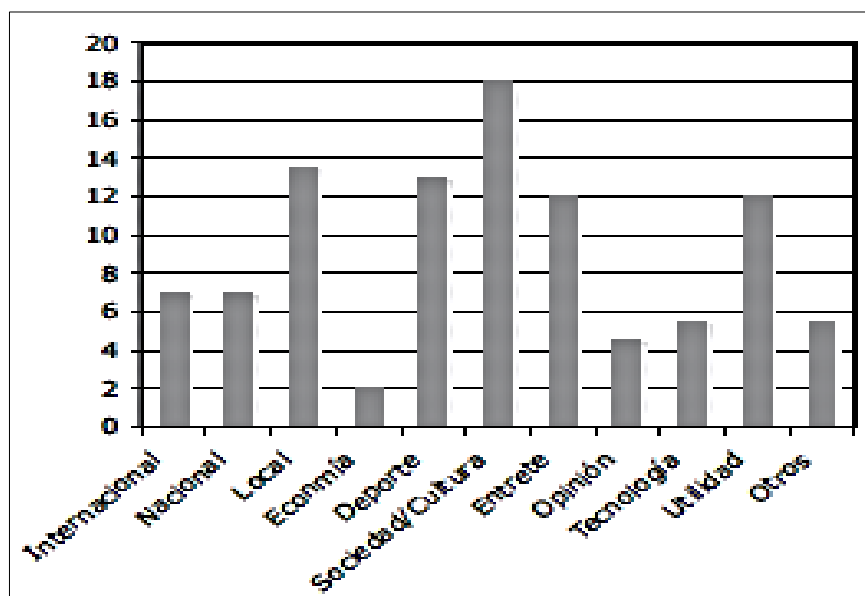
Fuente: Parrat, 2010

Gráfico 14: Regularidad de compra en prensa



Fuente: Costa y Túnez, 2010

Gráfico 15: Preferencia de contenidos en los jóvenes universitarios



Fuente: Santos y Pérez, 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA REALIZADA A LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL.

Deseo realizar un estudio sobre el consumo y apreciación de los artículos de opinión, con énfasis en los diarios locales; La Gaceta y La Hora, el cual va dirigido a ustedes los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, el cuestionario solo tiene fines estadísticos, por tanto agradezco que dediques 10 minutos a esta importante encuesta.

• **CUESTIONARIO**

Llena el siguiente cuadro con tus datos.

| | | | |
|--------------|-----------|--|----------|
| Edad | | | |
| Sexo | Masculino | | Femenino |
| Nivel | | | |

| |
|---|
| Hábitos de lectura: |
| 1. ¿Lees el periódico local habitualmente? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> |
| 2. ¿Cuál de ellos? La Gaceta <input type="checkbox"/> La Hora <input type="checkbox"/> |
| 3. ¿Cuántos días a la semana? 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4. ¿Cuáles son esos días? L M Mie J V S D |
| 5. Donde acostumbras a leer: Casa <input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Facultad <input type="checkbox"/> Bus <input type="checkbox"/> Calle <input type="checkbox"/> |
| Otros: _____ |
| 6. ¿Cuánto tiempo dedicas a leer al periódico? |
| Menos de 15 min. <input type="checkbox"/> 15min. <input type="checkbox"/> 30min. <input type="checkbox"/> 1 hora <input type="checkbox"/> 2 horas <input type="checkbox"/> 3 horas o más <input type="checkbox"/> |

| |
|---|
| Hábitos de adquisición: |
| 7. ¿Compras el periódico habitualmente? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> |
| 8. ¿Cuántos días a la semana? 1 2 3 4 5 6 7 |
| 9. ¿Cuáles? L M Mie J V S D |
| 10. Nombre del periódico que compras: |

| |
|--|
| 11. En caso de comprar más de un periódico, ¿cuál consideras que es el principal?: |
| 12. Donde lo compras: Suscripción <input type="checkbox"/> Quiosco/puesto <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Otros: _____ |

| |
|--|
| Consumo del artículo de opinión |
| 13. ¿Lees artículos de opinión de algún periódico? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> por qué: _____ |
| 14. ¿Con que frecuencia los lees? |
| A diario <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Al año, explica el número de veces: ____ |
| 15. ¿De qué periódico prefieres leer el artículo de opinión? _____ |
| 16. Aparte del artículo de opinión ¿Has leído algún o prefieres otro género? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> |
| 17. ¿Cuál sería este? Editorial <input type="checkbox"/> Columna <input type="checkbox"/> Cartas al editor <input type="checkbox"/> |
| 18. ¿Cómo definirías al género de opinión? |
| Entretenido <input type="checkbox"/> Aburrido <input type="checkbox"/> Educativo <input type="checkbox"/> Para mayores <input type="checkbox"/> Instructivo <input type="checkbox"/> |
| 19. ¿Sobre qué tema sueles leer del género de opinión? _____ |
| 20. ¿Qué tema te parecen menos interesante? _____ |
| 21. ¿Qué tema te gustaría que traten en este género? _____ |

| |
|---|
| Nuevas Tecnologías |
| 22. ¿Consulta algún periódico a través de Internet? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> |
| 23. ¿Cuántos días a la semana? 1 2 3 4 5 6 7 |
| 24. ¿Cuáles son los días? L M Mie J V S D |
| 25. Nombre del periódico que consulta: _____ |
| 26. En caso de consultar más de 1 periódico, ¿cuál consideras que es el principal?: _____ |

Figura 1: Primera publicación del diario La Gaceta, 1967



Fuente: Elaboración propia



TRASE
na reina
e que
vir a su
unidad y
a aquello
e que
pajar con
yectos".
EL BARRETO
ctor del ICAM,
la preparación
candidatas a

A3

ORTE

Inmunización. Primera campaña en la provincia

Combate al rotavirus

Unidades de salud pública tienen el antídoto de la enfermedad.

La falta de dinero ya no será un obstáculo para salvar a los niños de la muerte por deshidratación: el Ministerio de Salud Pública distribuye desde ayer gratuitamente la vacuna contra el rotavirus.

El antídoto cuesta alrededor de 80 dólares en las farmacias, valor que ha sido un impedimento para obtenerla; hoy está al alcance de todos, es gratuita.

Esta campaña será permanente, de lunes a viernes, de 8h00 a 16h30 en los centros y sub centros del país. Los beneficiarios son los niños de dos meses hasta los cinco meses con 29 días.

Ciudad >> A2



Daniela Maldonado, de cinco meses, recibió la vacuna contra el rotavirus.

tbol
ab 18 de
cional y
ción de
paxi estre-
lazos de
ad.



gadez
tal
ia y la
on
da-



Suárez no pudo descifrar a Brasil

La Selección ecuatoriana fue goleada 5-0 por su par de Brasil. Kaká fue la figura del partido. Luego de dos fechas jugadas de las eliminatorias, Ecuador está en el fondo de la tabla de posiciones con cero puntos. En Acción >> B16

Nuestra presencia

Con la firme decisión de servir a la ciudadanía de Cotopaxi, hoy iniciamos nuestra actividad periodística en esta provincia, a la que desde ya, le agradecemos por habernos abierto las puertas de su casa.

La Hora Cotopaxi estará al servicio de todos los

cotopaxenses y los acompañará cada mañana, con la información que necesita saber del país, su provincia y su gente.

Nace una ventana hacia el mundo y un espejo de la realidad local: un diario propio para nosotros, los cotopaxenses.



Desde las primeras horas de la mañana la ciudad se informa con La Hora de Cotopaxi

La Hora
 EN SUS NECESIDADES PARECE

Presidente Nacional
Francisco Vivanco Riofrío

Editora General
Juana López Sarmiento

Editora
Verónica Haro G.

Ediépoca S.A.

LATACUNGA: larquí 4-13 y Belisario
 Quedo
 Teléfono: 2805347
 Telefax: 2811489
 E-mail:
 cotopaxi@lahora.com.ec
 lahora@andinet.net

Año: 1 No. 001

www.lahora.com.ec

Esta sección representa el pensamiento de los editores. Los escritos de los colaboradores solo comprometen a sus autores y no reflejan necesariamente el pensamiento del periódico.

Estabamos en deuda, pero hoy llegamos con un viejo bagaje de experiencia y la alegría de integrarnos a esta provincia.

GRACIAS COTOPAXI

No pretendemos más que ser dignos de la voluntad que nos dispensan, no tenemos intereses personales ni políticos. Creemos que solo las empresas periodísticas que logran un buen manejo empresarial son las que pueden ejercer a plenitud la libertad de expresión y no sucumbir a la tentación del poder económico, al halago fácil de los actores políticos o a los encantos sociales.

Hemos logrado integrar un joven equipo de profesionales de esta provincia que han recibido una excelente preparación. Tenemos un grupo de editoriales que privilegiará los asuntos de interés regional y que saben que nuestras columnas jamás pueden ser utilizadas para intereses personales o políticos partidistas. En la dirección nos colabora quien ha demostrado toda

una vida su afán de servicio a sus conciudadanos. Todos saben que tenemos que privilegiar el interés público porque entienden que su principal cliente es el lector. Nuestros anunciantes, siendo muy importantes, comprenden que el mundo noticioso es independiente del interés empresarial. Nuestros periódicos no tiene amigos ni enemigos, nuestro interés y compromiso es únicamente con usted señor lector.

Adicionalmente pondremos a Cotopaxi en los foros nacionales e internacionales, ya que inauguramos también hoy la versión digital de La Hora de Cotopaxi. Ella contendrá toda la información de la región y servirá de enlace permanente de todos quienes por diferentes razones tuvieron que salir. Gracias Cotopaxi y prometemos ser siempre permanentes servidores de la comunidad.



LORENA ÁLVAREZ

El futuro de Héctor...

Cinco de la mañana, la ciudad está aun a oscuras, Héctor ya está despierto, él y su hermano de siete años deben apresurarse para ir hasta la mina de cascajo en la parroquia de Eloy Alfaro; a ambos les cubren unos sacos rotos que poco o nada sirven ante el frío intenso de la mañana. Una vez allí, y sin ningún tipo de protección inician su trabajo cotidiano: sacar el cascajo para la elaboración del bloque, ambos son niños que no van a la escuela y no saben lo que son derechos, solo conocen que deben trabajar para ayudar a sus padres, su mundo son herramientas y polvo que afectan su garganta y salud en general.

Héctor, su hermano y muchos niños y niñas más viven día a día esta realidad, que les roba el derecho a ser infantes, que les carga una responsabilidad que no les corresponde y les empuja a una vida sin mayores expectativas en donde su horizonte se limita a estar en minas hasta una edad adulta y probablemente con igual futuro para sus hijos pese a que la OIT, Organización Internacional del Trabajo, enfatícamente esta

Ante esta triste realidad se dan iniciativas en Cotopaxi con proyectos de varias instituciones para que la vida de niños como Héctor y su hermano cambie, es decir se reinseren al proceso educativo y sus expectativas de vida mejoren, sin embargo estos esfuerzos aun requieren de un mayor interés de las autoridades. A Héctor y su hermano se les presentan dos caminos: Seguir en la mina, arriesgando su salud y su vida, sin asistir a la escuela y allí crecer para luego tener un salario mínimo por su poca preparación o el que muchos niños y niñas ya lo han logrado, el regresar a la escuela, y vislumbrar un mejor futuro en sus vidas.

La decisión del camino no es de Héctor, su hermano y los niños y niñas en iguales condiciones, es la de unos padres conscientes de la importancia de la escuela, de un sistema educativo incluyente con docentes capacitados, de sanciones fuertes a quienes explotan laboralmente a menores, de instituciones que busquen erradicar el trabajo infantil, un estado comprometido, en fin de una sociedad que reconozca que los niños y niñas que viven sus derechos aseguran un mejor futuro.



DESDE LA ACTUALIDAD, REPORTO: *ACHOPIRADO*



COLUMNA | SIXTO LEIVA

La Mama Negra

Están muy próximas las celebraciones de la independencia de Latacunga y con ellas vendrán las famosas fiestas de la Mama Negra, que se han convertido en un icono para la ciudad y un patrimonio cultural para el mundo en general.

Lo que hace algunos años constituyó una celebración local casi familiar en la cual intervenían las personas más destacadas de la provincia por su labor social, cultural y humanitaria, ahora se ha convertido en una reunión pluricultural llena de color, música y folclore en donde interactúan tanto los participantes en el desfile como el público en general.

Lastimosamente se ha ido desvirtuando paulatinamente el verdadero mensaje de esta tradición. Ahora muchos de los concurrentes al desfile de comparsas, asisten no con el afán de nutrirse de una tradición llena de cultura y vivencias ancestrales, les motiva un solo fin en su mente, y es el de beber hasta perder la razón, convirtiendo esta magna fiesta en un solo río de ebrios y maleducados concurrentes, los cuales ensucian la ciudad, muchas veces causan riñas callejeras que terminan con personas heridas en su amor propio o físicamente.

Los habitantes de Latacunga en general debemos luchar por

mantener esta hermosa tradición, debemos convertirla en parte de nuestra identidad, trabajar para que sea reconocida en el plano internacional, con la finalidad que nuestra ciudad sea destino turístico de otras nacionalidades con lo cual vamos a obtener fuentes de ingresos alternativos para la ciudadanía en general.

Vivamos intensamente las festividades de Latacunga, vivamos el desfile de la Mama Negra en todo su color, esplendor y alegría; pero vivámoslo sanamente, organizadamente de tal forma que seamos un ejemplo para el Ecuador y el mundo.

DE VIVA VOZ

Peligro en camionetas

Los habitantes de la vía Se Lasso exigimos a las autoridades que frenen la competencia entre las camionetas de las cooperativas Transaviq y los buses Aglomerados y los buses de la cooperativa Tanicucho pomen en riesgo la vida de pasajeros.

Por el exceso de vehículos ninguno se llena y "vuelvo por ganar clientes. Hay desigualdad: los buses consiguen frecuencia en esa ruta de la noche a la mañana y Transaviq tienen el privilegio de transportar pasajeros al balde y Aglomerados constantemente coima a la Policía.

Deberían crear una sola cooperativa de furgones para tres personas que entren y desembarquen en los extremos de la vía. Ad Transaviq da pésimo!

Luism_prensa@

Mama Negra menos licor

La tradición fiesta de Mama Negra tiene para los latinos un significado muy profundo que forma parte de nuestra cultura y representa la costumbre y la tradición de nuestro pueblo. En la ciudad celebramos Mama Negra en el mes de noviembre y la de noviembre última constituye un momento de presentación al mundo que debería ser el momento de la tradición.

Si bien los personajes tienen como lema "¡y menos licor", es fundamental que la ciudadanía y una fiesta tan rica no puede distorsionarse en la danza de licor.

Ing. F. Freyba

Grata sorpresa

Retorno a mi país después de años de ausencia y días he tenido la oportunidad de visitar algunas ciudades ecuatorianas. Mi impresión la recibí al aeropuerto de Guayaquil, luego en las calles, parques, a lugares turísticos que esa ciudad tiene evidente progreso en la Sierra fue un paraíso de paisajes y, sobre todo, la alegría de la gente, espe Latacunga donde maravillosos