



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LOS EDITORIALES DEL
NOTICIERO “CONTACTO DIRECTO” Y SU INCIDENCIA EN LOS
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018 - 2019**

AUTOR: EDUARDO MANUEL GÓMEZ SEGOVIA

TUTOR: LCDO. JHONNY VARGAS FLORES MSc.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2018 – 2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN
UNIDAD DE TITULACIÓN



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS / TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LOS EDITORIALES DEL NOTICIERO CONTACTO DIRECTO Y SU INCIDENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018 - 2019		
AUTOR/A(apellidos/nombres):	GÓMEZ SEGOVIA EDUARDO MANUEL		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	REVISORA: MSc. Yamil De Haz Cruz TUTOR: MSc. Jhonny Vargas Flores		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
CARRERA:	Comunicación Social		
Fecha de publicación		Número de páginas	83
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medios de Comunicación y Opinión Pública		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Medios de Comunicación, Análisis Comunicacional, Opinión Pública, Editoriales, Teoría del Framing		
<p>Problema: ¿Cómo inciden los editoriales del noticiero Contacto Directo en la opinión y criterio de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2018-2019? Objetivo: analizar los editoriales del noticiero Contacto Directo y su incidencia en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil como formato de la expresión representativa de un medio ante un suceso de interés colectivo como guía para la práctica profesional del Periodismo y su aporte al contexto Social. Hipótesis: los editoriales que se emiten en los noticieros Contacto Directo inciden en los estudiantes de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, debido al encuadre dialéctico con las segmentaciones hacia el público y el tratamiento político en el que son expresados. Variables: análisis comunicacional; opinión pública. Diseño: no experimental-Transeccional. Muestra: no probabilística. Propuesta: realización de documento científico para analizar editoriales</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/> No
CONTACTO CON AUTOR/A:	Teléfono: 0939720939	eduardo.gomez@ug.edu.ec	
Contacto Con la institución	Nombre: MSc. Jhonny Vargas Flores		
	Teléfono:0988783898		
	Mail: jhonny.vargas.flores@hotmail.com		



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 06 de febrero del 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado MSc. YAMIL DE HAZ CRUZ docente revisora del trabajo de titulación "ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LOS EDITORIALES DEL NOTICIERO CONTACTO DIRECTO Y SU INCIDENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018 - 2019", certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por EDUARDO MANUEL GÓMEZ SEGOVIA con C.C.: 095461416-0, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL, en la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, ha sido REVISADO Y APROBADO en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

MSc. Yamil De Haz Cruz

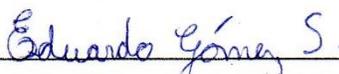
C.C.: 1202032965



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN
UNIDAD DE TITULACIÓN

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, EDUARDO MANUEL GÓMEZ SEGOVIA, con C.C.: 095461416-0, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LOS EDITORIALES DEL NOTICIERO CONTACTO DIRECTO Y SU INCIDENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018 - 2019", son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.



EDUARDO MANUEL GÓMEZ SEGOVIA
C.C.: 095461416-0

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos - En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN
UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado el Lcdo. Vargas Flores Jhonny Amet MSc, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Eduardo Manuel Gómez Segovia, con C.I.: 0954614160, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Análisis Comunicacional de los editoriales del noticiero contacto directo y su incidencia en los jóvenes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, 2018-2019”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el 4% de coincidencia.

Documento **Tesis Gómez Segovia Eduardo Manuel.docx** (D47427209)
 Presentado 2019-01-30 17:06 (-05:00)
 Presentado por Washington Vizuete Negrete (washington.vizuete@ug.edu.ec)
 Recibido washington.vizuete@analysis.urkund.com
 Mensaje Revisión urkund [Mostrar el mensaje completo](#)
 4% de estas 23 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Trabajo Titulación Karla Lindao FACS0.docx
	Mayra Toala Chancay- Medios de Comunicación y Opinión P...
	FADUL PEDRO_TOBAR KATHERINE_FINAL.pdf
	Kevin Monte Gonzalez UG.pdf
	Angela Triviño Muñoz Tesis 2019.docx
	titulacion Hugo Andre bloncayo Bermúdez.pdf

ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LOS EDITORIALES DEL NOTICIERO "CONTACTO DIRECTO" Y SU INCIDENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018 - 2019
 AUTOR: EDUARDO MANUEL GÓMEZ SEGOVIA
 TUTOR: LCDO. JHONNY VARGAS FLORES MSc.
 GUAYAQUIL - ECUADOR 2018 - 2019
 DEDICATORIA A Dios, por brindarme la vida, perseverancia y capacidad de...

Haga clic para acceder al análisis:

<https://secure.urkund.com/view/46342583-145608-157330>

JHONNY AMET VARGAS FLORES
C.C.: 1707721252



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 23 de enero del 2019

Señor

Lcdo. JULIO CÉSAR ARMANZA A. MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones;

Envío a Ud, el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación: "ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LOS EDITORIALES DEL NOTICIERO CONTACTO DIRECTO Y SU INCIDENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018 - 2019", del estudiante EDUARDO MANUEL GÓMEZ SEGOVIA, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación. Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

JHONNY AMET VARGAS FLORES

C.C.: 1707721252



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 05 de febrero del 2019

Señor

Lcdo. **JULIO CÉSAR ARMANZA A. MSc.**
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación: "ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LOS EDITORIALES DEL NOTICIERO CONTACTO DIRECTO Y SU INCIDENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018 - 2019", del estudiante EDUARDO MANUEL GÓMEZ SEGOVIA. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 28 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos. Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante EDUARDO MANUEL GÓMEZ SEGOVIA está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



MSc. Yamil De Haz Cruz
C.C.: 1202032965

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme la vida, perseverancia y capacidad de aprendizaje.

A mis padres y hermanos, por su amor, alegría y ayuda en mis proyectos.

A Karla Lindao por su apoyo incondicional.

A todos aquellos que siempre me han brindado su amistad y compañía.

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL por brindarme la oportunidad de realizar una carrera profesional.

A la FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL por permitirme emprender el camino que me apasiona.

A los estudiantes de 6° semestre de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por su predisposición y ayuda en el presente trabajo de titulación.

A MSc. Jhonny Vargas Flores tutor de mi tesis, por sus horas brindadas para un correcto desarrollo de la misma.

A mis compañeros que, a lo largo de mi carrera universitaria, han sido de gran ayuda.

TABLA DE CONTENIDO

Portada	i
Repositorio nacional en ciencia y tecnología.....	ii
Certificación del tutor revisor	iii
Licencia gratuita intransferible	iv
Certificado porcentaje de similitud.....	v
Informe final tutor	vi
Revisión final tutor revisor	vii
Dedicatoria.....	viii
Agradecimientos	ix
Resumen	xv
Abstract	xvi
Introducción	1
Capítulo I El Problema	4
Planteamiento del problema	4
Formulación y Sistematización del problema	4
Formulación del problema.....	4
Sistematización del problema	4
Objetivos.....	5
Objetivo general	5
Objetivo específico.....	5
Justificación	5
Delimitación	6
Hipótesis.....	6
Detectación de las variables.....	6
Definición de las variables.....	6
Definición operacional de las variables	7
Capítulo II Marco Teórico	8
Antecedentes.....	8
Marco contextual	9
Marco conceptual	18

Marco legal	20
Capítulo III METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
Metodología	22
Investigación científica	22
Investigación cuantitativa	22
Investigación cualitativa	22
Investigación científica	22
Métodos de investigación	23
Técnicas de investigación	24
Softwares empleados	25
Población y muestra	25
Análisis de resultados	26
Entrevistas a expertos	40
Análisis de entrevistas	43
Capítulo IV LA PROPUESTA,	45
Tema	45
Introducción	46
Nombre y eslogan de la propuesta	47
Nombre de la propuesta	46
Eslogan de la propuesta	47
Objetivos de la propuesta	47
Objetivo general	47
Objetivo específico	47
Descripción de la propuesta.....	47
Esquema de la propuesta	48
Recursos y presupuesto de la Propuesta.....	49
Cronograma de la propuesta	51
Factibilidad de la propuesta	51
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	56

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico N°1.- Desglose de las variables.....	7
Gráfico N°2.-Elementos Framing.....	11
Gráfico N° 3 Flujo de la información.....	12
Gráfico N°4.- Formas de Agrupación.....	14
Gráfico N°5 El Framing.....	15
Gráfico N° 6.- Conoce qué es un editorial.	26
Gráfico N°7.- ¿Los editoriales los encontramos en?	27
Gráfico N°8.- ¿Conoce qué frecuencia consume editoriales?	28
Gráfico N°9.- El editorial a qué género periodístico pertenece.	29
Gráfico N°10.- Cómo califica su capacidad de titular una noticia.....	30
Gráfico N°11.- Qué grado de similitud hay entre una noticia política y un editorial.	31
Gráfico N°12.- Con sus compañeros con qué frecuencia comparten noticias de interés nacional.....	32
Gráfico N°13.- Con que grupo social usted tiene mayor interacción.....	33
Gráfico N°14.- La noticia puede ser.	34
Gráfico N°15.- ¿Considera usted que un medio de comunicación/periodista debe definir y hacer público su lineamiento político?	35
Gráfico N°16.- ¿Considera que la Asignatura de periodismo de opinión promueve el pensamiento crítico en usted?.....	36
Gráfico N°17.- ¿ Qué opinión tiene sobre el señor en la siguiente imagen?.....	37
Gráfico N°18.- ¿Considera usted como estudiante de la carrera de Comunicación Social que sería oportuno elaborar un manual para un mejor análisis de los editoriales de los diferentes medios de comunicación?	39

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N°1.- Conoce qué es un editorial.....	26
Tabla N°2.- ¿Los editoriales los encontramos en?.....	27
Tabla N°3.- ¿Conoce qué frecuencia consume editoriales?.....	28
Tabla N°4.- El editorial a qué género periodístico pertenece.....	29
Tabla N° 5.-Cómo califica su capacidad de titular una noticia.	30
Tabla N°6.- Qué grado de similitud hay entre una noticia política y un editorial. ...	31
Tabla N°7.- Con sus compañeros con qué frecuencia comparten noticias de interés nacional.....	32
Tabla 8.- Con que grupo social usted tiene mayor interacción.	33
Tabla 9.- La noticia puede ser.....	34
Tabla N° 10.- ¿Considera usted que un medio de comunicación/periodista debe definir y hacer público su lineamiento político?.	35
Tabla N°11.- ¿Considera que la Asignatura de periodismo de opinión promueve el pensamiento crítico en usted?.	36
Tabla N°12.- ¿ Qué opinión tiene sobre el señor en la siguiente imagen?.	37
Tabla N°13.- ¿Considera usted como estudiante de la carrera de Comunicación Social que sería oportuno elaborar un manual para un mejor análisis de los editoriales de los diferentes medios de comunicación?.....	39
Tabla N° 14.- Presupuesto de la propuesta.....	49
Tabla N° 15.-Recursos humanos de la propuesta.	49
Tabla N° 16.-Cronograma de la propuesta.....	51

ÍNDICE DE FIGURA

Figura N° 1 Tuit de Heineken el 13 de marzo de 2013 con motivo de la elección del nuevo Papa	17
Figura N°2 Alfredo Pinoargote, presentador del programa Contacto Directo	40
Figura N° 3 Permiso para desarrollar las tutorías.....	56
Figura N° 4 Solicitud para el público muestral.....	57
Figura N° 5 Público muestral. Fuente Secretaría de FACSO	58
Figura N°6 Entrevista al Licenciado Livingston Álvarez.....	62
Figura N°7 Previo a la entrevista al Licenciado Livingston Álvarez	62
Figura N° 8 Encuesta a estudiantes de sexto semestre	63
Figura N° 9 Estudiantes de sexto semestre respondiendo la encuesta.	63
Figura N° 10 Plan de tutorías.....	64
Figura N° 11 Ficha de tutorías mes de noviembre.	65
Figura N° 12 Ficha de tutorías mes de diciembre.....	66
Figura N° 13 Ficha de tutorías mes de enero	67

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1: Solicitudes realizadas en el proceso	56
Anexo 2: Formulario de encuestas	59
Anexo 3: Aplicación de las técnicas de investigación	62
Anexo 2: Documentos de las tutorías	64



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN
UNIDAD DE TITULACIÓN

**“ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LOS EDITORIALES DEL
NOTICIERO CONTACTO DIRECTO Y SU INCIDENCIA EN LOS
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE
LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018 - 2019”**

Autor: Eduardo Gómez Segovia

Tutor: MSc. Jhonny Vargas Flores

RESUMEN

Problema: ¿Cómo inciden los editoriales del noticiero Contacto Directo en la opinión y criterio de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2018-2019? **Objetivo:** analizar los editoriales del noticiero “Contacto Directo” y su incidencia en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil como formato de la expresión representativa de un medio ante un suceso de interés colectivo como guía para la práctica profesional del Periodismo y su aporte al contexto Social. **Hipótesis:** los editoriales que se emiten en los noticieros Contacto Directo inciden en los estudiantes de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, debido al encuadre dialéctico con las segmentaciones hacia el público y el tratamiento político en el que son expresados. **Variables:** análisis comunicacional; opinión pública. **Diseño:** no experimental-Transeccional. **Muestra:** no probabilística. **Propuesta:** realización de documento científico para analizar editoriales

Palabras Claves: Medios de Comunicación, Análisis Comunicacional, Opinión Pública, Editoriales, Teoría del Framing



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

"COMMUNICATION ANALYSIS OF THE EDITORIALS OF "CONTACTO DIRECTO" AND ITS INCIDENCE IN THE STUDENTS OF THE FACULTY OF SOCIAL COMMUNICATION OF THE UNIVERSITY OF GUAYAQUIL, 2018 - 2019"

Author: Eduardo Gómez Segovia

Advisor: MSc. Jhonny Vargas Flores

ABSTRACT

Problem: How do the publishers of the Contacto Directo news program affect the opinion and criteria of the students of the Faculty of Social Communication of the University of Guayaquil in the year 2018-2019? **Objective:** to analyze the editorials of the " Contacto Directo " newsletter and its impact on the students of the School of Social Communication of the University of Guayaquil as a format for the representative expression of a media before an event of collective interest as a guide for the professional practice of the Journalism and its contribution to the Social context. **Hypothesis:** The editorials that are broadcast in the Contacto Directo news programs affect the students of the Faculty of Social Communication of the University of Guayaquil, due to the dialectical framework with the segmentations towards the public and the political treatment in which they are expressed. **Variables:** communication analysis; public opinion. **Design:** not experimental-Transsectional. **Sample:** not probabilistic. **Proposal:** creation of a scientific document to analyze editorials.

Keywords: Mass Media, Communication Analysis, Public Opinion, Editorials, Framing Theory

Pedro Alvarado Andino

MSc. Pedro Alvarado Andino
C.C. 0915093629

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio de investigación, se busca analizar comunicacionalmente los editoriales y la injerencia que este tiene en la opinión pública de los jóvenes, colocando como tema a investigar Análisis comunicacional de los editoriales del noticiero Contacto Directo y su incidencia en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, 2018.

En el primer capítulo llamado “El Problema” se determina ¿cómo se constituye la opinión pública con relación al análisis de los editoriales del noticiero Contacto Directo en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, 2018-2019?

El presente trabajo tiene como objetivo general analizar los editoriales del noticiero Contacto Directo y su incidencia en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil como formato de la expresión representativa de un medio ante un suceso de interés colectivo como guía para la práctica profesional del Periodismo y su aporte al contexto Social.

La hipótesis está desarrollada de la siguiente manera: los editoriales que se emiten en los noticieros Contacto Directo inciden en los estudiantes de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, debido al encuadre dialéctico con las segmentaciones hacia el público y el tratamiento político en el que son expresados.

Dentro del proceso de investigación se manejan las variables, análisis comunicacional y opinión pública.

El capítulo dos se abordan desde el punto de vista de la academia las diversas teorías que encaminan este trabajo de investigación.

El primer epígrafe de este capítulo contiene los antecedentes, que es una breve historia del desarrollo de la comunicación, haciendo un énfasis especial en el periodismo de opinión y los editoriales.

A continuación, exponen conceptos en referencia a la ciencia de estudio que es comunicación, luego se desarrolla conceptualmente las variables que forman parte del proceso de investigación que son análisis del discurso noticioso y opinión pública. Vinculados teóricamente con dimensiones como el periodismo político, la teoría del framing, y las estrategias persuasivas que tienen relación con el análisis del discurso, y los colectivos sociales que se relacionan con la opinión pública.

En el marco conceptual se elabora un glosario de palabras que son claves para entender el desarrollo del presente proyecto de titulación.

Finalmente, en el marco legal se presenta los artículos con fundamento legal, tomadas de la constitución y de leyes que rigen en el país y se relacionen al tema de investigación.

El capítulo tres que lleva el nombre de Marco Metodológico y Análisis de Resultados, se analiza las diversas metodologías que se aplican en este proceso de estudio que va de lo global a lo particular.

Además, se expone las técnicas de investigación que se aplican en este trabajo, junto a herramientas informáticas que sirven para el desarrollo de estas.

Se expone también, el lugar donde se va a realizar el trabajo de campo, el grupo muestral con datos obtenidos de la secretaría de la institución.

Los resultados que se obtienen de la realización de las técnicas de investigación han sido tabulados y analizados.

En el cuarto capítulo de nombre La Propuesta, contiene lo que se quiere desarrollar en base a los resultados obtenidos, una idea aplicable para acrecentar las cualidades profesionales de los comunicadores que están en proceso de aprendizaje.

El objetivo general de la propuesta es: fortalecer el análisis comunicacional de los editoriales y su incidencia en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Para ellos se propone realizar un manual de análisis de los editoriales, teniendo en cuenta a las conclusiones que el investigador ha llegado y recomendaciones que expone en este mismo capítulo.

Finalmente se adjunta la bibliografía que es el sustento del marco metodológico, y anexos que avalan todo el proceso en el que se desarrolla esta investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Este trabajo busca analizar los editoriales de los noticieros, y enlaza otra categoría comunicacional como es la incidencia en la opinión del público muestral, los vínculos y como se producen. Los públicos escogidos son jóvenes que, según la constitución del Ecuador, se encuentran en edades que pueden y deben emitir sus criterios, y los noticieros influyen, a raíz de los editoriales que emiten, para generar y compartir sus comentarios.

1.2. Formulación Y Sistematización Del Problema

1.2.1 Formulación del problema

¿Cómo inciden los editoriales del noticiero Contacto Directo en la opinión y criterio de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2018-2019?

1.2.2. Sistematización del problema

¿Qué elementos teóricos relacionan al análisis comunicacional del editorial con la incidencia en los estudiantes?

¿Qué métodos y técnicas permiten relacionar al análisis comunicacional del editorial con la incidencia en los estudiantes?

¿Cuál es la situación actual del análisis comunicacional del editorial con la incidencia en los estudiantes?

¿Qué elementos fundamentales debe contener una propuesta, para fortalecer el análisis comunicacional de los editoriales y su incidencia en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2018?

1.3. Objetivos

1.31. Objetivo General

Analizar los editoriales del noticiero Contacto Directo y su incidencia en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil como formato de la expresión representativa de un medio ante un suceso de interés colectivo como guía para la práctica profesional del Periodismo y su aporte al contexto Social.

1.3.2. Objetivos Específicos

Investigar los elementos teóricos que relacionan al análisis comunicacional del editorial con la incidencia en los estudiantes

Diagnosticar los métodos y técnicas que permiten relacionar al análisis comunicacional del editorial con la incidencia en los estudiantes

Diseñar un manual para fortalecer el análisis comunicacional de los editoriales y su incidencia en los estudiantes de sexto semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

1.4. Justificación

En este apartado se van a exponer los motivos que validen este proceso de investigación.

Este estudio es importante porque permite analizar comunicacionalmente los editoriales y su incidencia en los jóvenes.

Este trabajo es relevante porque estudia el análisis comunicacional de los editoriales y su incidencia en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil

Esta investigación es novedosa porque si bien hay varios estudios sobre el análisis comunicacional de los editoriales no ha sido abordada en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil

Los beneficiarios de este trabajo son todas aquellas personas que lo lean, ya que en él pueden encontrar diferentes conceptos que sirven para un mejor discernimiento al momento de receptor información.

1.5. Delimitación

El presente estudio sobre el análisis comunicacional de los editoriales y su incidencia en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2018; se efectuará en el lugar y tiempo aquí señalados. Delimitando de esta forma el lugar y el tiempo en que se desarrollará el mismo.

1.6. Hipótesis

Los editoriales que se emiten en los noticieros Contacto Directo inciden en los estudiantes de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, debido al encuadre dialéctico con las segmentaciones hacia el público y el tratamiento político en el que son expresados.

1.6.1. Detectación de variables

a) Análisis Comunicacional

b) Opinión Pública

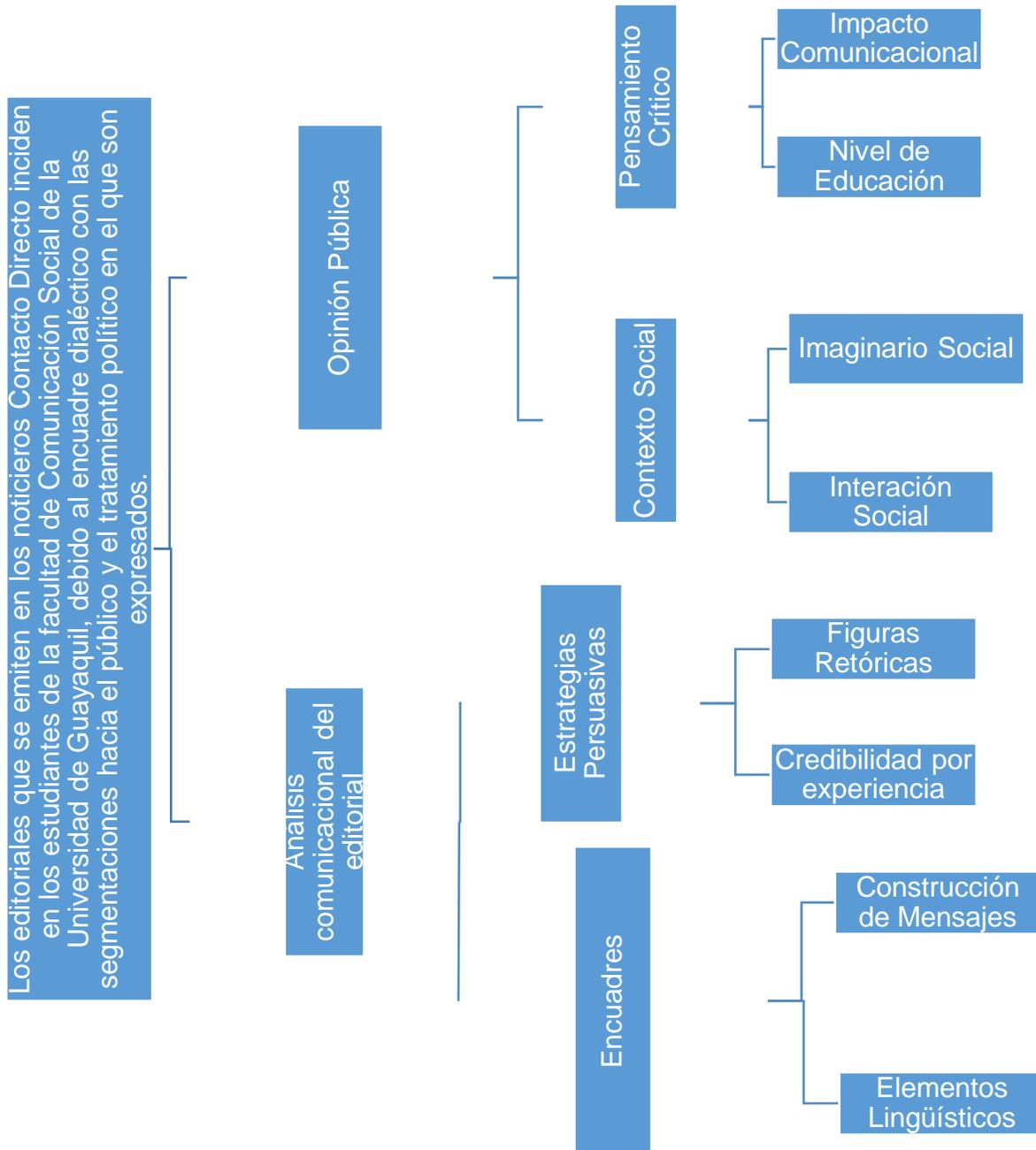
1.6.2. Definición de las variables

Análisis Comunicacional. Es el estudio crítico de los mensajes que son emitidos a través de los medios de comunicación, analizando la construcción del mensaje, el lenguaje, las técnicas de persuasión y como estas son receptoras por los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el período 2018.

Opinión Pública. Son las ideas expresadas por un individuo o colectivo social acerca de un acontecimiento específico, siendo este la parte esencial para establecer un debate, el mismo que se ve influenciado por diversos factores de la sociedad y la forma en que han recibido los hechos los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2018.

1.6.3. Definición operacional de las variables.

Gráfico N°1.- Desglose de las variables.



Elaborado por: Eduardo Gómez Segovia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A raíz de la irrupción en la historia de la imprenta, que se puede expresar como el descubrimiento más importante de la Edad Media, se hizo más fácil contar noticias a través de los periódicos, luego con el estudio de las ondas electromagnéticas, se desarrolla la radio convirtiéndose rápidamente en otro medio de comunicación de más acogida que el propio papel impreso, y acto seguido en el curso de la historia llega la televisión a ser un instrumento que no solo contaba los hechos sino que también los mostraba al público.

A medida que los medios de comunicación se iban diversificando y masificando se fue desarrollando a la par el periodismo, de esta forma nacieron los géneros periodísticos: el periodismo ideológico, que es la difusión de pensamiento tomando postura sobre un hecho, donde no se narra lo acontecido, sino que se da el punto de vista, por ejemplo artículos; el periodismo informativo, que es el que cuenta los hechos de la forma en que ocurren, por ejemplo las noticias; y, el periodismo Explicativo que cuenta los hechos pero también da un comentario según el pensar del periodista, por ejemplo: las crónicas.

El editorial pertenece al género periodístico de opinión, que como se establece en el párrafo anterior, es la postura ideológica de un medio de comunicación, la misma que define la opinión sobre un tema de actualidad. No todos los medios de comunicación tienen el mismo editorial, ya que es el pensar sobre una noticia, que si es contada de forma objetiva será la misma en los diversos medios; esta es la principal forma de distinguir un editorial y una noticia.

Durante la Primera Guerra Mundial 1914 a 1918, este género periodístico tuvo más apogeo a nivel mundial, ya que en esa parte de la historia se pensaba más en adoctrinar a las personas que en contarles lo que estaba sucediendo.

En Ecuador, desde antes de su independencia en 1820, ya existían medios de comunicación que exponían su pensar acerca de lo que les afectaba, en esa

época la colonización española, así fue el primer periódico “Primicias de la Cultura de Quito” dirigido por Eugenio Espejo, que circuló por primera vez en el año 1792. Así han continuado apareciendo los rotativos en el transcurrir de los años, y para cada uno de ellos la parte dedicada a la opinión ha sido esencial para atacar/contraatacar de los gobiernos de turno.

Al llegar a la actualidad los editoriales no son exclusividad de los medios impresos, sino que también se han esparcido por los diversos medios de comunicación, tal es el caso del espacio de noticias y comentarios llamado “Contacto Directo” donde los periodistas dan su comentario acerca de los hechos.

2.2 Marco Contextual

En este apartado se expresan todos los diversos estudios que preceden y refuerzan a este trabajo de investigación.

En el artículo científico *La sucesión de Juan Carlos I por Felipe VI. Análisis de contenido de los artículos editoriales publicados por los diarios de Madrid y de Barcelona* analiza

[...] “El editorial forma parte del espacio que cada diario dedica a la opinión (...) Los editoriales definen y orientan la línea ideológica del diario, por lo que, en gran parte, pueden relacionarse fácilmente con el periodismo político.” (Olivella; Piquier; Puig, 2016 p. 938)

El editorial es la carta de presentación de un medio de comunicación, definido desde el punto de vista de que en esta sección se expresa el pensar sobre aspectos sociales, políticos, culturales, de esta forma el ciudadano que tiene acceso a un editorial se expone al pensar de otros, que lo dirige hacia una tendencia establecida o deseada por ellos, resaltando la importancia de primero estar informados correctamente para obtener cada uno las conclusiones de acuerdo con su ideología.

En el artículo *Estrategias de encuadre discursivo en periodismo político: análisis de un corpus* expresa lo siguiente.

[...] “Los titulares que integran el corpus cumplen una función semántica-informativa que adelantan el tema del que tratan las noticias y una función

pragmático-cognitiva que orienta de manera más o menos marcada la interpretación y enfoque de las mismas; aunque también interviene cierto matiz retórico de captación, en la medida en que su redacción puede invitar o disuadir de la lectura completa de la noticia". (Gallardo; Enguix, 2014, p. 94)

Los periodistas al momento de publicar una información y con el afán de hacerla novedosa, con mucha practicidad y sabiendo la capacidad de conocimiento que tiene su audiencia, titula la noticia, de esta forma va encaminando el pensamiento de la ciudadanía hacia su perspectiva. Además, utiliza recursos literarios para atraer o repeler a los espectadores de la nota periodística en su totalidad, y esto se da con finalidad de ocultar o realzar la postura ideológica que representa.

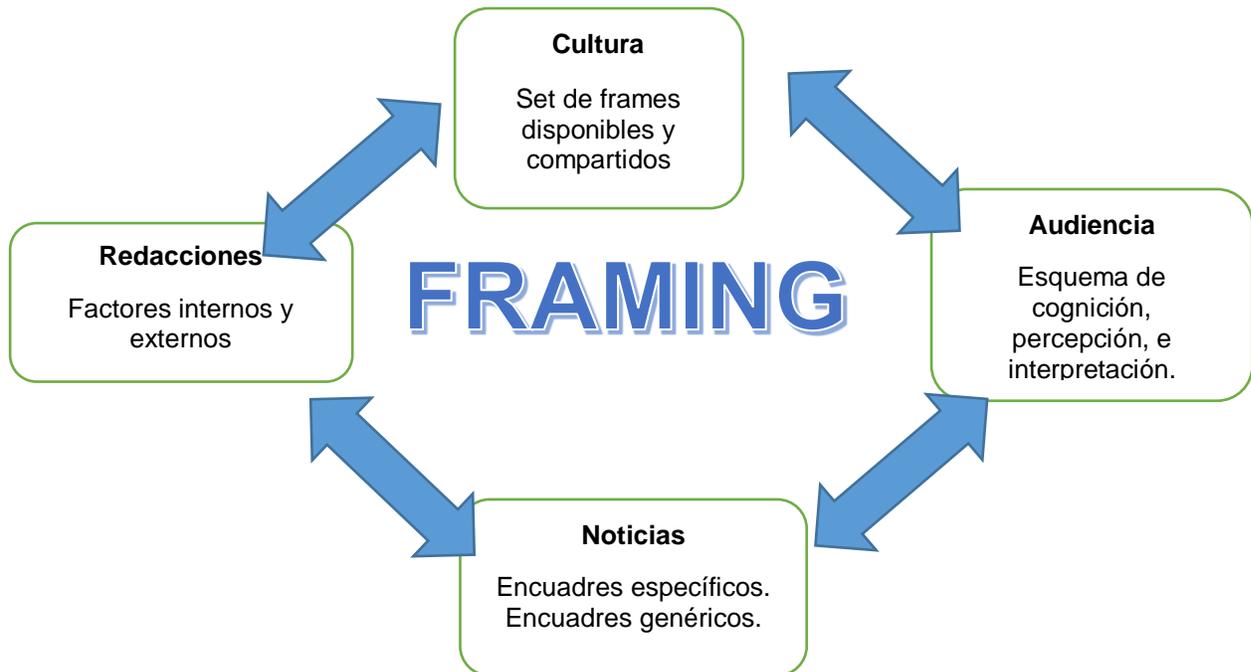
La siguiente cita que es tomada del artículo *La percepción de los factores de influencia de los periodistas dentro de la cultura periodística de Ecuador*, los autores comentan.

[...] "Las influencias de tipo político dentro de las redacciones están relacionadas con la ideología del medio. Además, las influencias políticas externas llegan al medio de comunicación que ejerce como filtro y son transmitidas a los periodistas a partir de una dirección política interna concreta en la que se unen la línea editorial del medio y los requerimientos políticos procedentes del Gobierno o los grupos de oposición". (Oller; Chavero, 2014, p 97)

Los periodistas no están desligados de la vida política de un país, puesto que son ellos quienes dan a conocer los acontecimientos del día a día; y lo hacen en torno a la línea editorial del medio al cual se deben, quien a su vez responde a los intereses políticos que se imponen ya sea desde los dirigentes del estado, para que defiendan su ideología y su trabajo o se alinean a los grupos políticos que están en contra del gobierno. Estas ideologías políticas van de la mano a los deseos de poder del medio e incluso de los periodistas.

El artículo científico *La Cobertura Mediática Del "7d" En La Prensa Argentina. Aplicación De Encuadros Noticiosos Genéricos A Los Principales Diarios Nacionales*, indica

Gráfico N°2.-Elementos Framing



Elaborado por: (Aruguete, Koziner 2014 p.9). Editado por el autor.

Para realizar un correcto análisis del discurso, debe conocerse los diversos encuadres que se le da a una nota periodística, los mismos que están marcados por diversos factores, ya sean del periodista que comunica o del medio de comunicación por el cual se dará a conocer la información y con mucha más razón de los perceptores y de su entorno.

En la tesis de maestría *El “7D” en la prensa económica argentina. Análisis de los encuadres noticiosos*, se manifiesta el siguiente concepto.

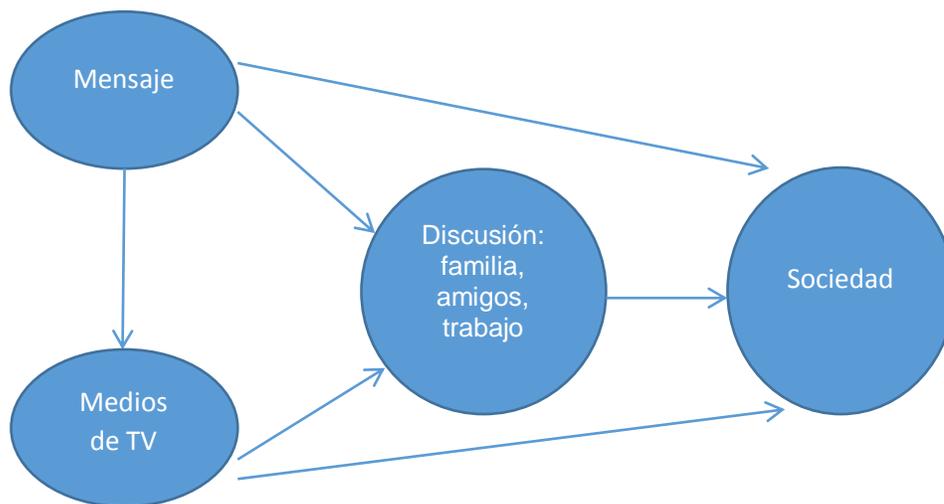
[...] “El acceso a los medios forma parte de una decisión racional: con ello se busca obtener una visibilidad que les permita hacer públicas sus demandas, cosechar apoyo, desafiar la autoridad de las instituciones dominantes e instalar cuestiones en la agenda local o nacional en pos de concretar sus objetivos básicos”. (Koziner. 2015)

La información que se observa publicada en los medios de comunicación, corresponde, a una acción coherente que responde a los intereses propios de cada organización. Sobre un mismo tema se puede observar distintas formas de

presentar la noticia es a lo que se le denomina encuadre, y las que más impacto tienen en el público logran posicionarse como tema a tratar en los medios.

En la tesis de maestría *La instrumentalización de la marca de la Universidad César Vallejo para la construcción de la imagen política de César Acuña: análisis de los spots de televisión difundidos en señal abierta en el año 2015*, se expone

Gráfico N° 3.- Flujo de la información



Elaborado por: (Zegarra cit. a Mazzoleni. 2017 p .34) Editada por el autor.

Los medios de comunicación emiten toda una malgama de información que es abordada de una fuente comunicativa, la misma que también emite su información, esto genera en la sociedad un intercambio de ideas, que interfiere en el pensamiento de un individuo de una u otra forma, la cual puede generar algún cambio a favor de los emisores del mensaje.

En el artículo *“No viajes sola”: el doble feminicidio de mujeres argentinas en Ecuador*, se expone el siguiente argumento

[...] “Los medios masivos de comunicación (...) son maquinarias de producción de discursos que circulan socialmente, con repercusiones sobre las cuales aún no tenemos total conciencia. Producen discursos sobre la realidad y, a su vez, “crean estas realidades”. Asimismo, difunden y sostienen imaginarios sociales, que generalmente, responden a una ideología androcéntrica, burguesa” (BardWigdor; Bonavitta. 2017 p. 168)

Los medios de comunicación, a través de las distintas plataformas existentes en la actualidad, generan información a cada instante, bajo sus propios intereses. Los mismos que calan en la sociedad que construye una realidad, muchas veces tergiversada o enmarcada en contextos irreales; en base a la información recibida, que no solo se da en la construcción noticiosa, sino en toda la parrilla de programación de una empresa de comunicación.

En la tesis de maestría *Periodismo político. Tratamiento de la información*, plantea el siguiente comentario.

[...] “Una de las tantas preguntas que nos hacemos en este camino es ¿por qué vale la pena analizar de qué modo los medios jerarquizan la información?: porque los medios de comunicación influyen de un modo determinante en el mundo moderno, en muchos casos ayudan a comprender la realidad, pero en otros casos la disimulan o la tergiversan”. (Vega, 2016, p. 170)

Cada medio de comunicación maneja la información que publica desde su perspectiva, no a todas las noticias le dan el mismo realce, y es el motivo por el cual el público debe conocer a que línea ideológica política pertenece el medio del cual consume las noticias, de esta forma podrá contrastar con otro medio de comunicación con distinta doctrina, y saca su propia conclusión sin ser manipulado.

En la siguiente cita tomada del artículo *Los Hechos Y Los Dichos En Las Noticias: La Polifonía Del Discurso Periodístico*, explica lo siguiente

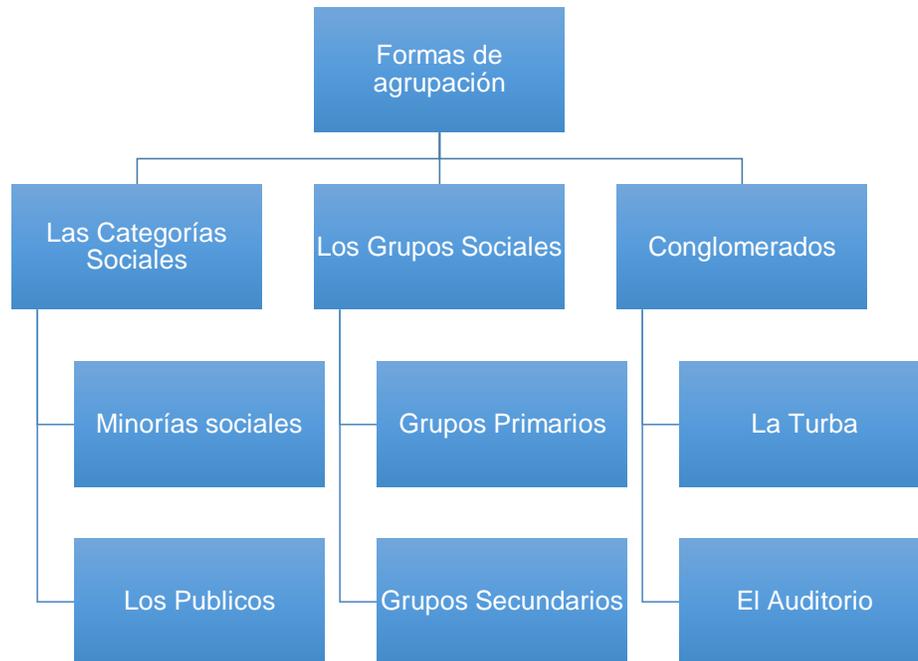
[...] “Identificar las enunciaciones que se cruzan en las noticias permitiría comprender mejor la naturaleza del contrato del medio (...). Un aspecto a abordar desde el análisis del discurso periodístico es el contrato enunciativo de la noticia que no se basa en hechos que el periodista presencia en forma directa, sino en declaraciones o anuncios que una fuente formula”. (Amado, 2014 p.145)

En esta cita se expresa la relación directa que tienen los medios de comunicación con los diversos sectores de poder dentro de una sociedad. Es el momento en el cual cobra mayor importancia el análisis del discurso, que puede ayudar a descifrar si lo que se percibe es la realidad, o es el intento de manipulación por parte de un medio de comunicación, además de entender los

motivos de cada palabra expresada es también una forma de contrastar las fuentes.

La siguiente cita de la tesis *Creación de la Empresa de Opinión Pública Astudato* presenta:

Gráfico N°4.- Formas de Agrupación



Elaborado por: (Astudillo, 2014). Editado por el autor.

El cuadro sinóptico presenta tres de las diversas formas de agrupación de una sociedad. La primera categoría se refiere a la unión de personas en torno a su identidad, ya sea cultural, étnica u otras. La siguiente categoría agrupa a las masas en función de la unión existente en el mismo conglomerado, se puede identificar en esta división a las familias. La última forma hace referencia a la agrupación de individuos que buscan un fin específico en común pero no tienen ningún grado de cercanía.

En el artículo *El sentimiento de inseguridad en la opinión pública*, plantea el concepto expuesto a continuación.

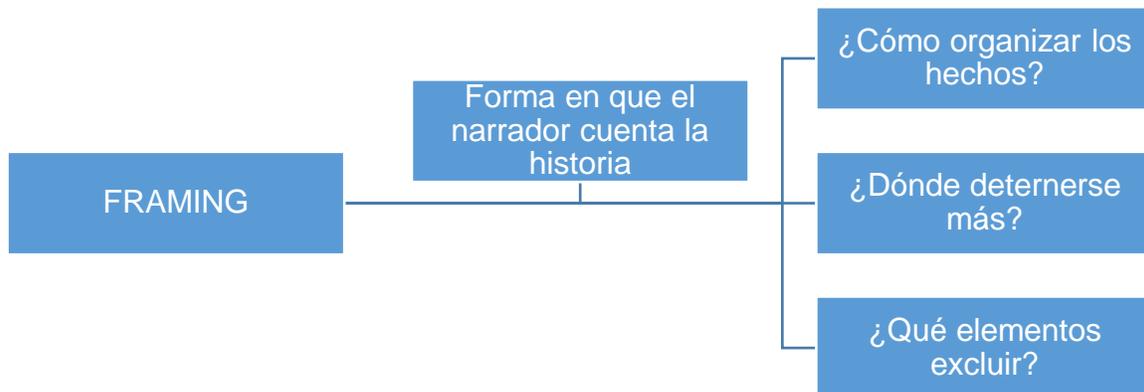
[...] “La opinión pública no se trata solo de cómo agrupamos expresiones semejantes entre sí, sino que aquella se alimenta de la tendencia de ciertos sujetos a no ser, cada uno, el único que piensa de tal o cual modo. Ello nos

conduce al problema del contagio y la sugestión en las masas". (Plut, 2014, p. 156)

La opinión pública no solo está ligada a los criterios que se vierten desde el interior de un conglomerado social, sino aumenta su estudio en el análisis de la formación de esta, a raíz de las diversas expresiones de los integrantes, dando un mayor énfasis a aquellas personas que reprimen sus opiniones, para adaptarse o aceptar las que ofrecen la mayoría del grupo.

En el siguiente gráfico, que ha sido tomado del artículo *Encuadros noticiosos en la información periodística*, muestra lo siguiente:

Gráfico N°5.- El Framing



Elaborado por: (Gonzales cit. Todorov. 2016 pp. 226). Editado por el autor.

En este gráfico, se observa cómo se realiza un encuadre noticioso, teniendo en cuenta que siempre se debe contar la realidad, pero dándole el enfoque que el periodista desee, es ese el momento en el que la noticia, pasa a ser también un discurso ya que representa las ideas de una persona o de un medio de comunicación.

En el artículo, *El framing: un programa de investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas*, se encuentra la siguiente definición:

[...] “Desde esta visión, los sentidos sociales son producto de una negociación en la cual resulta fundamental el contexto político y cultural donde se produce el mensaje, así como las características de los medios, de las audiencias y de las representaciones plasmadas en los textos mediáticos”. (Koziner. 2015 pp 28-29)

Para emitir una información a través de un noticiero es indudable que se debe conocer el ámbito en el que se desarrolla, ya que esto, junto a las preferencias político-culturales de los medios y de los periodistas, busca dirigirse a los públicos, intentando plasmar en ellos las ideologías, propias y de los grupos que representa la noticia.

El framing o los encuadres noticiosos, son la forma en que la noticia es narrada por parte de los periodistas y transmitida por los medios de comunicación, un mismo hecho no siempre es contado de la misma forma, ya que cada individuo la promulga dependiendo de su entorno social, político, económico, y los defiende. Además, se debe tener muy en cuenta a las audiencias quienes se alinearán a una postura dependiendo así mismo del entorno que lo rodea.

En la siguiente imagen tomada del libro *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*, se aprecia.

Figura N° 1.- Tuit de Heineken el 13 de marzo de 2013 con motivo de la elección del nuevo Papa



Fuente: (Castelló 2017 p. 72)

Las imágenes también son transmisoras de mensajes, por ende, participan activamente de un discurso, en el caso de esta imagen utilizan un hecho de impacto mundial para posicionar su empresa, apelando a la gran relevancia del hecho, usando colores y textos representativos que ayudan a la persuasión dentro del imaginario del consumidor.

En el artículo *Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España*, afirma lo siguiente

[...] “La persuasión no es, como muchos piensan, una actividad carente de ética, sino que se sitúa como una forma de comunicación en la que participa toda persona que entra en relación con los demás, en un marco social en el que todos diferimos en nuestros objetivos y en los instrumentos utilizados para conseguirlos”. (Abejón; Mayoral cit. Reardon 2017 p. 929)

Apelar a la persuasión es una estrategia muy utilizada en varios campos de las ciencias sociales, en el que cada ser humano se ve envuelto en este proceso en algún momento de su vida, ya que al recibir una información de un medio de comunicación este busca convencernos de alguna realidad desde su punto de vista. Los instrumentos usados en este proceso deben ser los indicados para convencer a una audiencia.

Las estrategias de persuasión son las formas de convencer que se emplean en la construcción y la transmisión de un mensaje, ya sea que esté en audio, texto o imagen. Las empresas de comunicación emplean este recurso para posicionar sus ideas dentro de sus consumidores. Los recursos usados para esta actividad son diversos, y pasan por la creatividad de quien los emplea.

En el artículo, *La opinión en la prensa española: marcos interpretativos del comunicado de la OMS sobre la carne*, se expresa:

[...] “Los ciudadanos acuden a los medios en busca de respuestas. Estos, en ocasiones se convierten en altavoces de intereses contrapuestos, o en voceros de expertos, minimizan los riesgos o amplifican las alarmas y su trabajo repercute de manera directa en la percepción que el público tiene del peligro” (Armentia; Marín; et al. 2016 p. 3)

Los medios de comunicación se transforman en formadores de la opinión de los ciudadanos, debido a los diversos puntos de vista que transmiten en su información, esto provoca en la mente del colectivo social, una apreciación de la realidad influenciada por los intereses que defienden los medios de comunicación y a su vez la misma será replicada por estos en las tertulias del diario vivir.

En el artículo, *Representación de la crisis y discursos justificativos de la opinión pública*, expresa lo siguiente.

[...] “Los imaginarios sociales aparecen como los principios organizadores a partir de los cuales crean y re-crean las prácticas sociales, las que legitiman el poder y dan forma a las representaciones sociales, por ejemplo, la representación de la crisis y sus causas”. (Bustos; Pizarro, 2015 p. 157)

La sociedad una vez que ha tomado una decisión en su conjunto, se une con el fin de hacer prevalecer su opinión, haciendo de ella una fuente de la cual se puede obtener el poder, o se puede ahondar en los problemas, cuando a estos no se les da una solución apropiada. Los grupos sociales más influyentes son quienes organizan al resto de la sociedad.

Los colectivos sociales, son parte indispensable de una sociedad, cada individuo pertenece a un grupo, ya sea por rasgos de familiaridad, gustos, entre otros. Y es en estos colectivos que el ser humano da a conocer su opinión la misma que se une a la del resto para construir un puntal de la sociedad que se verá reflejada en los medios de comunicación.

2.3. Marco Conceptual

En este apartado se exponen los aspectos teóricos que encaminan esta investigación.

Análisis: proceso detallado de estudio sobre un tema específico.

Audiencia: es el público que interactúa a un acontecimiento emitido por un medio de comunicación.

Comunicación: es la ciencia que estudia los diversos procesos de diálogos, ya sea de forma oral, escrita, señas que se entablan entre personas, generando nuevas ideas.

Colectivos: grupo de personas que se unen con un fin específico, bajo un mismo ideal o interés.

Contexto: son las diversas situaciones reales que giran en torno a un tema, por ejemplo, los testimonios.

Credibilidad: cualidad de las personas que por su reputación tienen la confianza de los demás, que son creídos de lo que dicen.

Criticidad: capacidad del ser humano de discernir, y emitir un comentario sabiendo el porqué de cada opinión vertida.

Cultura: es el conjunto de expresiones que representan un pueblo.

Editorial: artículo periodístico con características de opinión que emite un medio de comunicación sobre un tema coyuntural.

Educación: proceso en el cual el ser humano adquiere conocimientos y habilidades.

Encuadre: es la narrativa noticiosa que se ve influenciada por el entorno y pensamiento de los medios de comunicación.

Estrategia: es un plan ideado que sirve para dirigir a uno o más individuos hacia un objetivo.

Experiencia: es una habilidad que adquiere el ser humano a través de las situaciones ya vividas u observadas a lo largo de su vida.

Imagen: símbolo visual que representa a algo o alguien, puede ser una pintura, foto.

Imaginario: es la representación de un hecho real, o abstracto que está en inmiscuido en el ser o sociedad.

Influencia: es la manera en que un hecho produce efectos positivos o negativos sobre un objeto o persona.

Interacción: es la acción generada entre dos o más personas.

Interés: es la afinidad que tiene el ser humano hacia una ideología o hacia una persona.

Noticias: es la forma en que un medio de comunicación da a conocer un hecho o acontecimiento.

Mensaje: es el conjunto de símbolos que sirven para generar comunicación.

Opinión: es todo comentario generado con grado de responsabilidad acerca de un acontecimiento.

Pensamiento: es la acción que hace el ser humano donde a través del funcionamiento del cerebro genera ideas.

Percepción: es la acción de recibir estímulos que son procesados por el cerebro y genera de forma ordenada pensamientos.

Periodismo: es una profesión que se dedica a compartir información hacia una sociedad.

Persuasión: es la forma de convencer a la audiencia con el fin de posicionar una idea.

Política: es la ciencia que se especializa en el servicio a las masas a través del poder.

Redacción: es el hecho de escribir un acontecimiento manteniendo la veracidad de los hechos.

Retórica: es una ciencia que ayuda al ser humano a mejorar su lenguaje, aumentando su conocimiento en el vocablo.

Sociedades: es el conjunto de individuos, reunidos por afinidad religiosa, política, socio-económica donde compartes ideas y pensamientos.

Televisión: sistema de transmisión de imagen y video de forma masiva, un medio de comunicación.

2.4. Marco Legal

En este párrafo se exponen los argumentos legales que validan esta investigación, los cuales se encuentran en la Constitución de la República del Ecuador vigente en el país desde el año 2008; también se han tomado artículos de la Ley Orgánica de Comunicación que rige desde el 2013, y de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana la misma que está en vigencia desde el 2011.

[...] “Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

[...] “Art. 95.- Las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

[...] “Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

[...] “Art. 29.- La participación y la construcción del poder ciudadano.- El poder ciudadano es el resultado del proceso de la participación individual y colectiva de las ciudadanas y ciudadanos de una comunidad, quienes, de manera protagónica participan en la toma de decisiones, planificación y gestión de asuntos públicos; así como, en el control social de todos los niveles de gobierno, las funciones e instituciones del Estado, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que manejan fondos públicos, prestan servicios o desarrollan actividades de interés público, tanto en el territorio nacional como en el exterior”. (Ley Orgánica de Participación Ciudadana, 2011)

De esta forma se exponen los argumentos legales que justifican esta investigación y a su vez queda concluido el capítulo dos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Metodología

La metodología es un proceso que asiste a la investigación, es el camino que el investigador traza en relación a su objeto de estudio, en el cual define la forma en que va a vincularse y a su vez se tiene en cuenta otros factores como, por ejemplo: aspectos sociales, económicos, históricos.

Esta investigación sigue una metodología dialéctica ya que considera que el comportamiento del grupo objetivo varía con relación a los factores históricos y económicos de cada individuo.

3.2. Investigación científica

La investigación científica es la secuencia ordenada y rigurosa de pasos que se siguen para alcanzar un objetivo que se plantea a través de una idea que se considera puede ser el principal motivo por el que dicho fenómeno ocurre en un espacio y tiempo determinado, analizando un objeto o población la misma que provee las respuestas deseadas, dependiendo del enfoque o puntos de donde sea observada.

3.3. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se puede definir como el modelo por el cual se puede llegar a descubrir un acontecimiento, analizando datos que pueden ser medidos, de esta forma los resultados arrojados por este método tratan de ser los más directos posibles ya que no están sometidos a ningún tipo de subjetividad.

3.4. Investigación cualitativa

Es un proceso de análisis de resultados, en el cual a través de los datos recolectados y posteriormente observados se puede obtener una conclusión, que va a depender mucho de la subjetividad con la que el sujeto y el objeto hayan replicado los procesos de obtención de datos

3.5. Métodos de investigación

Los métodos de investigación son aquellos procesos que el investigador toma para dar explicación aún hecho que es investigado de manera científica, aplicando los conocimientos adquiridos.

Esta investigación utiliza el método exploratorio, ya que escoge un tema específico, lo analiza y lo desglosa en variables, se asocia con el fenómeno estudiado, busca dar respuesta a una hipótesis, y aporta con nuevos conocimientos a futuras investigaciones.

También es de carácter no experimental - transeccional, ya que el estudio se realiza en un periodo de tiempo de seis meses, además es de carácter correlacional, ya que se basa en la recopilación de datos ya existentes acerca de las variables, análisis comunicacional de los editoriales y la opinión pública, y las aplica para saber su grado de repercusión en el público escogido para el estudio.

3.6. Técnicas de investigación

Son todos los procesos que se emplean para la obtención de datos, estos se pueden dividir en dos grupos, dependiendo de su naturaleza en: herramientas cualitativas y herramientas cuantitativas, las mismas que son usadas en la totalidad de los estudios de investigación.

Las técnicas cualitativas desarrolladas son:

- 1.- Investigación bibliográfica:** es la búsqueda de información que sustenta el tema a investigar, la misma que se aborda en el epígrafe del marco teórico.
- 2.- Investigación documental:** se utiliza para recopilar información, que permite analizar los procesos de aprendizaje y enseñanza sobre los elementos comunicacionales
- 3.- Cambio de rol:** se aplica para conocer la forma en que el público puede desarrollar una actividad se ubica en la posición del emisor.

4.- Inserción de texto: se formula esta técnica para conocer el pensamiento crítico del público sobre un enunciado.

5.- Test proyectivo: se emplea para identificar cual es la percepción que tienen los participantes sobre la unidad de observación.

6.- Escala diferencial: se ejecuta para establecer las conceptualizaciones que se tiene sobre un tema determinado, proponiendo dos opuestos.

7.- Situación ideal: se desarrolla para consultar al público cual es la forma más apropiada de manejarse en un contexto según su punto de vista.

8.- Entrevista semi-estructurada: se busca mediante esta técnica conocer la postura de los entrevistados basándose en sus respuestas.

Las técnicas cuantitativas aplicadas en esta investigación son:

1.- Escala numérica: se emplea para reconocer el grado de manejo que se tiene sobre los elementos comunicacionales.

2.- Escala verbal: se utiliza con el fin de conocer la percepción de agrado que tiene el público sobre un tema específico.

3.- Escala de puntos: se desarrolla para identificar de forma detallada el pensamiento de los individuos ante una situación establecida.

4.- Escala de combinación binaria: esta técnica es utilizada para conocer el pensamiento crítico de la muestra al obtener pares opuestos sobre un determinado tema

5.- Escala de Thurston: permite conocer mediante afirmaciones opuestas de un enunciado la reacción de la muestra hacia determinado indicador

6.- Encuesta: es una herramienta de investigación que permite recolectar información de forma directa de cada enunciado.

3.7. Softwares empleados en el proceso

Los programas digitales que se usan en este trabajo son

Word: es un software que permite leer, copiar, modificar y guardar textos digitales, agregándole formas, gráficos para una mejor y más detallada presentación.

Excel: es un programa de cálculo electrónico usado por medio de una computadora que permite trabajar sobre hojas de cálculo, realizando labores numéricas con mayor sencillez.

Power Point: es un programa informático que permite desarrollar presentaciones, mediante diapositivas que contienen textos, gráficos o imágenes, las mismas que son presentadas mediante un determinado formato y secuencia programadas previamente por la persona que lo edita.

3.8. Población y muestra

Población hace referencia al total global existente dentro del público que se ha escogido como parte de esta investigación.

En este caso se toma como público muestral la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, la misma que lleva sirviendo al pueblo ecuatoriano y guayaquileño, desde el año 1980; se encuentra ubicada en Guayaquil, en la ciudadela Quisquis en las calles Eugenio Espejo / Héctor Toscano y A. Romero Castillo.

Alberga en ella cuatro carreras, Comunicación Social, Turismo y Hotelería, Publicidad y Mercadotecnia y Diseño Gráfico.

De las que, para escoger la muestra, se aplica la forma no probabilística de un total de 139 estudiantes matriculados en el sexto semestre de la carrera de Comunicación Social, datos proporcionados por la secretaría de la institución.

3.9. Análisis de resultados

En este apartado se muestran los resultados que se obtuvieron de la aplicación de las técnicas de investigación realizadas a los estudiantes de sexto semestre que cruzan la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil sobre los editoriales y su incidencia en la opinión pública, a continuación, el desglose.

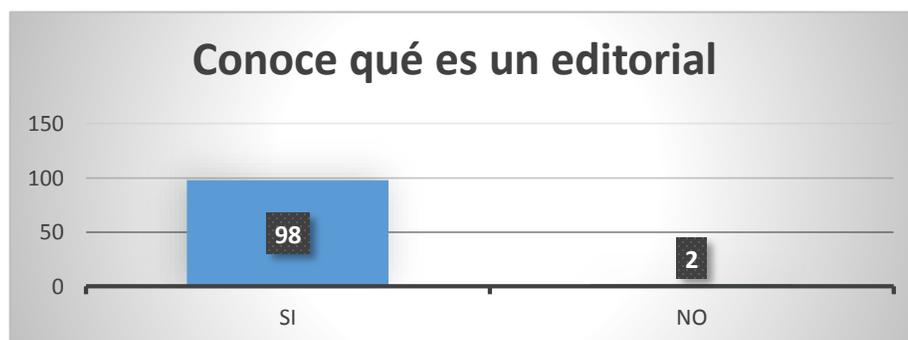
Pregunta 1: ¿Conoce qué es un editorial?

Tabla N°1.- Conoce qué es un editorial.

¿Conoce qué es un editorial?		
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	108	98
NO	2	2
TOTAL	110	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Gráfico N° 6.- Conoce qué es un editorial.



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Análisis: Los estudiantes que cursan el sexto semestre en el noventa y ocho de la proporción sobre cien, conocen que es un editorial dejando los restantes que no conocen la significación de un editorial, lo cual expresa que los contenidos que han sido impartidos por parte de la docencia han sido aceptados por los estudiantes.

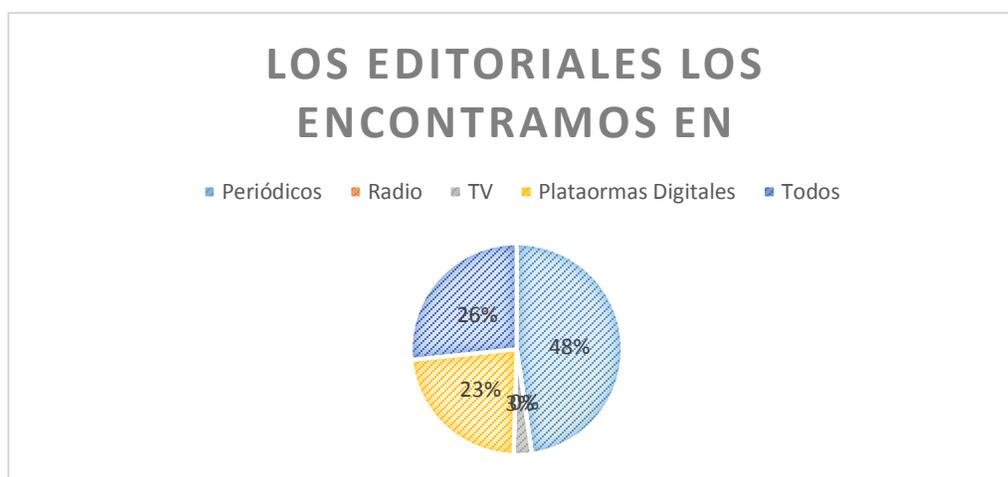
Pregunta 2: Los editoriales los encontramos en

Tabla N°2.- ¿Los editoriales los encontramos en?

Los editoriales los encontramos en		
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódico	53	48
Radio	0	0
TV	3	3
Plataformas Digitales	25	23
Todos	29	26
Total	110	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Gráfico N°7.- ¿Los editoriales los encontramos en?



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Análisis: De la totalidad de los encuestados el cuarenta y ocho por ciento indican que los editoriales son exclusividad de los periódicos; el veinte y seis por ciento de la proporción considera que todos los medios tradicionales y plataformas digitales pueden publicar un editorial; otro grupo conformado por el veinte y tres del porcentaje total indica que son solo de plataformas digitales; el tres por ciento expresa que son solo de la televisión y finalmente ninguno de los encuestados considera que los editoriales se escuchen en la radio. Lo que indica que no todos están claros de los medios donde podemos encontrar un editorial.

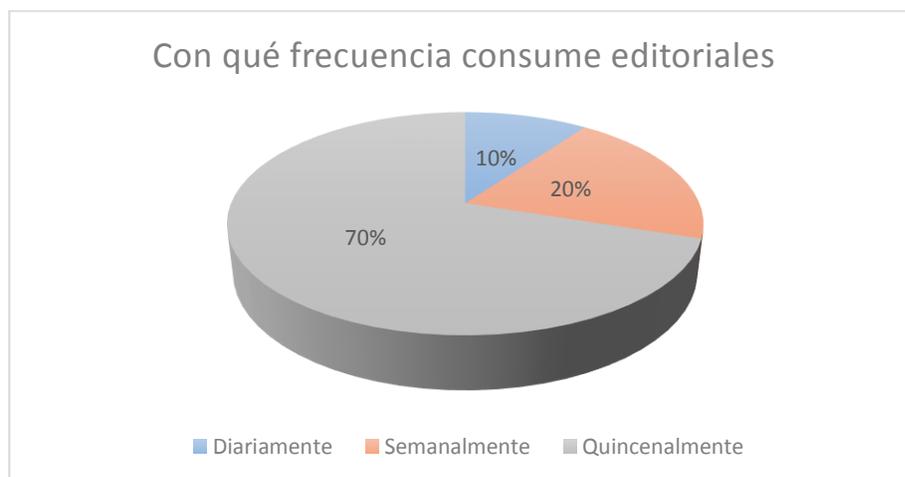
Pregunta 3: Con qué frecuencia consume editoriales

Tabla N°3.- ¿Con qué frecuencia consume editoriales?

¿Con qué frecuencia consume editoriales?		
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	11	10
Semanalmente	22	20
Quincenalmente	77	70
TOTAL	110	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Gráfico N°8.- ¿Conoce qué frecuencia consume editoriales?



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Análisis: Del grupo de estudiantes, setenta y siete encuestados que representan setenta por ciento de ellos consumen editoriales con una frecuencia de quince días; el veinte sobre cien que son veintidós personas expresa que lo hace semanalmente y un grupo de once personas que dan el diez por ciento expresa que consume editoriales diariamente. En esto se refleja que no todos los estudiantes están pendientes de consumir información que desarrolle su pensamiento crítico.

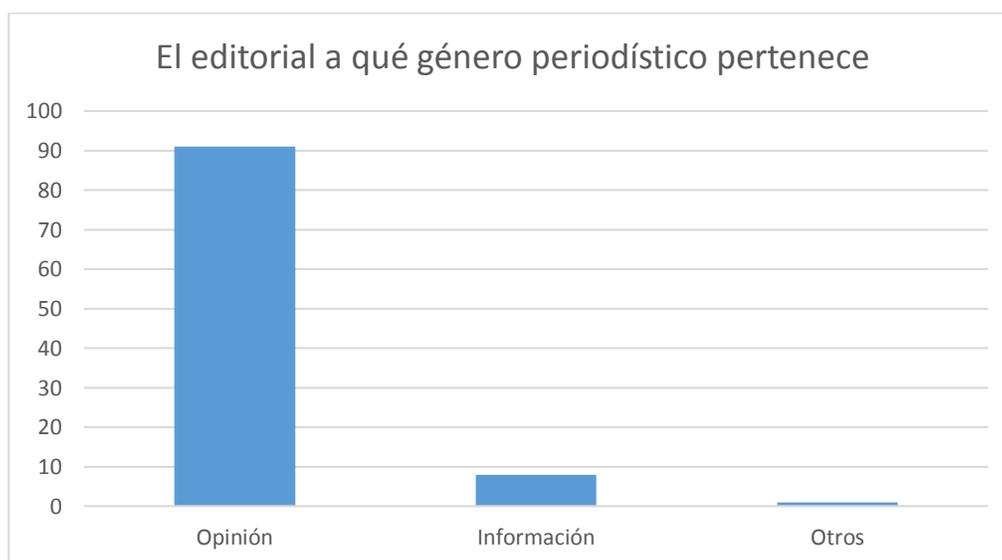
Pregunta 4: El editorial a qué género periodístico pertenece

Tabla N°4.- El editorial a qué género periodístico pertenece.

¿El editorial a qué género periodístico pertenece?		
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Opinión	100	91
Información	9	8
Otros	1	1
TOTAL	110	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Gráfico N°9.- El editorial a qué género periodístico pertenece.



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Análisis: Los estudiantes en un noventa y uno sobre cien, es decir cien estudiantes del total, indican que los editoriales pertenecen al género periodístico de opinión; otro grupo conformado por nueve estudiantes expresados en un ocho por ciento expresan que pertenece al género periodístico de información y el restante uno por ciento (uno persona) que pertenece a otro género periodístico.

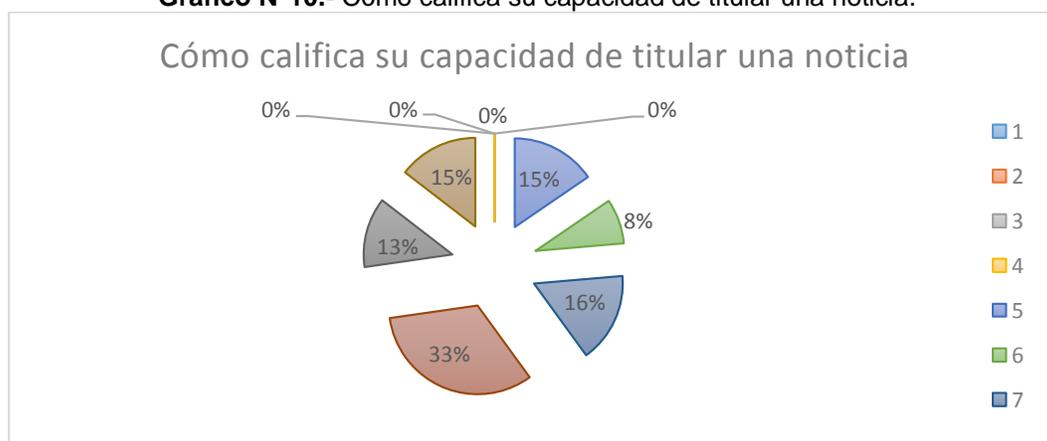
Pregunta 5: Cómo califica su capacidad de titular una noticia

Tabla N° 5.-Cómo califica su capacidad de titular una noticia.

¿Cómo califica su capacidad de titular una noticia?		
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	17	15
6	9	8
7	18	16
8	36	33
9	14	13
10	16	15
TOTAL	110	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Gráfico N°10.- Cómo califica su capacidad de titular una noticia.



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Análisis: A los estudiantes respondieron que, si tienen un alto nivel de facilidad de titular una noticia con el 33%, por otro lado, un 15% tiene dificultades medias para titular una noticia. De este modo se plantea los dos extremos, donde se refleja que a ningún encuestado esta en dificultades serias para titular una noticia

Pregunta 6: Qué grado de similitud hay entre una noticia política y un editorial

Tabla N°6.- Qué grado de similitud hay entre una noticia política y un editorial.

¿Qué grada de similitud hay entre una noticia política y un editorial?		
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	6	5
2	3	3
3	11	10
4	35	32
5	10	9
6	25	23
7	5	4
8	12	11
9	3	33
10	0	0
TOTAL	110	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Gráfico N°11.- Qué grado de similitud hay entre una noticia política y un editorial.



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Análisis: Para los estudiantes, un 32%; 23%; y, 3%, expresan que la similitud es media. Lo cual expresa que los mismos no reconocen las cualidades y características de un editorial y no lo diferencian de la noticia política.

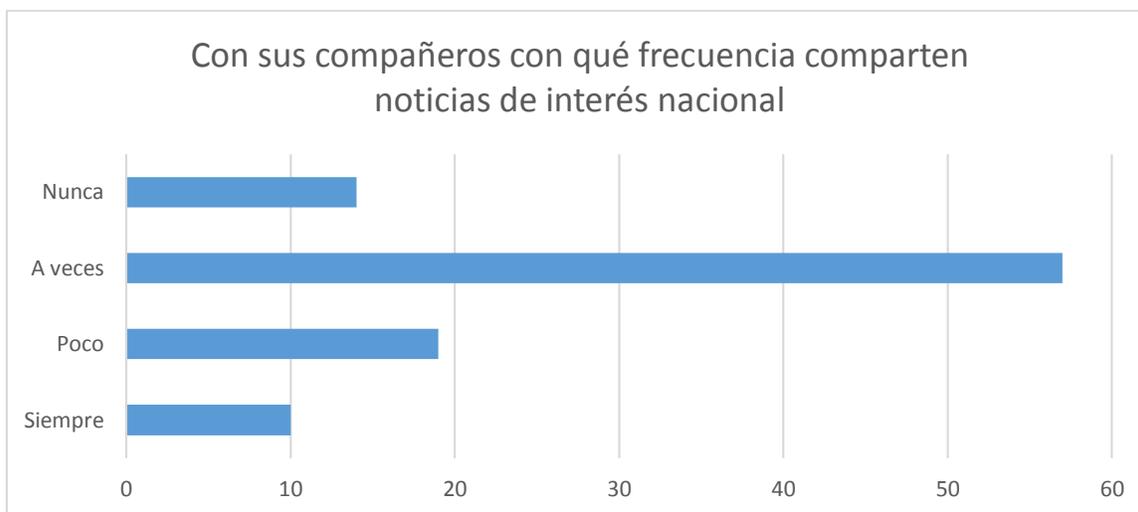
Pregunta 7: Con sus compañeros con qué frecuencia comparten noticias de interés nacional

Tabla N°7.- Con sus compañeros con qué frecuencia comparten noticias de interés nacional.

Con sus compañeros con qué frecuencia comparten noticias de interés nacional		
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	10
Poco	21	19
A veces	63	57
Nunca	15	14
TOTAL	110	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Gráfico N°12.- Con sus compañeros con qué frecuencia comparten noticias de interés nacional.



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Análisis: Del grupo encuestado sesenta y tres por ciento estudiantes que resulta el cincuenta y siete por ciento expresa que “a veces” comparte noticias con sus compañeros; y el grupo que menor representación del total que son once encuestados que generan el diez por ciento expresa que “siempre comparten noticias con sus compañeros. Lo que expresa que en su mayoría no interactúan sobre temas concernientes a la carrera que estudian.

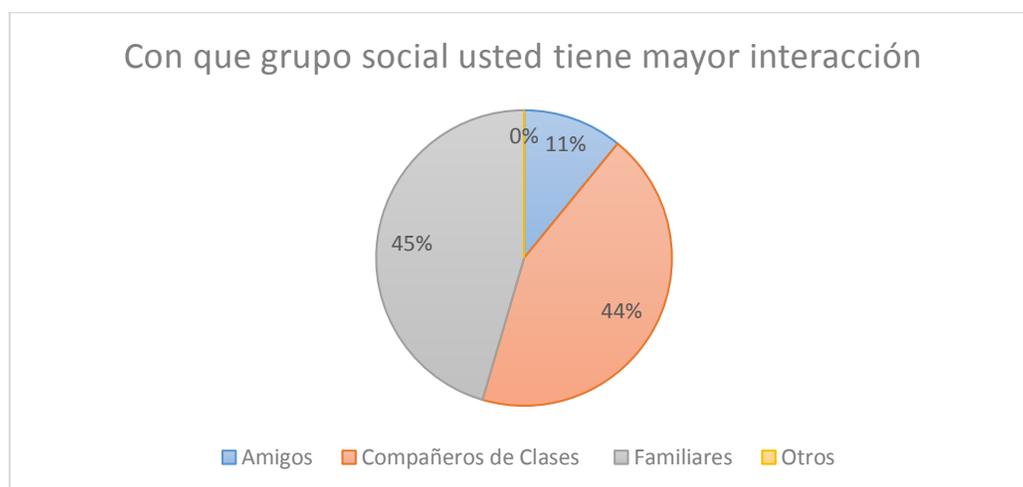
Pregunta 8: Con que grupo social usted tiene mayor interacción

Tabla 8.- Con que grupo social usted tiene mayor interacción.

Con que grupo social usted tiene mayor interacción		
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	12	11
Compañeros de clase	48	44
Familiares	50	45
Otros	0	0
TOTAL	110	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Gráfico N°13.- Con que grupo social usted tiene mayor interacción.



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Análisis: Del total de encuestados el cuarenta y cinco por ciento (cincuenta personas) expresa que es con sus “familiares” con quienes comparte y el cuarenta y cuatro por ciento (cuarenta y ocho personas) expresa que es con sus “compañeros de clases” con quienes generan mayor interacción. Lo que indica que los grupos que ven a diario son con quienes comparten sus vivencias del día a día.

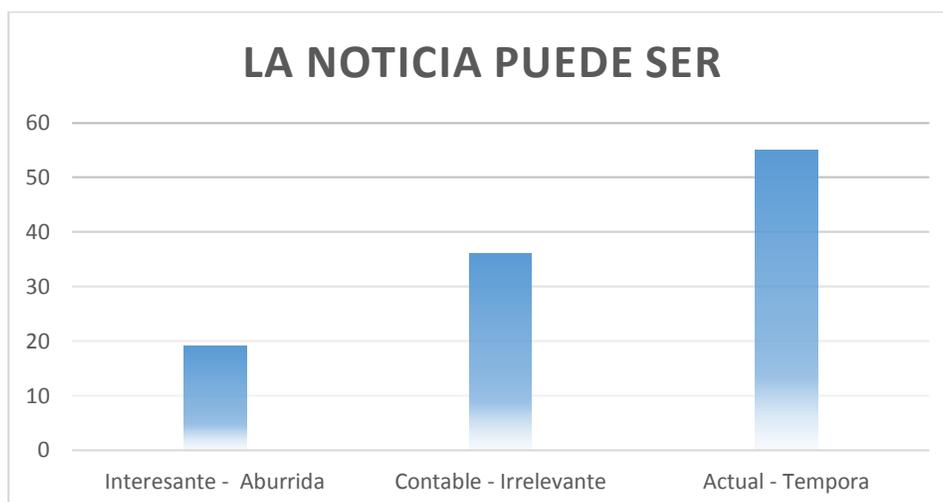
Pregunta 9: La noticia puede ser

Tabla 9.- La noticia puede ser.

La noticia puede ser		
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Interesante-Aburrida	23	19
Contable – Irrelevante	45	36
Actual – Atemporal	55	45
TOTAL	110	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Gráfico N°14.- La noticia puede ser.



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Análisis: De los pares presentados para conocer la percepción de la noticia, indican cincuenta y cinco encuestados que son el cuarenta y cinco por ciento debe ser “actual – temporal” mientras que el treinta y seis por ciento representación de cuarenta y cinco estudiantes indica que es “comentable – irrelevante” y por otro lado el diecinueve por ciento, es decir veintitres personas, indica que la noticia debe ser “interesante – aburrida”. Lo cual indica que hay un grupo notable pero no de mayoría que considera que las noticias son para analizarlas y generar comentarios.

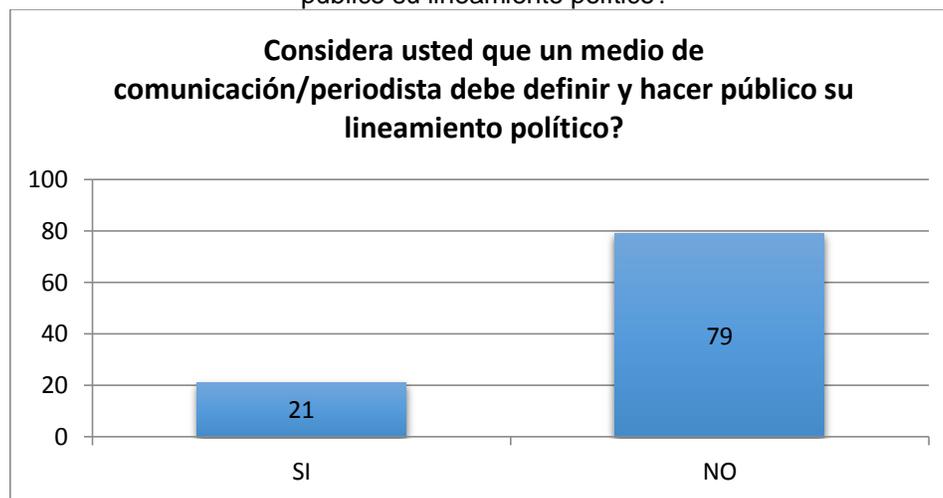
Pregunta 10: ¿Considera usted que un medio de comunicación/periodista debe definir y hacer público su lineamiento político?

Tabla N° 10.- ¿Considera usted que un medio de comunicación/periodista debe definir y hacer público su lineamiento político?

¿Considera usted que un medio de comunicación/periodista debe definir y hacer público su lineamiento político?		
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	21
NO	87	79
TOTAL	110	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Gráfico N°15.- ¿Considera usted que un medio de comunicación/periodista debe definir y hacer público su lineamiento político?



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Análisis: Los estudiantes interrogados respondieron en un setenta y nueve por ciento (ochenta y siete encuestados) que los periodistas o medio de comunicación “no” deben hacer público su lineamiento político, frente a un veintiuno por ciento (veintitrés encuestados) que considera que “si” debe hacerlo. Lo cual plantea que aún se tiene confianza en la imparcialidad de los medios de comunicación y periodistas.

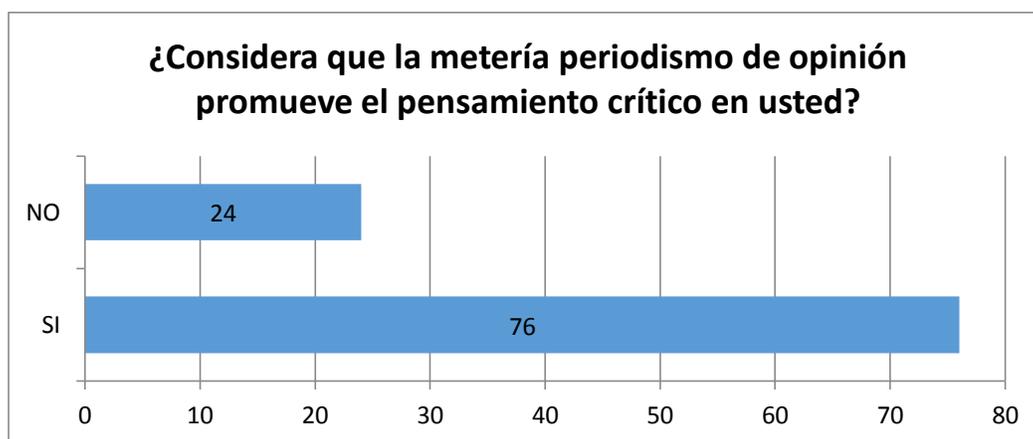
Pregunta 11: ¿Considera que la Asignatura de periodismo de opinión promueve el pensamiento crítico en usted?

Tabla N°11.- ¿Considera que la Asignatura de periodismo de opinión promueve el pensamiento crítico en usted?

¿Considera que la Asignatura de periodismo de opinión promueve el pensamiento crítico en usted?		
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	84	76
NO	26	24
TOTAL	110	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Gráfico N°16.- ¿Considera que la Asignatura de periodismo de opinión promueve el pensamiento crítico en usted?



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Análisis: Respondieron a este cuestionamiento ochenta y cuatro estudiantes que son el setenta y seis por ciento que “si” se promueve el pensamiento crítico, mientras que la opción “no” alcanzó un veinticuatro por ciento con veintiséis estudiantes; de este modo se expresa como los estudiantes si están conformes con lo que se plantea en la materia.

Pregunta 12: Qué opinión tiene sobre el señor en la siguiente imagen

Figura N°2.- Alfredo Pinoargote, presentador del programa Contacto Directo.



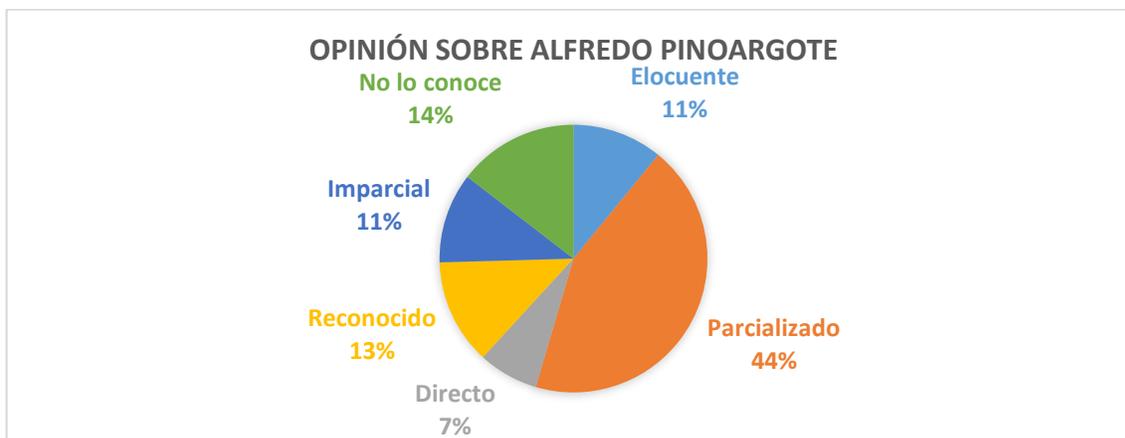
Fuente: Ecuavisa

Tabla N°12.- ¿Considera que la Asignatura de periodismo de opinión promueve el pensamiento crítico en usted?

Con sus compañeros con qué frecuencia comparten noticias de interés nacional		
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Elocuente	12	11
Parcializado	48	44
Directo	63	7
Reconocido	8	13
Imparcial	14	11
No conoce	12	14
TOTAL	110	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Gráfico N°17.- ¿Considera que la Asignatura de periodismo de opinión promueve el pensamiento crítico en usted?



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Análisis: Las opiniones vertidas sobre Alfredo Pinoargote, el cuarenta y cinco por ciento, es decir cuarenta y ocho estudiantes encuestados considera que es un periodista “parcializado” hacia alguna ideología y que la expresa en sus programas de televisión mientras que la opinión directamente opuesta a la primera opción alcanza un once por ciento la “imparcialidad” en el comunicador, doce personas en total. Lo cual expresa como la mayoría analiza su tendencia política y otro grupo se fija en otros aspectos de su profesión, de este modo se refleja el grado de capacidad crítica de los estudiantes.

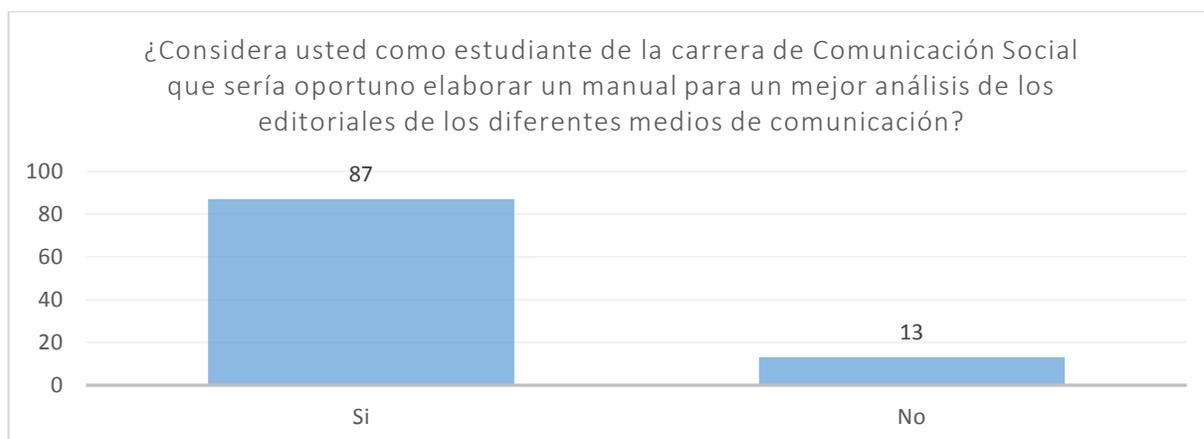
Pregunta 13: ¿Considera usted como estudiante de la carrera de Comunicación Social que sería oportuno elaborar un manual para un mejor análisis de los editoriales de los diferentes medios de comunicación?

Tabla N°13.- ¿Considera usted como estudiante de la carrera de Comunicación Social que sería oportuno elaborar un manual para un mejor análisis de los editoriales de los diferentes medios de comunicación?

¿Considera que la Asignatura de periodismo de opinión promueve el pensamiento crítico en usted?		
OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	96	87
NO	14	13
TOTAL	110	100

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Gráfico N°18.- ¿Considera usted como estudiante de la carrera de Comunicación Social que sería oportuno elaborar un manual para un mejor análisis de los editoriales de los diferentes medios de comunicación?



Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de 6° semestre de FACSO

Análisis: En torno a esta pregunta, los encuestados en un ochenta y siete por ciento (noventa y seis personas) se mostraron a favor de que se elabore un manual para analizar los editoriales respondiendo con un “sí” mientras que el restante trece por ciento (catorce encuestados) contestaron que “no” lo consideran necesario. De este modo se fundamenta la propuesta de desarrollar un manual para identificar y analizar correctamente los editoriales

3.10. Entrevista a expertos

Entrevista realizada al Magister en Comunicación Pública de la Ciencia y Tecnología Byron Castro Villacis, docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Guayaquil.

Pregunta #1: ¿Acorde a su experiencia profesional como define usted al editorial dentro del quehacer periodístico?

Respuesta: como algo necesario e importante por que realiza temas de fuerte incidencia

Pregunta #2: ¿Considera usted que los noticieros emiten información y comentarios con el fin de direccionar a los televidentes a una determinada línea editorial?

Respuesta: no, al menos con el Universo, considero que eso no ocurre

Pregunta #3: ¿Cree usted que es necesario que el público tenga conocimiento acerca de los direccionamientos políticos de un periodista o medio de comunicación?

Respuesta: es necesario, pero el público no sabe de direccionamientos

Pregunta #4: ¿A los estudiantes de la carrera de Comunicación Social se les debe capacitar para diferenciar las distintas líneas editoriales para alimentar su pensamiento crítico?

Respuesta: claro que sí

Pregunta #5: ¿Considera que la opinión pública debe tener un pensamiento crítico en torno a las noticias de interés nacional? ¿Por qué?

Respuesta: sí, porque muchas de ellas proporcionan tendencia en la sociedad

Pregunta #6: ¿Por su amplia experiencia en el que hacer comunicacional que recomendación les daría a los futuros comunicadores de FACSO UG?

Respuesta: que sean amplios de criterio y que informen con veracidad e imparcialidad

Entrevista realizada al Magister en Diseño Curricular, licenciado en Comunicación Social Livingston Álvarez Romero, docente de la asignatura Periodismo Político de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Pregunta #1: ¿Acorde a su experiencia profesional como define usted al editorial dentro del quehacer periodístico?

Respuesta: El editorial forma parte de la opinión de ese medio de comunicación, podemos decir que es la voz o el pensamiento sobre algún tema determinado, puede ser tema político, económico, cultural o deportivo, pero es la voz oficial sobre un tema en especial.

Pregunta #2: ¿Considera usted que los noticieros emiten información y comentarios con el fin de direccionar a los televidentes a una determinada línea editorial?

Respuesta: Forma parte del desarrollo de los propios medios, eso lo explica una teoría comunicacional, es la teoría del Framming, la teoría del encuadre donde pone varias posturas y también se desarrolla en un libro.

En los medios no existe imparcialidad. Al analizar los diarios, medios de comunicación, noticiario vemos que la postura está, pero existe una línea noticiosa que influye excesivamente y no está, más bien es una postura avanzada.

Pregunta #3: ¿Cree usted que es necesario que el público tenga conocimiento acerca de los direccionamientos políticos de un periodista o medio de comunicación?

Respuesta: Creo que sería una postura bastante ética, profesional, siempre lo planteo en los escenarios. Creo que mucho más ético y profesional es que un periodista diga, mi postura ideológica es “esta” a que alguien venga y me diga yo soy neutral, parcial y objetivo, eso en la práctica no se da.

Lamentablemente en la actualidad no podemos decir que se da un criterio propio, el periodista es variante de acuerdo con las normas que lo determina el medio, hay un direccionamiento autónomo lo que genera una situación de opinión pública.

Pregunta #4: ¿A los estudiantes de la carrera de Comunicación Social se les debe capacitar para diferenciar las distintas líneas editoriales para alimentar su pensamiento crítico?

Respuesta: Yo creo que eso debe ser una postura de la academia, por eso existe en el syllabus ¿qué es la teórica del encuadre? y posee contenidos que tienen que ver con el tema porque es el proceso de educación.

Creo que nos están vendiendo una imagen errónea porque los medios no son imparciales, son códigos comunicacionales, interpretativo.

Los medios deberían de ser muchos más francos y determinar qué tipo de situación se están planteando y no vivir engañados dentro de un medio.

Pregunta #5: ¿Considera que la opinión pública debe tener un pensamiento crítico en torno a las noticias de interés nacional? ¿Por qué?

Respuesta: Por supuesto, porque justamente pasa por el tema de la formación, yo creo que no hemos avanzado como sociedad y en especial en el proceso de construcción crítica que se pueden generar en diversos temas y más es por lo que los medios nos dan.

El rol del comunicador debe ser muy críticos y las posturas deben ser parte del ser humano.

Desde la población considero que debería generarse más opinión, más construcción de contenidos propios y más posturas.

Pregunta #6: ¿Por su amplia experiencia en el que hacer comunicacional que recomendación les daría a los futuros comunicadores de FACSO UG?

Respuesta: El comunicador debe tener una formación amplia en todos los campos, está dada en la lectura y en la práctica, ya que, el conocimiento lo es

todo, pero también se debe tomar en cuenta la ética y el profesionalismo que puede manejar un comunicador.

3.11. Análisis de las entrevistas

En el caso de la opinión de los expertos, se exponen diversos criterios, cada uno desde su óptica vivida desde el campo profesional.

En la primera pregunta plantean al editorial como necesario e importante para un medio de comunicación debido a que representan la línea de pensamiento político, cultural, económico sobre determinado tema, lo cual reafirma la importancia de este estudio de investigación.

El segundo cuestionamiento es dirigido hacia el direccionamiento de un medio de comunicación, lo cual genera diversos comentarios, mientras para el primer entrevistado no existe este direccionamiento, para el segundo es algo innato de los medios de comunicación, que es basado desde las teorías de comunicación existentes y que han sido abordadas en este trabajo de investigación.

La tercera pregunta que ha sido planteada, los entrevistados concuerdan que es necesario que los medios de comunicación hagan conocer sus posturas ideológicas, pero surge el inconveniente de saber si es que el público está preparado para saber qué es lo que significa, argumentando que de esta derivación nace la opinión pública.

La cuarta interrogante que se ha planteado responde que, si es necesario que los estudiantes incrementen su pensamiento crítico, la misma que desde la cátedra se afirma con clases que forman parte de la planificación de la asignatura periodismo político.

La siguiente pregunta es respondida con afirmaciones, ya que las noticias precisan el diario vivir y con el desarrollo de las nuevas tecnologías comunicacionales la ciudadanía está mucho más informada, y por ende es necesario desarrollar el pensamiento crítico de los mismos, para que sean ellos quienes generen los temas a tratar dentro de los medios de comunicación.

El último cuestionamiento que es una recomendación expresa la importancia de mantenerse informados, de la práctica y la importancia de decir la verdad basada en la ética y el profesionalismo.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Tema:

Diseño de un manual para fortalecer el análisis comunicacional de los editoriales y su incidencia en los estudiantes de sexto semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Fortaleciendo el análisis comunicacional de los editoriales y su incidencia en los estudiantes de sexto semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil; con la finalidad de ampliar el criterio y visión de la realidad nacional e internacional, como un aporte a la práctica ética, profesional y con responsabilidad social del periodismo y la comunicación.

Para que el manual sea desarrollado, debe existir un taller donde se realice una exposición dictada por los profesores de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, específicamente los docentes que impartan la asignatura de 'periodismo de opinión' y 'periodismo político'. En este encuentro de carácter científico van a participar los estudiantes de sexto semestre de la carrera de Comunicación Social y se va a llevar a cabo en el auditorio de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

La temática que se desarrolle en las exposiciones es sobre los análisis de los editoriales, para ello se exponen temas como ¿qué es un editorial?; Clases de periodismo: político y de opinión; Framing y la construcción de mensajes; sociedad y opinión pública; líneas editoriales y ejemplos de editoriales.

De todos los aspectos que se desarrollen en estas exposiciones se toman notas por parte de los estudiantes, además de un comunicador que apunta los conceptos más relevantes que al final son incluidos en el manual que se tiene aspecto de un cuadernillo.

La propuesta pretende fortalecer el pensamiento crítico de los estudiantes, acercándolos a las noticias y opiniones que se vierten dentro de un medio de comunicación y de las repercusiones que este conlleva en la sociedad; ya que como profesionales son los que guían a la sociedad hacia la verdad, sin dejarse llevar por apasionamientos, o al menos sean sinceros con el público que los sigue.

4.2. Introducción.

En este apartado se expone la propuesta a desarrollar.

Dentro de la investigación bibliográfica que se ha desarrollado se determina que los editoriales son formas en que los medios de comunicación emiten sus comentarios a su público, los mismos que en su construcción se enlazan a diversas formas y capacidades de los periodistas. Es decir, se ven compuestos por factores de lenguaje donde se aplica la persuasión a través de diversas estrategias, además influye la experiencia en el ámbito profesional del periodista.

En la opinión pública también hay factores que inciden en la percepción del editorial, por ejemplo, el grado de educación que haya alcanzado a lo largo de su vida, el estrato social es muy importante en este aspecto, las personas que lo rodean, la cantidad de interacción y el grupo con el que más interactúa. Ya que, los que se relacionan más por asuntos de estudios desarrollan más la capacidad de la criticidad y reconocen las líneas editoriales.

Los datos obtenidos en el trabajo de campo expresan que un grupo de estudiantes consideran necesaria la implementación de un manual de análisis de editoriales, debido a que muchos de ellos piensan que la materia de periodismo de opinión es para ampliar aún más su criterio, teniendo en cuenta que uno de los editorialistas que goza de años de experiencia y que está en constante participación en la vida política del Ecuador, hay muchos que no lo conocen, lo cual expresa que la asignatura en cuestión no incluye durante el semestre el reconocimiento de los editorialistas del país.

Con la propuesta los estudiantes deben reconocer los editoriales y conocer las líneas editoriales lo que les permite desarrollarse de una mejor manera en la vida profesional que les espera.

4.3. Nombre y eslogan de la propuesta

4.3.1. Nombre

Editoriales, criterios y opiniones

4.3.2. Eslogan

“El periodista analiza”

4.4. Objetivos de la propuesta

4.4.1. Objetivo general

Diseñar un manual para fortalecer el análisis comunicacional de los editoriales y su incidencia en los estudiantes de sexto semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

4.4.2. Objetivos específicos

Crear un documento que sirva de base para el análisis de los editoriales emitidos por los medios de comunicación.

Aplicar los conocimientos adquiridos por parte de los docentes y estudiantes de la Universidad de Guayaquil de la Facultad de Comunicación Social, con respecto al análisis de los editoriales.

Socializar el documento como método de aprendizaje para los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, Carrera Comunicación de la Universidad de Guayaquil.

4.5. Descripción de la propuesta.

Se propone realizar un documento científico que contenga los pasos para desarrollar un análisis comunicacional en el que consten los siguientes contenidos:

géneros periodísticos con énfasis en el periodismo de opinión, significados del editorial, significados de las noticias políticas, grupos de interacción social, lineamientos políticos de los medios de comunicación y análisis comunicacional de los editoriales con ejemplos relevantes extraídos de los medios de comunicación del país.

Además, se elaborará un documento compacto que contenga los aportes teóricos más relevantes y sobre todo el análisis de los editoriales con ejemplos. De este modo, promover el análisis crítico de los estudiantes en torno a los editoriales.

4.6. Esquema de la propuesta

Este apartado expone el índice como modelo del manual de la propuesta.

1. Introducción.....	2
2. Análisis comunicacional.....	3
3. Géneros periodísticos.....	4
4. Periodismo de información.....	6
5. Periodismo de opinión.....	8
6. Teoría del Framing.....	10
7. Construcción de mensajes.....	12
8. Elementos lingüísticos.....	14
9. Estrategias de persuasión.....	16
10. Figuras retóricas.....	18
11. Credibilidad por experiencia.....	20
12. Contexto social.....	22
13. Interacción social.....	24
14. Imaginarios colectivos	26
15. Pensamiento crítico.....	28
16. Editorial.....	30
17. Artículos de opinión.....	32
18. Lineamientos políticos.....	34
19. Análisis de editoriales ejemplos.....	36
20. Conclusiones	40

De este modo se abarcan contenidos que ayudan a una mejor comprensión del tema, ya que lo analiza desde lo global hasta lo mínimo y detallado con

ejemplos para el correcto aprendizaje de los estudiantes y futuros licenciados en Comunicación Social del país.

4.7. Recursos y Presupuesto para ejecutar la propuesta.

Tabla N° 14.- Presupuesto de la propuesta

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA			
Personal	Cantidad	Valor individual	Valor Total
Diseñador	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Escritor	1	\$50,00	\$50,00
Moderador	1	\$ 0,00	\$ 0,00
Panelista	3	\$ 0,00	\$ 0,00
Estudiantes	140	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL			\$70,00

Elaborado por: Eduardo Gómez Segovia

Tabla N° 15.- Recursos humanos de la propuesta

RECURSOS HUMANOS DE LA PROPUESTA		
Personal	Cantidad	Nombres
Diseñador	1	Estudiante de cuarto semestre cursando la asignatura de periodismo digital
Escritor	1	Estudiante de séptimo semestre cursando la asignatura de organización de la información en los medios
Moderador	1	Lic. Carlos García Neira
Panelista	3	Lic. Livingston Álvarez MSc. Lic. Héctor Córdova MSc. Lic. Jhonny Vargas MSc.
Estudiantes	137	Estudiantes de sexto semestre de la Carrera de Comunicación Social

Elaborado por: Eduardo Gómez Segovia

El lugar donde se llevará a cabo el taller es el auditorio de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil; debido a que este cuenta con todos los recursos técnicos, por ejemplo, proyector, parlantes, micrófonos, etcétera; lo cual genera que no tenga un valor económico, ya que pertenece a la misma institución.

El diseñador, que puede ser un estudiante que curse la materia de periodismo digital, es el encargado de elaborar el banner de promoción del evento, además de la portada del manual, el valor que se establece son los costos de la impresión de las lonas publicitarias.

El escritor, que se propone sea un estudiante de séptimo semestre, para que desarrolle su poder de síntesis, es el que tiene a su cargo tomar apuntes los más sobresalientes que se den en las exposiciones, las acople en el documento final; el valor expresado es un aproximado del primer tomo del manual.

Moderadores y panelistas, serían los profesores de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, ya que sus conocimientos deben ser expuestos a los estudiantes que asistan, que se prevé sean todos los que cursan el sexto semestre de la carrera de Comunicación Social

El desglose de los presupuestos, hace una suma total da un valor de \$70,00; que es un valor módico que permite la realización de la propuesta

4.8. Cronograma de la propuesta

Tabla N° 16.- Cronograma de la propuesta

CRONOGRAMA			
ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR	RESPONSABLE
Permiso para uso de auditorio	20 de marzo 2019	Secretaría de FACSO	Organizador del evento
Contratar a los panelistas	25 de marzo 2019	Despachos de los panelistas	Organizador del evento
Difundir el evento	26 de marzo 2019 – día del evento	FACSO Redes Sociales	Organizador del evento
Contratar al moderador y escritor	26 de marzo 2019	Despachos del moderador y escritor	Organizador del evento
Realización del taller	29 de marzo 2019	Auditorio de FACSO	<ul style="list-style-type: none"> • Organizador • Panelistas • Moderador
Revisión del artículo científico	02 de abril 2019	Despacho del escritor	<ul style="list-style-type: none"> • Organizador • Escritor
Revisión final del artículo científico	09 de abril 2019	Despacho del escritor	<ul style="list-style-type: none"> • Organizador • Escritor
Publicación del artículo científico	19 de abril 2019	Auditorio de FACSO	Organizador del evento

Elaborado por: Eduardo Gómez Segovia

4.9. Factibilidad de la propuesta

La propuesta es factible, porque no hay exceso en los gastos y se desarrolla de manera en la que el trabajo de los participantes dé el resultado final, en el que se aplicarán los contenidos aprendidos en el transcurso de la asignatura de periodismo de opinión, y aportará en el desarrollo del pensamiento crítico de cada estudiante.

Conclusiones

Luego de haber realizado el trabajo bibliográfico y el trabajo de campo se puede concluir lo siguiente:

Que los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil tienen un concepto limitado de lo que es un editorial, ya que un gran porcentaje considera que no ha desarrollado de manera considerable su pensamiento crítico.

Que los estudiantes encuestados encasillan a los editoriales como exclusividad de un medio de comunicación, sin percatarse que los editoriales forman parte de la tendencia ideológica de todos los medios de comunicación.

Que el grupo de estudiantes encuestados tienen un escaso interés por los editoriales ya que no son consumidos con frecuencia, lo cual no está acorde con lo que se plantea en el pensum académico de la asignatura de periodismo de opinión.

Que los encuestados tienen poca interacción con los grupos sociales que los rodea en torno a compartir noticias de actualidad, ya que desde la docencia ven poca motivación al no plantearles ejemplos de actualidad.

Que los medios de comunicación implementan ideas en la Opinión Pública a través de los editoriales, la misma que al no tener un pensamiento crítico desarrollado es de fácil manipulación mediática.

Recomendaciones

En el marco del proceso de investigación se sugiere a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil lo siguiente:

Ampliar el pensum académico de la asignatura periodismo de opinión, con el fin de desarrollar un profundo análisis de los editoriales, con ejemplos contemporáneos y de relevancia para la sociedad en que nos desenvolvemos.

Fomentar el fortalecimiento de la interacción entre estudiantes sobre noticias de actualidad, a través de trabajos en clases en los que se analice las noticias de actualidad.

Exponer en el trabajo de la docencia las diferencias conceptuales entre un editorial y los demás recursos periodísticos de análisis y Opinión, para no generar confusiones en el momento de analizar cada sección.

Desarrollar espacios de opinión públicos con el fin de incentivar a los estudiantes y a la ciudadanía en general a acrecentar su pensamiento crítico en relación con los comentarios que vierten los medios de comunicación sobre la coyuntura nacional.

Bibliografía

1. Abejón, Paloma; Mayoral, Javier. (2017) persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. Revista El profesional de la información. Año 26. N° 5 pp. 928 - 936
2. Amado, Adriana. (2014) Los Hechos Y Los Dichos En Las Noticias: La Polifonía Del Discurso Periodístico. Revista Romanica Olomucensia. Vol. 26 pp.143-156
3. Armentia, José; Marín, Flora; et All. (2016). La opinión en la prensa española: marcos interpretativos del comunicado de la OMS sobre la carne. Revista Ámbitos. N° 34 pp. 1-20
4. Astudillo, Edison (2014). Creación de la Empresa de Opinión Pública Astudato. Tesis de Licenciatura. Carrera de Comunicación Social. Universidad Salesiana sede Cuenca. Ecuador
5. Aruguete, Natalia; Koziner, Nadia. (2014) La Cobertura Mediática del “7d” en la Prensa Argentina. Aplicación de Encuadres Noticiosos Genéricos A los Principales Diarios Nacionales. Revista Disertaciones vol. 7 pp.130 – 165
6. Bard-Wigdor, Gabriela; Banavitta, Paola. (2017) No viajes sola”: el doble feminicidio de mujeres argentinas en Ecuador. Revista Anagramas – Rumbos y sentidos de la comunicación. Vol 15 N° 30 pp. 165 – 182
7. Castelló, Araceli; et al (2017) Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva. Editorial: Egregius Ediciones. Sevilla, España
8. Gallardo, Beatriz; Euguix, Salvador (2014) Estrategias de Encuadre discursivo en periodismo político: análisis de un corpus de titulares. Revista Circulo de Lingüística Aplicada a la Comunicación. Vol 58 pp. 90-109
9. Gonzales, Ricardo. 2017. Las relaciones internacionales del Perú a través del diario Perú21. Correspondencias & análisis. N° 6, pp. 221-234.
10. Koziner, Nadia. (2015) El “7D” en la prensa económica argentina. Análisis de los encuadres noticiosos. Tesis de Maestría. Maestría de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de Quilmes. Argentina

11. Koziner, Nadia. (2015) El framing: un programa de investigación para el estudio de las comunicaciones mediática. Revista Interamericana de Comunicación Mediática. Vol 14 N° 28
12. Olivella, Marcal; Piquier, Elena; Puig, Pere (2016) La sucesión de Juan Carlos I por Felipe VI. Análisis de contenido de los artículos editoriales publicados por los diarios de Madrid y de Barcelona. Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico Vol. 2 N° 2 pp. 935 – 952.
13. Oller, Martín; Chavero, Palmira (2014). La percepción de los factores de influencia de los periodistas dentro de la cultura periodística de Ecuador. Revista Anuario Electrónico de Estudios de en Comunicación Social Disertaciones. Año 8 Vol.1 pp. 81-104
14. Pizarro, Elías; Bustos, Raúl (2015). Representación de la crisis y discursos justificativos de la opinión pública. Revista Historia 396. Vol 5 N° 1 pp 155 - 168
15. Plut, Sebastián (2014). El sentimiento de inseguridad en la opinión pública Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos. Vol 18 N° 2 pp. 154 – 177
16. Vega, Félix (2016). Periodismo Político. Tratamiento de la información. Tesis de Maestría. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Argentina
17. Zegarra, Juan. (2017) La instrumentalización de la marca de la Universidad de César Vallejo para la construcción de la imagen política de César Acuña: análisis de los spots de televisión difundidos en señal abierta en el año 2015. Tesis de Maestría. Facultad de Comunicación. Universidad de Piura. Perú

ANEXOS

Anexo 1. Solicitudes realizadas en el proceso

Figura N° 3 Permiso para desarrollar las tutorías.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Guayaquil, 09 de enero de 2019

Lcd.
Julio César Armanza.
DIRECTOR DE CARRERA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad

De mis consideraciones:

Yo, **EDUARDO MANUEL GÓMEZ SEGOVIA**, con número de cédula **0954614160**, estudiante de la Carrera de Comunicación Social, le solicito a usted, permita aplicar las técnicas de investigación a los estudiantes matriculados y docentes del **SEXTO SEMESTRE** de la carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL**, sobre mi tema de titulación **"ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LOS EDITORIALES DEL NOTICIERO CONTACTO DIRECTO Y SU INCIDENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2018"**

Esperando tenga favorable acogida mi solicitud, quedo de usted muy agradecido.

Atentamente,

Eduardo Gómez
EDUARDO MANUEL GÓMEZ SEGOVIA
C. I. 0954614160

Handwritten signature and date: 09/01/2019

Figura N° 4 Solicitud para el público muestral.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Guayaquil, 05 de diciembre de 2018

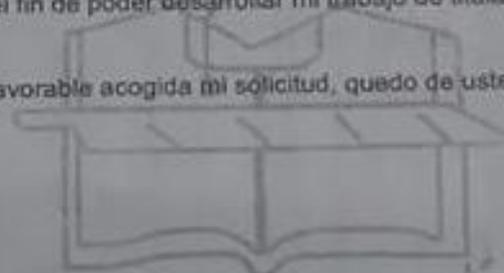
Abg. Martha Romero
SECRETARIA GENERAL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 Ciudad

De mis consideraciones:

Yo, **EDUARDO MANUEL GÓMEZ SEGOVIA**, con número de cédula **0954614160**, estudiante de la Carrera de Comunicación Social, le solicito a usted, se sirva concederme información de los estudiantes matriculados en la **CARRERA de COMUNICACIÓN SOCIAL**, detallando total de cursos y estudiantes que existen del **SEXTO SEMESTRE** en las tres jornadas estudiantiles, con el fin de poder desarrollar mi trabajo de titulación.

Esperando tenga favorable acogida mi solicitud, quedo de usted muy agradecida.

Atentamente,



Eduardo Gómez S.
EDUARDO MANUEL GÓMEZ SEGOVIA
 C. I. 0954614160

6/1	226	12
6/2	30	
6/3	30	
6/4	30	
6/5	35	
	739	

 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 -5 DIC. 2018
 Martha Romero
 SECRETARIA GENERAL

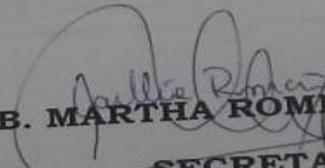
Figura N° 5 Público muestral. Fuente Secretaría de FACSO


UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SECRETARÍA

La suscrita Secretaria de la **Facultad de Comunicación Social**
de la **Universidad de Guayaquil**, **CERTIFICA:**

El total de alumnos matriculados en SEXTO SEMESTRE
SON: 139

MA 6-1: 36	14 H. 22 M.
MA 6-2: 30	11 H. 19 M.
NO 6-4: 38	16 H. 22 M.
NO 6-5: 35	19 H. 16 M.


AB. MARTHA ROMERO ZAMORA
SECRETARIA



Guayaquil, 11 de diciembre del 2018.
Lcda. Juanita Narváez Vera

Anexo 2: Formulario de encuestas

Sexo: _____

Edad: _____

[1] Conoce qué es un editorial

SI NO

[2] Los editoriales los encontramos en

Periódicos
Todos

Radio

TV

Plataformas Digitales

[3] Con qué frecuencia consume editoriales

Diariamente

Semanal

Quincenal

[4] El editorial a qué género periodístico pertenece

Opinión

Información

Otro

[5] Cómo califica su capacidad de titular una noticia siendo 1 lo mínimo y 10 lo máximo

10 - 9 - 8 - 7 - 6 - 5 - 4 - 3 - 2 - 1

[6] Qué grado de similitud hay entre una noticia política y un editorial

10 - 9 - 8 - 7 - 6 - 5 - 4 - 3 - 2 - 1

[7] Con sus compañeros con qué frecuencia comparten noticias de interés nacional

Siempre

Poco

A veces

Nunca

[8] Con que grupo social usted tiene mayor interacción

Amigo

Compañeros de Clases

Familiares

Otros

[9] La noticia puede ser

Interesante – Aburrida

Comentable – Irrelevante

Actual – Atemporal

[10] ¿Considera usted que un medio de comunicación/periodista debe definir y hacer público su lineamiento político?

Sí

No

[11] ¿Considera que la metería periodismo de opinión promueve el pensamiento crítico en usted?

Sí

No

[12] Qué opinión tiene sobre el señor en la siguiente imagen



[13] ¿Considera usted como estudiante de la carrera de Comunicación Social que sería oportuno elaborar un manual para un mejor análisis de los editoriales de los diferentes medios de comunicación?

Sí

No

Preguntas para la entrevista

¿Acorde a su experiencia profesional como define usted al editorial dentro del quehacer periodístico?

¿Considera usted que los noticieros emiten información y comentarios con el fin de direccionar a los televidentes a una determinada línea editorial?

¿Cree usted que es necesario que el público tenga conocimiento acerca de los direccionamientos políticos de un periodista o medio de comunicación?

¿A los estudiantes de la carrera de Comunicación Social se les debe capacitar para diferenciar las distintas líneas editoriales para alimentar su pensamiento crítico?

¿Considera que la opinión pública debe tener un pensamiento crítico en torno a las noticias de interés nacional? ¿Por qué?

¿por su amplia experiencia en el quehacer comunicacional que recomendación les daría a los futuros comunicadores de FACSO UG?

Anexo 3: Aplicación de las técnicas de investigación

Figura N°6 Entrevista al Licenciado Livingston Álvarez



Figura N°7 Previo a la entrevista al Licenciado Livingston Álvarez



Figura N° 8 Encuesta a estudiantes de sexto semestre



Figura N° 9 Estudiantes de sexto semestre respondiendo la encuesta.



Anexo 4: Documentos de la tutoría

Figura N° 10 Plan de tutorías.


 Universidad de Guayaquil
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 05 de noviembre de 2018 ANEXO 2

LCD. JULIO CÉSAR ARMANZA
 DIRECTOR DE CARRERA
 FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Acuerdo del Plan de Tutoría

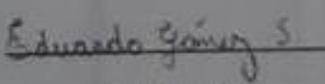
Nosotros, MSc. Johnny Vargas Flores, docente tutor del trabajo de titulación y Eduardo Gómez Jaqueira estudiante de la Carrera/Escuela Comunicación Social comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario 10:00 - 11:00 AM, el día miércoles

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- Realizar un mínimo de 4 tutorías mensuales.
- Elaborar los informes mensuales y el informe final detallando las actividades realizadas en la tutoría.
- Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,


Eduardo Gómez Jaqueira
 Estudiante (s)


 Docente Tutor

CC: Unidad de Titulación

Figura N° 11 Ficha de tutorías mes de noviembre.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL

Tutor: M.C. Thony Vargas Flores

Tipo de trabajo de titulación: Proyecto de Titulación

Título del trabajo: Análisis Comunicacional de los materiales de los estudiantes de la Licenciatura de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, 2018

Carrera: Comunicación Social

No. DE SESIÓN	FECHA TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN:		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	FIRMA TUTOR	FIRMA ESTUDIANTE
			INICIO	FIN			
1	07/nov/2018	Revisión y reestructuración del tema	10.00	11.00	-reestructuración del tema y avance capítulo 1		<u>Eduardo Gómez</u>
2	14/nov/2018	Revisión capítulo 1	10.00	12.00	-revisión de estructura inicio capítulo 2		<u>Eduardo Gómez</u>
3	21/nov/2018	Avance capítulo 2	10.00	12.00	-revisión de estructura - estructura capítulo 3		<u>Eduardo Gómez</u>

Figura N° 12 Ficha de tutorías mes de diciembre



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL

Tutor: Hsc. Johnny Vargas Flores

Tipo de trabajo de titulación: Proyecto de Titulación

Título del trabajo: Análisis Comunicacional de los portales de los estudiantes de la Universidad de Cuenca, 2018

Carrera: Comunicación Social

No. DE SESIÓN	FECHA TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN:		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	FIRMA TUTOR	FIRMA ESTUDIANTE
			INICIO	FIN			
4	28/11/2018	Marco conceptual y Marco legal revisión	10:00	12:00	Herramientas de investigación		Eduardo García
5	05/12/2018	Revisión de inicio cap)	10:00	12:00	métodos de investigación		Eduardo García
6	12/12/2018	Población y muestra	10:00	12:00	preparación de cuestionarios para encuesta		Eduardo García

ANEXO 3

Figura N° 13 Ficha de tutorías mes de



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL

ANEXO 3

Tutor: Hs. Thomy Vargas Flores

Tipo de trabajo de titulación: Proyecto de titulación

Título del trabajo: Análisis y comunicación de los resultados de los estudios "Laboratorio de la Universidad de
sucesos" febrero de 2018

Carrera: Comunicación Social

No. DE SESIÓN	FECHA TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN:		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	FIRMA TUTOR	FIRMA ESTUDIANTE
			INICIO	FIN			
7	4/enero/2018	Análisis de resultados y opinión de expertos	10:00	12:00	Rectificaciones y correcciones		Eduardo Gómez
8	4/enero/2018	Inicio de Cap 4 introducción y propuesta	10:00	12:00	Rectificación y correcciones		Eduardo Gómez
9	16/enero/2018	cap 4 descripción de la propuesta, estructura y presupuesto	10:00	12:00	Rectificación y correcciones		Eduardo Gómez
10	24/enero/2018	Conclusiones y resumen finales, revisión final	10:00	12:00	Rectificación y correcciones		Eduardo Gómez