

Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

Número Publicado el 31 de julio de 2017

<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1084-1122>
[URL:http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index](http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index)

Ciencias de la Comunicación

Artículo Científico

Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

The media in the canton of Samborondon and the need for local media

A mídia, no cantão de Samborondon ea necessidade de meios de comunicação locais

Víctor H. Del Pozo-Raymond ^I
Universidad de Guayaquil
Guayaquil, Ecuador
victor.delpozor@ug.edu.ec
victorraymond@gmail.com

Jenny D. Romero-Neira ^{II}
jdromeroneira@gmail.com

Myriam R. Mendoza-Solórzano ^{III}
Universidad de Guayaquil
Guayaquil, Ecuador
myriam.mendozas@ug.edu.ec

Gina A. Moran-Cárdenas ^{IV}
Universidad de Guayaquil
Guayaquil, Ecuador
gina.moranc@ug.edu.ec

Recibido: 30 de enero de 2017 * **Corregido:** 20 de febrero de 2017 * **Aceptado:** 20 junio de 2017

- I. Magister en Gerencia Internacional, Licenciado en Comercio Exterior, Universidad de Guayaquil.
- II. Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Comunicadora Independiente.
- III. Maestría en Psicología Laboral con mención en Desarrollo Humano y de la Organización; Universidad de Guayaquil.
- IV. Magister en Comunicación y Desarrollo, Licenciada en Ciencias de la Educación Especialidad Supervisión y Administración Educativa, Universidad de Guayaquil

Resumen

Los medios de comunicación tienen un rol importante ya que son los responsables en gran medida de moldear el pensamiento del receptor y aquí el juego es muy delicado ya que muchos medios de comunicación pueden enviar un mensaje errado o interesado a un público que no está acostumbrado a ser crítico sobre el mismo.

La comunicación es fundamental en el desarrollo de la sociedad, los medios de comunicación pueden promover el desarrollo de una población y parte de este se hace a través de mantener informado de los diversos sucesos que se suscitan en la misma. Por lo cual la falta de medios de comunicación propios en el cantón de Samboróndon es una problemática necesaria de ser estudiada. El objeto de esta investigación es determinar si la necesidad de medios de comunicación por parte de los samborondeños; y por ende observar que tipos de medios consume y analizar cuál es el más viable para implementar dentro del cantón.

A lo largo de la investigación se detallan puntos teóricos fundamentales que sirven de base para fortalecer este estudio, las técnicas y metodología de la investigación empleadas sirven de soporte para poder sistematizar las variables y hacer un análisis más detallado de cada una de ellas, así mismo con el trabajo de campo se determina cual es el medio al que más acceden los moradores del cantón y por ende cual es el más viable para poder difundir información de calidad. El marco teórico fue importante para determinar por qué debe existir un medio de comunicación local dentro del cantón Samborondón.

Palabras claves: Comunicación; información; sociedad; calidad.

Abstract

The media have an important role since they are largely responsible for shaping the thinking of the receiver and here the game is very delicate since many media can send a wrong message or interested to an audience that is not accustomed to Be critical about it.

Communication is fundamental in the development of society, the media can promote the development of a population and part of it is done through keeping informed of the various events that are raised in it. Therefore, the lack of means of communication of their own in the canton of Samboróndon is a necessary problem to be studied. The purpose of this investigation is to determine if the need for media by the samborondeños; And therefore observe what types of media consumes and analyze which is the most viable to implement within the canton.

Throughout the research are detailed fundamental theoretical points that serve as a basis for strengthening this study, the techniques and methodology of the research used serve as a support to be able to systematize the variables and to do a more detailed analysis of each of them, With the field work is determined which is the medium that the residents of the canton most access and therefore which is the most viable to be able to disseminate quality information. The theoretical framework was important in determining why there should be a local communication medium within the Samborondón canton.

Keywords are: Communication; quality; information; media; broadcast; society.

Resumo

Os meios de comunicação têm um papel importante, uma vez que são em grande parte responsáveis por moldar o pensamento do receptor e aqui o jogo é muito delicado uma vez que muitos media pode enviar uma mensagem errada público interessado ou não são utilizados para ser crítico sobre isso.

A comunicação é fundamental no desenvolvimento da sociedade, a mídia pode promover o desenvolvimento de uma população e parte desta é feito por manter-se informado dos vários eventos que sucedem nele. Assim, a falta de meios-se no cantão de Samborondón é uma questão necessária para ser estudado. O objetivo desta pesquisa é determinar se a necessidade de mídia por samborondeños; e, portanto, note que consome os tipos de mídia e analisar o que é o mais viável para implementar dentro do cantão.

Ao longo da pesquisa básica pontos teóricos que servem como base para o fortalecimento deste estudo são detalhados, metodologia técnica e de pesquisa empregado servir como suporte para sistematizar as variáveis e fazer uma análise mais detalhada de cada análise, da mesma forma com trabalho de campo que determina o que significa mais acesso aos habitantes do cantão e, portanto, que é o meio mais viável para disseminar informação de qualidade. O quadro era importante para determinar de que deve haver uma mídia local dentro Canton Samborondón.

Palavras-chave: Comunicação; sociedade da informação; a qualidade.

Introducción.

La necesidad de comunicarse existe desde tiempos primitivos donde mediante medios antiguos el ser humano la satisfacía. Antes de precisar que es un medio de comunicación es idóneo tener un conocimiento claro sobre la comunicación. Según (Beltrán, 2011) La definición tradicional de comunicación es aquella que la describe como el acto o proceso de transmisión de mensajes de fuentes a receptores a través del intercambio de símbolos (pertenecientes a códigos compartidos por ellos) por medio de canales transportadores de señales. La comunicación es un proceso de alta importancia para el desarrollo positivo de una población, y es ahí donde radica la importancia de realizar un estudio sistematizado sobre los medios de comunicación dentro del cantón Samborondón.

Todo ser humano necesita interrelacionarse con los demás, compartir criterios, momentos emociones y sentimientos con otros, por lo cual es esencial realizar un correcto proceso comunicativo; para que lo que se dice sea igual a lo que se desea decir, y que esto no quede solo como una idea de lo que se buscaba transmitir.

Sin lugar a dudas, somos comunicación; un gesto, una simple mirada, una palabra e incluso el silencio, constituyen el proceso comunicativo; el mismo que permite que fluyan las inquietudes, sentimientos, los diferentes puntos de vista y el conocimiento de los seres humanos (Pinales, 2002). Es decir, que cada uno de los gestos del ser humano comunica, que no es necesario mencionar una sola palabra para dar a entender, expresar y dar a conocer las ideas. Si bien lo que se dice es importante lo que dice el cuerpo también debe resaltar.

En la actualidad la comunicación ha pasado a ser considerada como una parte de organización de lo biológico al campo social, por un principio de complejidad de los procesos cognitivos (Sierra, 2016). A pesar de que la comunicación es un proceso complejo, simplemente depende de la forma en que el individuo se exprese para dar a conocer sus ideas, muy indispensables para poder desarrollarse en cualquier campo, ya sea este laboral, profesional o familiar.

La comunicación escrita es una opción comunicativa que posee el hombre y que le permite compartir sus ideas, emociones, sensaciones; a través de un papel, y en la actualidad también se puede realizar por medio de una computadora. En términos generales se puede describir a la comunicación escrita como el método que se utiliza para comunicar, pero a través de la escritura (Romero, 2017).

La escritura proporcionó una comunicación más estructurada que la oral. Su lenguaje simbólico favoreció la comprensión de la naturaleza y la vida humana. Su función ha sido concentrar y fijar el saber humano hasta la actualidad (Perceval & Tejedor, 2008).

Se puede decir que los medios de comunicación son una herramienta por la cual se comunica de forma masiva; la comunicación puede ser representada de manera material a través de este medio. A través de los medios de comunicación se elaboran y muestran los mensajes de las noticias de una manera particular, la información del medio y la forma en que la misma es presentada, puede influir en la opinión pública (Gaitán, 2014).

El papel de los medios de comunicación siempre ha sido el de conseguir información, prepararla y transmitirla; por lo que es de alta importancia contrastar lo que ellos están ofreciendo a la audiencia.

Podemos indicar que la televisión es el medio de comunicación que mayor nivel de audiencia a nivel del Ecuador; sin embargo, hay varios hogares ecuatorianos que por diversos factores socio-económicos no tiene acceso a este medio.

La transmisión instantánea de imágenes fijas o en movimiento por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio), se define como televisión.

En base a la historia las primeras emisiones públicas de televisión fueron efectuadas por la cadena televisiva BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. Tanto en Inglaterra como en Estados Unidos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular.

El término medio impreso es muy empleado para referirse a la información que se difunde en un material impreso. La sociedad relaciona a los medios impresos con la impresión y distribución de noticias a través de una grupo de medios de comunicación, como periódicos y revistas.

El papel y la función de los medios impresos ha sido de gran importancia a lo largo de los siglos, y es probable que lo siga siendo. La frase "la prensa ha muerto" fue dicha en paneles de discusión de medios de todo el mundo por la época del el siglo XX, a pesar del desarrollo de la Internet, el periodismo electrónico y crecimiento de información en el social media, en el cantón Samborondón se observó que la personas recurren a medios impresos como diarios o periódicos.

La calidad periodística está determinada por un grupo de variables que inciden sobre el producto informativo. Se puede evaluar la calidad informativa de los medios de comunicación con tres mecanismos a considerar:

Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

1. Variables relacionadas con el periodista las cuales son: su competencias periodísticas y profesionales, condiciones laborales, los recursos otorgados por la organización de medios de comunicación a la cual pertenece además del proceso periódico que sigue para buscar la información y publicarla.
2. La estructura del medio informativo: las políticas, cultura organizacional y la visión de la organización.
3. Las leyes del país relativas a los medios de comunicación, las presiones contra la libertad de prensa, etc, en este caso el Ecuador desde el 2013 consta con la Ley Orgánica de Comunicación la cual regula este campo.

La interpretación periodística hace posible descifrar y entender la realidad, debido a que facilita situar un hecho noticioso dentro de un contexto social para de esta manera entender su significado, trascendencia y posibles efectos (Casero, 2002).

El periodismo es un servicio de interés público, a través del cual las audiencias reciben información, en cuya elaboración se han dado una serie de procesos y rutinas que dependen de la estructura de la empresa periodística y de la formación de los periodistas (Gutiérrez - Coba, 2006).

La gran cantidad de personas interesadas en obtener información de calidad sobre diferentes temas se refleja en la búsqueda de información y contenidos de un valor agregado. En muchos aspectos la calidad informativa es el principal requerimiento como estrategia de las empresas de marketing y comunicación.

Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

La calidad informativa es un signo distintivo de posicionamiento y diferenciación de los medios. En muchos casos encontrar propuestas de calidad es dificultoso; sin embargo, una vez que se encuentren las fuentes de calidad, la audiencia posiciona a los distintos medios que brindan calidad.

Según (Ordoñez, 2011) la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad actual es decisiva, debido a que son pieza clave para definir a los ciudadanos y sus relaciones; en estos medios se moldea nuestra opinión, decisiones, tradiciones e incluso nuestras formas de reconocimiento social y de hacer política.

Actualmente los medios actúan como canalizadores que delimitan y establecen las formas de ver y manipular la realidad, al delimitar categorías de espacio, tiempo, verdad, poder, etc., los escenarios de vida y conducta de los sujetos y conjuntos de individuos dentro de la sociedad (Roveda, 2008).

Frecuentemente los medios toman posición dependiendo de intereses económicos y políticos, lo cual determina la producción y emisión de las noticias (Sánchez, 2010). Según (Cerbino, 2005) “En un país como el Ecuador, por ejemplo, salvo algunas excepciones, los medios no han contribuido a crear las condiciones para la circulación de ideas y contenidos de relevancia pública” (pág. 16). Es por este motivo concurrente ver como se unen los medios de comunicación y los poderes ideológicos en la consecución de objetivos políticos.

Para entender la influencia que tienen los medios de comunicación es importante resaltar tres dimensiones complementarias: economía, política y cultural.

En la dimensión económica los medios de comunicación se rigen a una estructura económica semejante a la de otros sectores de la gran industria y las finanzas.

La dimensión política se enfoca en el tamaño nacional e internacional de los grupos industriales de comunicación y que constituyen el mayor escollo para el ejercicio de las libertades y derechos democráticos. Y la dimensión cultural resalta la calidad del producto cultural e informativo relacionado con el crecimiento de los grupos de comunicación.

La influencia de los medios de comunicación de masas en la sociedad origina dos posiciones: apocalípticas e integradas. La posición apocalíptica considera la naturaleza de los medios como una amenaza para los valores morales ejes de la sociedad democrática y la posición integrada que valora el potencial de los medios y las tecnologías en el cambio social.

El análisis de recepción es considerado como un esfuerzo muy complejo y necesario porque trata de comprender las formas en que los medios de comunicación llegan a los individuos y cuál es el grado de influencia que los mismos tienen sobre ellos.

La investigación de la recepción, comprende de manera integral las múltiples interacciones y resultados, que se producen entre segmentos de audiencia, lo que no solo ha tenido un proceso dificultoso, sino que a raíz de su existencia ha sufrido diversos "devaneos". (Orozco, 2003).

Este análisis se lleva a cabo midiendo la aceptación que los diversos medios de comunicación tienen en los seres humanos, partiendo que son los medios de comunicación los encargados de informar, y es obligatorio realizar un análisis de los contenidos emitidos partiendo de una audiencia determinada, de la cual se miden: comportamiento y actitudes que reflejan el tipo de

Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

información que están recibiendo; es la audiencia la que construye sus propios significados e ideologías.

El análisis de la recepción efectúa simultáneamente un análisis de contenido de los mensajes emitidos por los medios de comunicación y la recepción por parte de la audiencia, es decir, estudia y compara los contenidos que se transmiten y lo que la audiencia construye a partir de ellos.

Los medios se basan en una lógica mercantil, pues son fundamentalmente empresas que producen mercancías, habilitan el consumo a través de la publicidad que es su principal fuente de ingreso económico (Marroquin, Villarroel, & Ferrante, 2011).

Un análisis de recepción concibe a los mensajes mediáticos como discursos codificados cultural y genéricamente.

Dentro del análisis de recepción se enfatiza en cinco tipos de mediación para una correcta realización del estudio de contenido, tales como mediación individual, situacional, institucional, tecnológica y de referencia.

La mediación individual surge del sujeto, como individuo con un desarrollo cognoscitivo y emotivo específico y como sujeto social, es decir, miembro de una cultura. Aquí se consideran el género, la edad, el nivel socioeconómico, la filiación política y otros factores individuales que pueden alterar la forma de interpretar los mensajes mediáticos.

La mediación situacional trata de la situación en que se entabla la interacción Medios-audiencia más allá del momento de contacto directo con los medios, incluyendo los diferentes escenarios en los que se desarrolla esta interacción.

En la mediación institucional la audiencia participa en varias instituciones sociales y no borra otras identidades sociales al constituirse como tal, por ejemplo, un receptor es parte de una familia, una escuela, o una empresa, etc.

Se considera como elementos constitutivos de las instituciones las reglas, el poder, la negociación, las condiciones materiales, la asignación de identidad y el desarrollo de clasificaciones. Las instituciones desarrollan en su interior juegos de poder con reglas diferenciadas por acumulación de poder, autoridad, modos de coerción, recursos y mecanismos de mediación.

En la mediación tecnológica los medios producen su propia mediación y utilizan recursos para imponerla sobre su audiencia; por lo que se debe estudiar los diversos niveles textuales de los productos mediáticos, su flujo y las convenciones de género que estructuran la representación de la realidad.

La mediación de referencia incluye todas aquellas características que sitúan en un contexto o ambiente determinado (edad, género, etnia, clase social, etc.) Estas mediaciones van connotando, hacen que el individuo siga en la realidad y que interactúe con los medios.

El presente estudio tiene como objetivo realizar un estudio sobre los medios de comunicación dentro del cantón Samborondón y demostrar cómo la falta de medios de comunicación propios afecta la calidad informativa y la difusión de información objetiva dentro de los habitantes de ese cantón.

Materiales y métodos.

Esta investigación tiene un diseño de investigación cualitativo y se seleccionó el diseño de teoría fundamentada con el fin de establecer la importancia de contar con medios de comunicación local dentro de este cantón. Los métodos utilizados fueron:

Método Descriptivo.

Este método consiste en la caracterización de personas, instituciones, eventos, acciones, hechos o cualquier fenómeno. A través de este método se busca de forma inmediata las características esenciales y accidentales de la investigación que se realiza.

El objetivo radica en describir un fenómeno, este método utiliza la técnica de observación como elemento básico. El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno.

En base a los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. El investigador debe definir qué va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición.

Método Deductivo.

El método deductivo parte de los datos generales consentidos como válidos, para deducir por medio de la lógica, varias suposiciones, es decir; parte de verdades establecidas como elementos generales, para posteriormente aplicarlas a casos individuales y comprobar así su validez.

Método Inductivo.

El método inductivo inicia de lo particular a lo general, establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. El razonamiento inductivo constituye uno de los pilares sobre el que se apoya el enfoque cualitativo de la investigación. Este método induce al descubrimiento de una Teoría por medio de las experiencias.

Método empírico-analítico.

Es de índole descriptivo, basado específicamente en la observación del objeto de estudio, se identifican las causas y efectos de los fenómenos de forma ordenada y detallada.

Método dialéctico.

En este método se consideran los fenómenos históricos y sociales en constante movimiento. Se trabaja el tema observando minuciosamente su origen y su evolución, desde el planteamiento (tesis), la oposición (antítesis) y la combinación de ambos (síntesis).

Métodos cualitativos.

Consisten en las descripciones del problema: contexto, personas, comportamiento, interacción, etc., detalles que son observables. Este método incorpora la diversidad de

Los medios de comunicación del cantón de Samborondón y la necesidad de un medio local

criterios que surgen a lo largo del proceso de investigación. Utilizan entrevistas profundizadas, observaciones de los elementos participantes y sus historias de vida.

Población y muestra.

Este proyecto de investigación tiene como unidad de análisis a los habitantes del cantón Samborondón en el año 2016. La población sujeta a estudio es de 1100 habitantes con un rango de edad de 18 a 55 años. Mediante un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5% se estableció una muestra de 285 habitantes.

Se inicia con los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas en la Ciudadela María Parra de Yúnez, en el cantón Samborondón. En base a estos resultados se interpretan los datos conseguidos, para así comprender y obtener las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18-24	24	8,4	8,4	8,4
25-31	81	28,4	28,4	36,8
32-40	83	29,1	29,1	66,0
41-50	37	13,0	13,0	78,9
51-55	60	21,1	21,1	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Primaria	25	8,8	8,8	8,8
secundaria	202	70,9	70,9	79,6
Superior	58	20,4	20,4	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

GENERO DE ENCUESTADOS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido femenino	141	49,5	49,5	49,5
masculino	144	50,5	50,5	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

Técnicas e instrumento de la investigación

El mecanismo que permitió recolectar los datos de los hechos investigados fue la encuesta, análisis bibliográfico, escala de Thurstone y la escala de Likert.

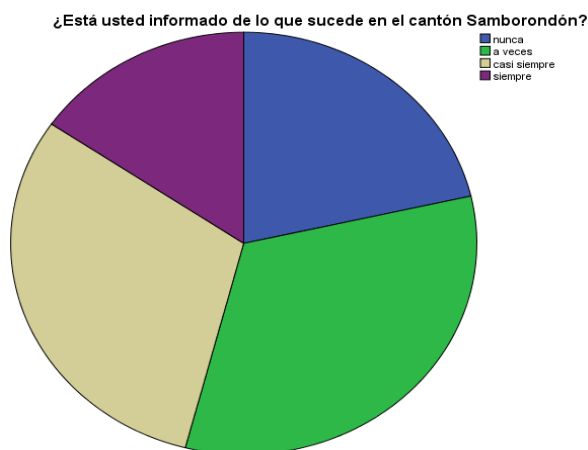
Los medios de comunicación del cantón de Samborondón y la necesidad de un medio local

PREGUNTA 1. ¿ESTÁ USTED INFORMADO DE LO QUE SUCEDE EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	61	21,4	21,4	21,4
a veces	93	32,6	32,6	54,0
casi siempre	87	30,5	30,5	84,6
siempre	44	15,4	15,4	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

GRÁFICO 1



Fuente: Encuestas

Se puede observar en el gráfico 1 que la alternativa nunca con un 21,4 % y a veces con un 32,6% nos indica la tendencia dentro de esta población que no todos están informado dentro de este cantón.

Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

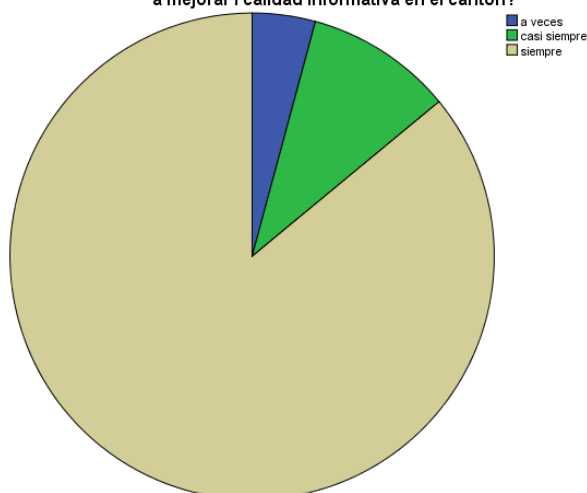
PREGUNTA 2. ¿CONSIDERA NECESARIA LA CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN LOCAL QUE AYUDE A MEJORAR LA CALIDAD INFORMATIVA EN EL CANTÓN?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	12	4,2	4,2	4,2
casi siempre	28	9,8	9,8	14,0
Siempre	245	86,0	86,0	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

GRÁFICO 2

¿Considera necesaria la creación de un medio de comunicación local que ayude a mejorar la calidad informativa en el cantón?



Fuente: Encuestas

El 86% considera necesaria la creación de un medio de comunicación local que ayude a mejorar la calidad informativa dentro del cantón, lo cual es muy importante porque da validez al estudio y confirma la necesidad que tienen los habitantes de informarse adecuadamente.

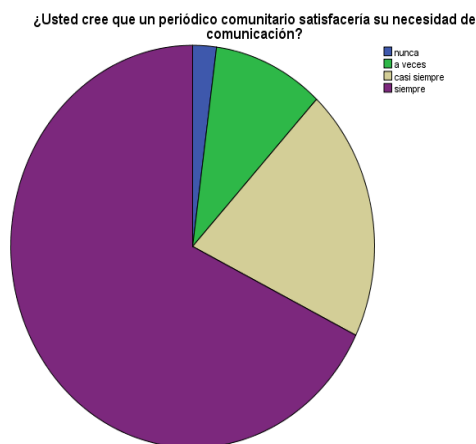
Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

PREGUNTA 3. ¿USTED CREE QUE UN PERIÓDICO COMUNITARIO SATISFACERÍA SU NECESIDAD DE COMUNICACIÓN?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	6	2,1	2,1	2,1
a veces	28	9,8	9,8	11,9
casi siempre	58	20,4	20,4	32,3
siempre	193	67,7	67,7	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

GRÁFICO 3



Fuente: Encuestas

El 67.7% de los encuestados ve de manera considera necesaria la creación de un periódico comunitario para el cantón, y solo un 2.1% lo cree innecesario, lo cual es favorable para el estudio, porque demuestra el interés de los samborondeños por estar informados.

Los medios de comunicación del cantón de Samborondón y la necesidad de un medio local

PREGUNTA 4 ¿CON QUÉ FRECUENCIA SE INFORMA USTED, DE LO QUE ACONTECE EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	33	11,6	11,6	11,6
a veces	107	37,5	37,5	49,1
casi siempre	43	15,1	15,1	64,2
Siempre	102	35,8	35,8	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

GRÁFICO 4



Fuente: Encuestas

Dentro de esta pregunta se observó poca diferencia contradicción entre las opciones: a veces 37.5% y siempre 35.8%, debido a que los moradores consideran estar informados a rumores, o las noticias que ven en los noticieros nacionales.

Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

PREGUNTA 5. ¿USTED, CON QUÉ FRECUENCIA OBTENDRÍA UN PERIÓDICO COMUNITARIO?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	51	17,9	17,9	17,9
a veces	51	17,9	17,9	35,8
casi siempre	48	16,8	16,8	52,6
siempre	135	47,4	47,4	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

GRÁFICO 5



Fuente: Encuestas

Se preguntó a la población sujeta a estudio con qué frecuencia obtendrían un periódico comunitario a lo que el 47.4% mencionó que siempre.

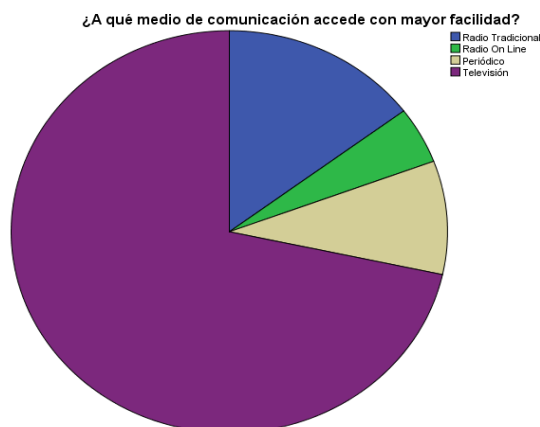
Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

PREGUNTA 6. ¿A QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN ACCEDE CON MAYOR FACILIDAD?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio Tradicional	42	14,7	14,7	14,7
Radio On Line	13	4,6	4,6	19,3
Periódico	26	9,1	9,1	28,4
Televisión	204	71,6	71,6	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

GRÁFICO 6



Fuente: Encuestas

En esta pregunta nos indicó que el tipo de medio de comunicación accede con mayor facilidad, los habitantes del sector encuestado respondieron en su mayoría que a la televisión, seguido por la radio tradicional, y en un porcentaje menor los periódicos.

Los medios de comunicación del cantón de Samborondón y la necesidad de un medio local

PREGUNTA 7: ¿QUÉ TIPO DE MEDIO LE GUSTARÍA SE CREE EN SAMBORONDÓN?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Privado	16	5,6	5,6	5,6
Público	188	66,0	66,0	71,6
Comunitario	54	18,9	18,9	90,5
Mixto	27	9,5	9,5	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

GRÁFICO 7



Fuente: Encuestas

Se consultó que tipo de medio les gustaría se cree en Samborondón, y la mayoría respondió que prefieren un medio público, seguido con un porcentaje favorable quienes opinan que prefieren el medio comunitario, lo que se evidenció es que los medios privados no tienen mucha acogida en los samborondeños.

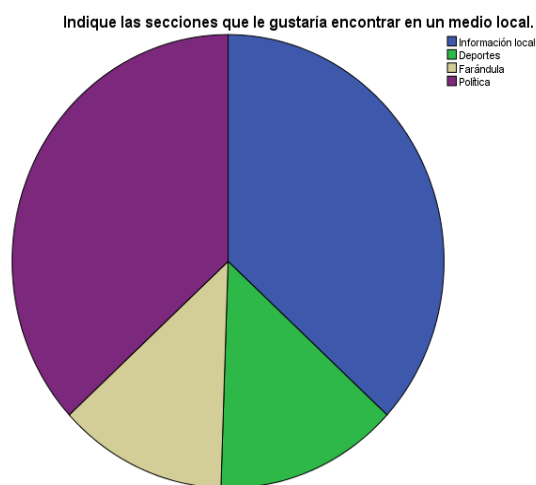
Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

PREGUNTA 8. INDIQUE LAS SECCIONES QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UN MEDIO LOCAL.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Información local	105	36,8	36,8	36,8
Deportes	39	13,7	13,7	50,5
Farándula	36	12,6	12,6	63,2
Política	105	36,8	36,8	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

GRÁFICO 8



Fuente: encuestas

A los encuestados se les preguntó qué secciones les gustaría encontrar en un medio local y con un empate del 36.8% prefieren información local y política, a un 13.7% les gustaría encontrar deportes y un 12.6% quisiera un poco de farándula.

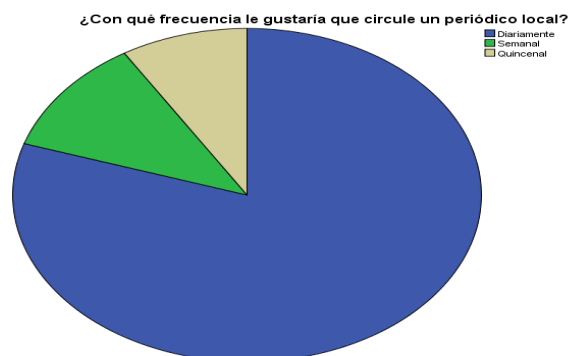
Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

PREGUNTA 9 ¿CON QUÉ FRECUENCIA LE GUSTARÍA QUE CIRCULE UN PERIÓDICO LOCAL?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diariamente	228	80,0	80,0	80,0
Semanal	32	11,2	11,2	91,2
Quincenal	25	8,8	8,8	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

GRÁFICO 9



Fuente: encuestas

Un 80% de los encuestados contestó que les gustaría que un periódico local circule diariamente, el 11.2% opta porque sea un periódico semanal, y un 8.8% quisiera que fuera quincenal, también se dio la opción mensual, pero no tuvo acogida entre los moradores.

Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

PREGUNTA 10. ¿EN QUÉ ÁMBITO SE SIENTE DESINFORMADO POR LA FALTA DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN LOCAL?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Política	91	31,9	31,9	31,9
Social	37	13,0	13,0	44,9
Cultural	43	15,1	15,1	60,0
Economía	114	40,0	40,0	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

GRÁFICO 10



Fuente: encuestas

Los encuestados fueron consultados sobre en qué ámbito se sienten desinformados por la falta de un medio de comunicación local, y el 40% opinó que, en el ámbito económico, el 31.9% en el político, 15.1% en el cultural y el 13% en lo social.

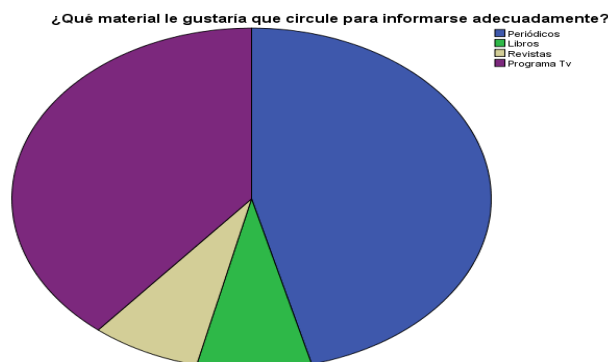
Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

PREGUNTA 11. ¿QUÉ MATERIAL LE GUSTARÍA QUE CIRCULE PARA INFORMARSE ADECUADAMENTE?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Periódicos	131	46,0	46,0	46,0
Libros	22	7,7	7,7	53,7
Revistas	21	7,4	7,4	61,1
Programa Tv	111	38,9	38,9	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

GRÁFICO 11



Fuente: encuestas

Se consultó qué material les agradaría que circule dentro del cantón para informarse adecuadamente, en esta pregunta opinaron que periódicos con un 46% y un programa de Tv 38,9% bajo estos resultados la opción sería crear un periódico.

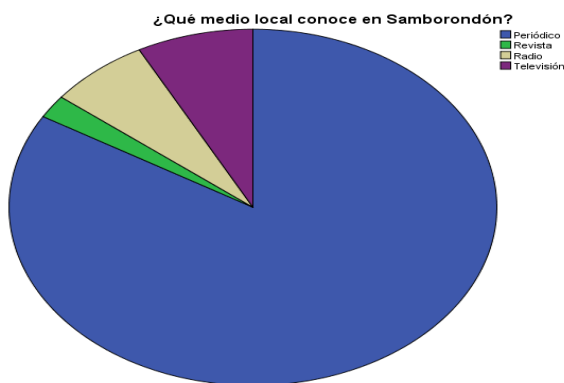
Los medios de comunicación del cantón de Samborondón y la necesidad de un medio local

PREGUNTA 12. ¿QUÉ MEDIO LOCAL CONOCE EN SAMBORONDÓN?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Periódico	238	83,5	83,5	83,5
Revista	6	2,1	2,1	85,6
Radio	19	6,7	6,7	92,3
Televisión	22	7,7	7,7	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

GRÁFICO 12



Fuente: encuestas

Los samborondeños fueron consultados sobre qué medio local conocen en el cantón, y el 83.5% optaron por periódico, debido a que hay un periódico mensual que circula en la cabecera cantonal.

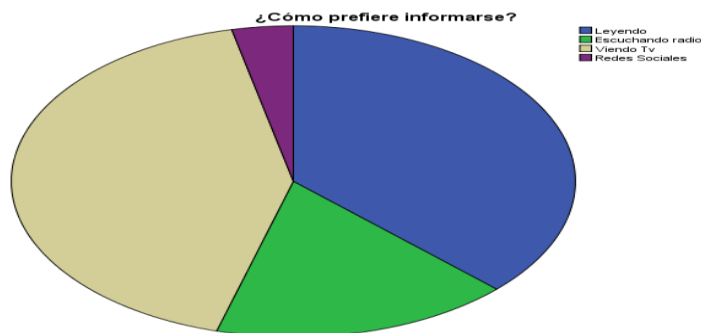
Los medios de comunicación del cantón de Samborondón y la necesidad de un medio local

PREGUNTA 13. ¿CÓMO PREFIERE INFORMARSE?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Leyendo	106	37,2	37,2	37,2
Escuchando radio	49	17,2	17,2	54,4
Viendo Tv	120	42,1	42,1	96,5
Redes Sociales	10	3,5	3,5	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

GRÁFICO 13



Fuente: encuestas

Los samborondeños prefieren informarse en su gran mayoría con un 42.1% viendo televisión, un 37.2% leyendo, el 17.2% escuchando radio y un 3.5% vía redes sociales.

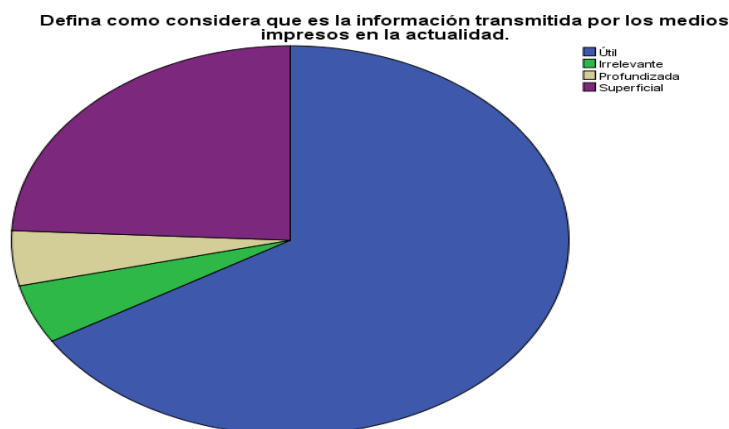
Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

PREGUNTA 14. DEFINA COMO CONSIDERA QUE ES LA INFORMACIÓN TRANSMITIDA POR LOS MEDIOS IMPRESOS EN LA ACTUALIDAD.

Alternatia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Útil	189	66,3	66,3	66,3
Irrelevante	14	4,9	4,9	71,2
Profundizada	13	4,6	4,6	75,8
Superficial	69	24,2	24,2	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

GRÁFICO 14



Fuente: encuestas

Los encuestados fueron consultados sobre cómo definen la información transmitida por los medios impresos en la actualidad, a lo cual el 66.3% lo definió como útil, mientras que un 24.2% consideran que la información que se transmite es superficial, un 4.9% la considera irrelevante y el 4.6% profundizada.

Los medios de comunicación del cantón de Samborondón y la necesidad de un medio local

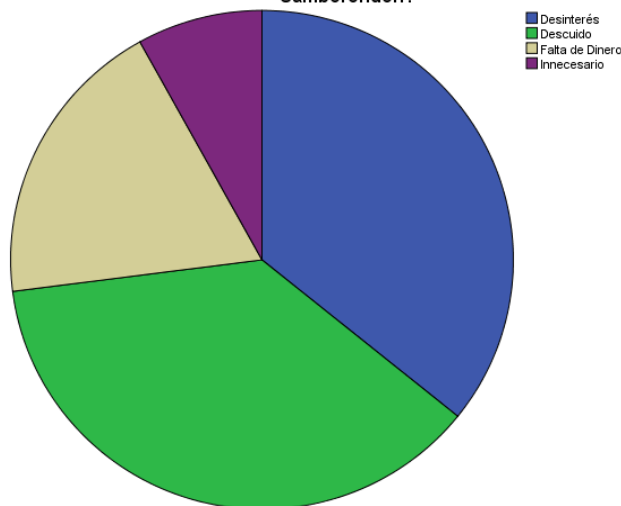
PREGUNTA 15. ¿POR QUÉ MOTIVOS CONSIDERA NO SE HA CREADO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN LOCAL EN SAMBORONDÓN?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desinterés	102	35,8	35,8	35,8
Descuido	106	37,2	37,2	73,0
Falta de Dinero	54	18,9	18,9	91,9
Innecesario	23	8,1	8,1	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas

GRÁFICO 15

¿Por qué motivos considera no se ha creado un medio de comunicación local en Samborondón?



Fuente: encuestas

Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

Al preguntar por qué motivos consideran no se ha creado un medio de comunicación local en Samborondón, el 37.2% creen que es por descuido, el 35.8% consideran que es por desinterés de las entidades públicas y/o privadas, el 18.9% creen que es por falta de dinero y un 8.1% lo consideran innecesario.

PREGUNTA 16. ¿CÓMO ES LA INFORMACIÓN QUE ESCUCHA EN LA RADIO?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entretenida	106	37,2	37,2	37,2
Aburrida	82	28,8	28,8	66,0
Interesante	59	20,7	20,7	86,7
Monótona	38	13,3	13,3	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

GRÁFICO 16



Fuente: encuestas

Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

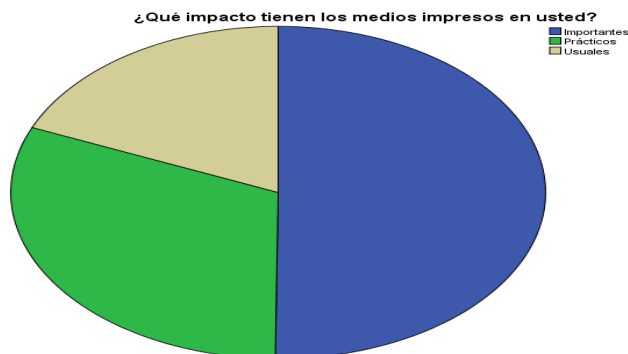
Un 37.2% consideran que la información que se escucha en la radio es entretenida, el 28.8% creen que es aburrida, un 20.7% la consideran interesante, mientras que un 13.3% la creen monótona.

PREGUNTA 17 ¿QUÉ IMPACTO TIENEN LOS MEDIOS IMPRESOS EN USTED?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Importantes	143	50,2	50,2	50,2
Prácticos	89	31,2	31,2	81,4
Usuales	53	18,6	18,6	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

GRÁFICO 17



Fuente: encuestas

Los medios impresos tienen gran acogida dentro del cantón, el 50.2% los consideran importantes, el 31.2% prácticos y un 18.6% usuales, dentro de las opciones se contempló la de inusuales, pero esta no tuvo aceptación por ninguno de los encuestados.

Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

PREGUNTA 18 ¿CÓMO ES LA INFORMACIÓN QUE VE EN LA TELEVISIÓN?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Dinámica	119	41,8	41,8	41,8
Estática	49	17,2	17,2	58,9
Relevante	99	34,7	34,7	93,7
Irrelevante	18	6,3	6,3	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

GRÁFICO 18



Fuente: encuestas

La información que se ve en televisión es considerada dinámica por el 41.8% de los encuestados, y relevante por el 34.7%, mientras que un 17.2% creen que es estática y un 6.3% la consideran irrelevante.

Los medios de comunicación del cantón de Samborondon y la necesidad de un medio local

PREGUNTA 19 .¿TENER INFORMACIÓN DE CALIDAD PARA USTED ES...?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Importante	166	58,2	58,2	58,2
Básico	56	19,6	19,6	77,9
Irrelevante	9	3,2	3,2	81,1
Innecesario	54	18,9	18,9	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

GRÁFICO 19



Fuente: encuestas

Para los samborondeños tener información de calidad es importante en un 58.2%, y básico en un 19.6%, mientras que para un 18.9% es algo innecesario y para un 3.2% es algo irrelevante.

Los medios de comunicación del cantón de Samborondón y la necesidad de un medio local

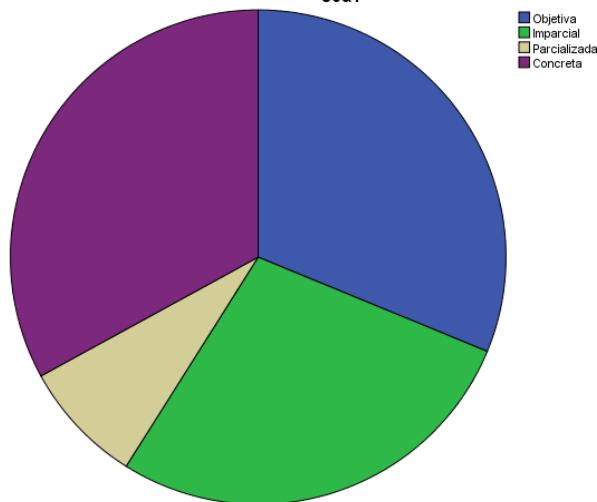
PREGUNTA 20 ¿AL TENER UN MEDIO COMUNITARIO EN SAMBORONDÓN, LE GUSTARÍA QUE LA INFORMACIÓN SEA?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Objetiva	89	31,2	31,2	31,2
Imparcial	79	27,7	27,7	58,9
Parcializada	23	8,1	8,1	67,0
Concreta	94	33,0	33,0	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

GRÁFICO 20

¿Al tener un medio comunitario en Samborondón, le gustaría que la información sea?



Fuente: encuestas

A los samborondeños les gustaría que la información en un medio comunitario en Samborondón sea concreta en un 33%, y objetiva para un 31.2%, al 27.7% les gustaría que sea imparcial y un 8.1% optan porque se parcialice la información

Conclusión.

El resultado de esta investigación nos dio a conocer la importancia que tiene para los habitantes del cantón Samborondón tener información de calidad. Este estudio nos da a conocer que el 37,20 % de la población prefiere informarse leyendo mientras que el 42,10 % opta como medio información la Televisión, sin embargo 83,5% de los encuestados tiene como medio de comunicación más conocido al periódico. La investigación refleja la necesidad de un sector importante del país que espera que su necesidad de un medio de comunicación local sea atendida.

Bibliografía.

- Orozco, G. (2012). Valerio Fuenzalida y sus propuestas para la television, audiencias y educadores. *Revista Chasqui* , 83-87.
- Perales, F. (2011). La Realidad mediatizada : El reality show. *Revista Comunicación* , 121.
- Sartori, G. (1997). *Homo videns. La Sociedad Teledirigida*. Roma: Taurus.
- Iglesias, F. (1990). *La television dominada*. Madrid: Rialp, S.A.
- Castañares, W. (1995). Generos realistas en television: Los 'realitys shows'. 90.
- Oliva, M. (2013). *Telerrealidad, disciplina e identidad los makeover shows en España*. España: UOC.
- Rincón, O., & Estrella, M. (2001). *Television, pantalla e identidad*. Quito: Conejo.
- Imbert, G. (2009). Bienvenidos al desierto de lo hiperreal. *Agenda Cultural Alma Máter* .
- Jennings, B., & Dolf , Z. (1994). *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- Gonzalez, J. (1999). *El Discurso Televisivo: Espectáculo de la Posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- <http://realityshows.mx.tripod.com/realityshows/id1.html>. (s.f.).
- Tufte, T. (1997). *Television, modernidad y vida cotidiana. Un análisis sobre la obra de Roger Silverstone desde contextos culturales diferentes*.
- Benassini, C. (2003). Textos, receptores y usos sociales de la realidad/ ficción . *Signo y Pensamiento* .

Los medios de comunicación del cantón de Samborondón y la necesidad de un medio local

- Varela, J. I. (2001). La dura realidad: Usos y Gartificaciones aplicada a los "Reality Shows". *Razón y Palabra* .
- Imbert. (2003). *El zoo visual*. Barcelona: Gedisa.
- Callejo , J., & Gutierrez, J. (2012). *Adolescencia entre pantallas*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández Collado, C., Sampieri, R. H., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Medrano, C., Palacios, S., & Aierbe, A. (2007). Los Hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes : Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social* .
- Medrano, C., & Aierbe, A. (2008). Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores. *Comunicar* .
- UNICEF. (2002). *Adolescencia Una Etapa Fundamental*. Obtenido de <http://www.unicef.org>
- Medrano, C., & Aierbe , A. (2008). Valores y Contextos de Desarrollo. *Revista de Psicodidacta* , 54-55.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*.
- Livingstone, S., & Bovill, M. (1999). *Young people, new media*. Londres.
- Beltrán, L. (2011). Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal. *Dialnet* . , 37-66.
- Pinales, D. (2002). *Comunicación Oral y Escrita*. México: Trillas.
- Sierra, L. (2016). La paradójica centralidad de las teorías de la comunicación: debates y prospectivas. *Palabra Clave - ISSN: 0122-8285 - Vol. 19 No. 1* , 15-56.
- Forero, M. (2004). *Saber usar el lenguaje para hablar y escribir mejor*. Montevideo.: Arquetipo Grupo Editorial S.A.
- Gumicio, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento* , 28.
- Barba, M. (2013). LA NARRACIÓN ORAL COMO ACTO DE COMUNICACIÓN. *Revista Didasc@lia Vol. 4 N°2 Abril - Junio* , 5-15.
- Perceval, J., & Tejedor, S. (2008). Los cinco grados de la comunicación en educación. *Comunicar N°30 Vol. XV Revista Científica de Comunicación y Educación* , 155-163.
- Gutiérrez-Coba, L. (2013). Calidad inormativa en la era digital: el gran reto. *ISSN: 0122-8285 - Vol.16 No. 3* , 666-670.
- Scolari, C. (2012). “Comunicación digital. Recuerdos del futuro”. *El profesional de la información, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4. ISSN: 1386-6710* , 337-340.
- Nieto, A. (2009). Soportes móviles y mercado de la comunicación digital. *Revista de Comunicación 8 - 2009* , 26-59.

Los medios de comunicación del cantón de Samborondón y la necesidad de un medio local

Gómez, R., & Arroyo, I. (2015). Efectos no deseados por la comunicación digital en la respuesta moral. *Comunicar*, n° 44, v. XXII, 2015 / *Revista Científica de Educomunicación* / ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293 , 149-158.

Gaitán, J. (2014). La violencia en Guatemala presentada desde los medios de comunicación: análisis de contenido e influencia en los lectores. *Cultura de Guatemala / Universidad Rafael Landívar Cuarta Época: Año XXXV, Vol. I, enero-junio 2014* , 23-36.

López, N., Gómez, L., & Redondo, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Zer Vol. 19- Núm. 37* , 45-64.

Casero, A. (2002). Diarios gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio. *Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife) – mayo 2002 - año 5º - número 50* , 1-5.

Gutiérrez - Coba, L. (2006). Analisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *vol. 9 N°1* , 2-29.

Ordoñez, R. (2011). *Nacimiento de los Medios Públicos en el Ecuador. La reconstrucción de lo público*. Quito. : Universidad Andina Simón Bolívar.

Romero Neira, J. D. (2017). *Análisis De Los Medios De Comunicación Enfocados En Mejorar La Calidad Informativa En Los Habitantes Del Cantón Samborondón, En El Año 2016* (Doctoral Dissertation, Universidad De Guayaquil).

Roveda, A. (2008). Identidades locales, lenguajes y medios de comunicación. *Signo y Pensamiento* , 61-65.

Sánchez, A. (2010). *La acción de los medios de comunicación masiva en el Ecuador ¿Acción comunicativa o estratégica?* Quito.: Flacso Andes.

Cerbino, M. (2005). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Sociedad y Cultura*. Quito.: Flacso.

Orozco, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *INTEXTOS* , 2-5.

Marroquin, A., Villarroel, M., & Ferrante, N. (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito - Ecuador: Editorial "Quipus", CIESPAL.

Enríquez, J. (2009). *Desarrollo del Pensamiento Filosófico*. Quito.: Maya Ediciones C. Ltda.

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Editorial Dykinson S.L.