

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**



## **FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

### **CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación Social

#### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**“DIARIO EL EXTRA: PERFIL DEL LECTOR Y SU POSICIONAMIENTO EN  
LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO OCTUBRE 2017 – MARZO 2018”**

#### **Autor:**

Danilo Javier Buenaño Urquiza

#### **Tutor:**

MsC. Ramiro Rúaes Parreño

**Riobamba – Ecuador**

**2018**

## CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título “**DIARIO EL EXTRA: PERFIL DEL LECTOR Y SU POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO OCTUBRE 2017 – MARZO 2018**” presentado por: Danilo Javier Buenaño Urquiza, dirigido por el MsC. Ramiro Rúaes Parreño.

Una vez revisado el proyecto de investigación, con fines de graduación, escrito en el cual se ha constado en el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Para constancia de lo expuesto firman:

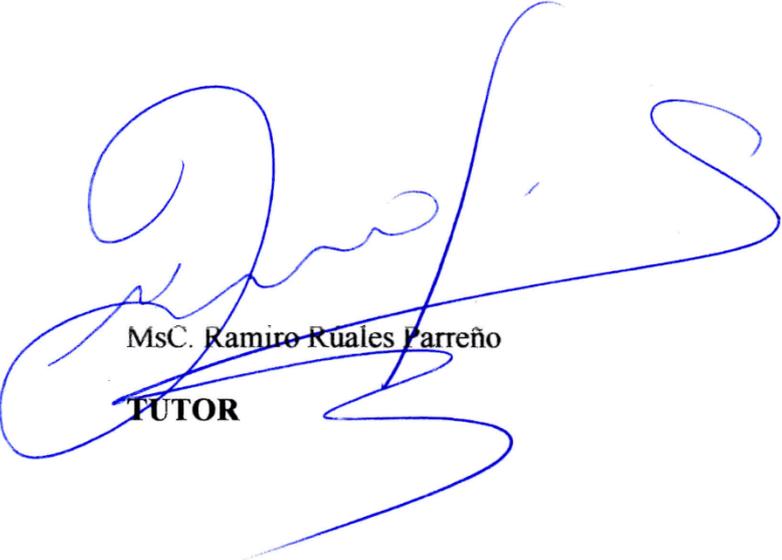
	Nota
<b>Tutor</b>	
MsC. Ramiro Rúaes	10
<b>Miembro del Tribunal</b>	
MsC. Guillermo Zambrano	10
<b>Miembro del Tribunal</b>	
MsC. Miguel Ocaña	9,5
<b>Promedio</b>	9,8

Firma

## **INFORME DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación:  
**DIARIO EL EXTRA: PERFIL DEL LECTOR Y SU POSICIONAMIENTO EN  
LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO OCTUBRE 2017 – MARZO 2018,**  
elaborado por Danilo Javier Buenaño Urquiza, tengo a bien informar que el trabajo  
indicado cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público luego  
de ser evaluado por el tribunal asignado.

Riobamba, agosto de 2018



MsC. Ramiro Ruales Parreño

**TUTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Danilo Javier Buenaño Urquizo, certifico que la tesis titulada “**DIARIO EL EXTRA: PERFIL DEL LECTOR Y SU POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO OCTUBRE 2017 – MARZO 2018**”, de la cual soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas presentadas en el trabajo de investigación, y los derechos de autoría le pertenecen exclusivamente a la Universidad Nacional de Chimborazo.



**Danilo Javier Buenaño Urquizo**

**C.I 0605554195**

## **Agradecimiento**

Agradezco sin duda a la mujer más importante y especial en mi vida, como es mi madrecita Yola, quien siempre está a mi lado y nunca me abandona, a pesar de todos los errores e equivocaciones que he tenido. Ella es mi mayor inspiración en todos los momentos, ya que con su apoyo incondicional pude culminar mi formación universitaria.

A mi padre Leonardo, quien con sus enseñanzas y su apoyo incondicional, me supo inculcar los valores como; el respeto, la responsabilidad, la tolerancia que me formaron como una mejor persona ante la sociedad. Además que la vida y el éxito se debe a la perseverancia y el esfuerzo constante para superar todos los obstáculos para lograr culminar mi carrera profesional.

A mi hermano Cristian, quien de manera indirecta siempre me brindó su apoyo y estuvo a mi lado en los momentos difíciles.

De igual manera agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme sus puertas, para poder formarme como un profesional y poder servir a la sociedad.

También un grato saludo y agradecimiento a todos los docentes de la carrera de Comunicación social, en especial al Msc. Ramiro Rúaes por brindarme su apoyo y sus conocimientos durante la realización de este proyecto de investigación.

## **Dedicatoria**

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres Leonardo Buenaño y Yola Urquizo, por siempre brindarme su apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria. De igual manera a mi hermano Cristian por estar siempre presente en cada logro de mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO .....	ii
INFORME DEL TUTOR .....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
Agradecimiento .....	v
Dedicatoria .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	14
1. MARCO REFERENCIAL .....	16
5.1. Planteamiento del problema .....	16
5.1. Formulación del problema .....	17
5.1. Justificación.....	18
5.1. OBJETIVOS.....	19
2..1. Objetivo General .....	19
2..2. Objetivos Específicos.....	19
CAPÍTULO II.....	20
2. MARCO TEÓRICO .....	20
5.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
2.1.1. La Comunicación.....	20
2.1.2. La comunicación persuasiva.....	20
2.1.3. La Persuasión.....	21
2.1.4. Teorías y modelos de comunicación.....	21
2.1.5. El periodismo .....	25
2.1.6. Tipos de periodismo.....	26
2.1.7. El trabajo periodístico.....	27
2.1.8. Medios de comunicación .....	27
2.1.9. La prensa .....	29
2.1.10. Géneros periodísticos .....	30
2.1.11. Perspectivas de la noticia como mercancía .....	33

2.1.12.	La crónica roja.....	33
2.1.13.	Acercamientos sobre la prensa sensacionalista.....	34
2.1.14.	Surgimiento de la prensa sensacionalista en América Latina .....	35
2.1.15.	Diario Extra.....	35
2.1.16.	El periodismo amarillista .....	38
2.1.17.	Consumo mediático .....	39
2.1.18.	Lectura de la prensa sensacionalista.....	39
2.1.19.	Perfil del lector .....	39
2.1.20.	Hacia un posicionamiento de medios impresos.....	40
2.2.	VARIABLES .....	42
2.2.1.	Variable Independiente .....	42
2.2.2.	Variable Dependiente .....	42
2.2.3.	Operacionalización de las variables .....	42
CAPÍTULO III .....		43
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	43
3.1.	METODOLOGÍA .....	43
3.1.1.	Método Científico .....	43
3.1.2.	Método Inductivo – Deductivo .....	43
3.1.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	43
3.1.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
3.1.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	44
3.1.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 45	
3.1.7.	Técnica de procesamiento de datos .....	45
CAPÍTULO IV.....		46
4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
4.1.1.	PERFIL DEL LECTOR DEL DIARIO EXTRA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA .....	64
4.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	65
4.3.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
4.3.1.	CONCLUSIONES .....	69
4.3.2.	RECOMENDACIONES .....	70
CAPÍTULO V .....		71
5.	PROPUESTA.....	71

<b>5.1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>71</b>
<b>5.2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>71</b>
<b>5.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tipos de medios de comunicación.....	28
<b>Tabla 2.</b> Construcción del perfil de un lector. ....	40
<b>Tabla 3.</b> Operacionalización de las variables .....	42
<b>Tabla 4.</b> Distribución de la muestra.....	45
<b>Tabla 5.</b> Género .....	47
<b>Tabla 6.</b> Estratificación de las edades de los encuestados .....	48
<b>Tabla 7.</b> Nivel de estudio.....	49
<b>Tabla 8.</b> Condición de trabajo.....	50
<b>Tabla 9.</b> Cuál es su ocupación .....	51
<b>Tabla 10.</b> Medio impreso que más consume .....	52
<b>Tabla 11.</b> Con qué frecuencia lee diario Extra .....	53
<b>Tabla 12.</b> Lugar de lectura.....	54
<b>Tabla 13.</b> Qué versión del diario Extra usted compra .....	55
<b>Tabla 14.</b> Contenidos que prefiere leer del diario Extra.....	56
<b>Tabla 15.</b> Razón por que lee diario Extra .....	57
<b>Tabla 16.</b> Momento del día en que se lee diario Extra .....	58
<b>Tabla 17.</b> Sección preferida del diario Extra .....	59
<b>Tabla 18.</b> Qué es lo que más le atrae y le gusta del diario Extra .....	60
<b>Tabla 19.</b> Denominación que describe a diario Extra.....	61
<b>Tabla 20.</b> Considera que el lenguaje del diario Extra es el adecuado.....	62
<b>Tabla 21.</b> Contenido adicional que le gustaría que diario Extra ofrezca a sus lectores. 63	
<b>Tabla 22.</b> Perfil del lector del diario Extra en Riobamba .....	64

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Modelo comunicacional de Harold Lasswell .....	23
<b>Gráfico 2.</b> Género .....	47
<b>Gráfico 3.</b> Distribución de edades de los encuestados.....	48
<b>Gráfico 4.</b> Nivel de estudio.....	49
<b>Gráfico 5.</b> Condición Laboral .....	50
<b>Gráfico 6.</b> Cuál es su ocupación .....	51
<b>Gráfico 7.</b> Medio impreso más consumido en Riobamba.....	52
<b>Gráfico 8.</b> Con qué frecuencia lee diario Extra .....	53
<b>Gráfico 9.</b> Lugar de lectura.....	54
<b>Gráfico 10.</b> Qué versión del diario Extra usted compra .....	55
<b>Gráfico 11.</b> Contenidos que prefiere leer del diario Extra.....	56
<b>Gráfico 12.</b> Razón por la que lee diario Extra .....	57
<b>Gráfico 13.</b> Momento del día en que se lee diario Extra .....	58
<b>Gráfico 14.</b> Sección preferida del diario Extra .....	59
<b>Gráfico 15.</b> Qué es lo que más le atrae y le gusta del diario Extra.....	60
<b>Gráfico 16.</b> Denominación que describe a diario Extra.....	61
<b>Gráfico 17.</b> Considera que el lenguaje del diario Extra es el adecuado .....	62
<b>Gráfico 18.</b> Contenido adicional que le gustaría que diario Extra ofrezca a sus lectores .....	63

## **RESUMEN**

El objetivo del presente trabajo de investigación, fue identificar el perfil del lector del diario Extra y su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

Esta investigación se sustentó en la teoría de usos y gratificaciones y en los aportes de Albán & Medina (2009), Celorio (2016), Checa (2003), Hernández (2011), que con sus estudios ayudaron a comprender el consumo de la prensa sensacionalista desde la mirada del lector popular. Este trabajo se realizó partiendo de un estudio descriptivo no experimental, bibliográfico y de campo, con un enfoque cuantitativo, que mantiene la postura de un estudio empírico establecida en la aplicación de encuestas, con preguntas de opción múltiple, teniendo en cuenta las variables como; la edad, el género, nivel de estudio y el estrato social.

Entre los descubrimientos de la presente investigación se pudo conocer que el lector del diario Extra pertenece a un segmento amplio, entre adultos y jóvenes, que mantiene diferentes ocupaciones como; comerciantes, choferes, obreros y estudiantes, etc. Sus preferencias de lectura se inclinan por la sección deportiva y judicial. Lo que evidencia que los contenidos deportivos y de crónica roja son los más atractivos para el público. Son motivados por las fotografías y los titulares. Es leído con mayor periodicidad cada fin de semana, lo que genera una exposición informativa y contrato social del medio con los lectores. Donde su único fin es mantenerse informado y entretenido.

### **Palabras clave**

Prensa sensacionalista, crónica roja, perfil del lector, diario Extra

## Abstract

The objective of this research work was to identify the profile of the reader of the newspaper Extra and its positioning in the city of Riobamba. This research was based on the theory of uses and gratifications and on the contributions of Albán & Medina (2009), Celorio (2016), Checa (2003), Hernández (2011), whose studies helped to understand the consumption of the sensationalist press from the perspective of the popular reader. This work was carried out on the basis of a descriptive, non-experimental, bibliographic and field study, with a quantitative approach, which maintains the position of an empirical study established in the application of surveys, with multiple-choice questions, taking into account variables such as age, gender, level of study and social strata. Among the findings of the present investigation it was possible to know that the reader of the Extra newspaper belongs to a wide segment, among adults and young people, who maintain different occupations such as merchants, drivers, workers and students, etc. His reading preferences are for the sports and judicial section. This shows that sports and red chronicle content are the most attractive to the public. They are motivated by photographs and headlines. It is read more frequently every weekend, which generates an informative exhibition and social contract with the readers. Where their sole purpose is to keep you informed and entertained.

Keywords: Sensationalist press, red chronicle, reader profile, Extra newspaper



Reviewed by: Trujillo, Myriam  
Language Center Teacher



## **INTRODUCCIÓN**

Este proyecto de investigación analizó el comportamiento de la audiencia del diario Extra, es decir, se estudió a sus lectores, que posteriormente nos permita conocer el perfil del lector del diario Extra y su posicionamiento en la ciudad de Riobamba, periodo octubre 2017 – marzo 2018. Para el desarrollo de la misma se ha previsto recoger información y datos de la muestra poblacional de la ciudad. Además de información bibliográfica que ayudará a explicar el tema de mejor manera.

Esta investigación se desarrolló con la finalidad de conocer las características y motivaciones que llevan a la población de Riobamba a adquirir diario Extra en lugar de otros que están en el mercado. Para dicho análisis se consideró las siguientes interrogantes: ¿Qué segmento de la población de Riobamba adquiere diario Extra? Y por ende nos lleve a conocer, ¿Cuál es el perfil del lector del diario Extra? Además identificar el posicionamiento que tiene en lectoría en la ciudad, en relación a otros diarios en circulación.

La metodología que permitió alcanzar los objetivos de este trabajo para obtener la información necesaria, fue un estudio descriptivo, no experimental, de campo, y bibliográfica con un enfoque cuantitativo.

La investigación, se compone de cinco capítulos que están distribuidos de la siguiente manera:

**Capítulo I**, contiene el marco referencial donde se enmarca definiciones que nos ayudan a explicar el planteamiento del problema, formulación del problema, justificación y la formulación de los objetivos.

**Capítulo II**, detalla el marco teórico que estudia la postura de varios autores, que mediante sus estudios nos permiten explicar el fenómeno de la investigación.

**Capítulo III**, describe el marco metodológico donde se explica el método, el tipo y enfoque de la investigación. Además de los instrumentos de recopilación de datos y la población y muestra que se usará en el estudio.

**Capítulo IV**, aborda los resultados de la investigación que consiste en el análisis e interpretación de los datos obtenidos. Conjuntamente la discusión de resultados que nos permiten llegar a las conclusiones y recomendaciones.

**Capítulo V**, aborda la propuesta.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 5.1. Planteamiento del problema

Diario Extra surgió en Guayaquil en 1923 como un tabloide dirigido por Pompilio Ulloa con apenas ocho hojas, que por diferentes cuestiones lo cerraron en 1972. Sin embargo, el proyecto editorial se mantuvo con Nicolás Ulloa hijo de Pompilio padre quien fue director fundador, quien lo volvió a poner en circulación junto con Martínez Merchán, donde se manejaba como un medio serio en aquel tiempo, en el cual los temas de crónica roja no eran importantes para en la cobertura informativa del momento.

Las noticias que prevalecían eran sobre política, economía, deportes, tanto nacionales como internacionales. La primera edición con cobertura regional circuló el 21 de octubre de 1974, con 32 páginas, y un tiraje de 15.000 ejemplares con un costo de 1.20 sucres. Su publicación era de lunes a sábado. Además se conoce que era un diario con un diseño que dificultaba la lectura, es decir más texto que fotografías. (Checa, 2003)

Sin embargo, en 1988 diario Extra sufriría drásticos cambios en su línea editorial con la que logró posicionarse como uno de los primeros diarios del país. Esto se dio con la incorporación de la línea colombiana conocida como “Glóbulos Rojos y sexo”, dirigida por Henry Holguín, un periodista colombiano experto en temas fuertes del periodismo sensacionalista. La crónica roja empezó a resaltar las primeras páginas y en buena parte a todo el diario, con notas de cuerpos ensangrentados, accidentes de tránsito y asesinatos, etc. Al mismo tiempo, cambió el diseño anterior con la incorporación de la fotografía a full color y la reducción del texto en sus publicaciones. (Checa, 2003)

Luego de tantos años de circulación diario Extra en la actualidad sigue manteniendo la línea editorial sensacionalista impuesta en aquella época por Holguín. Donde se maneja

la crónica roja en casi todas sus páginas. Por otro lado ha evolucionado en sus formatos de presentación, ya que se encuentra en su versión digital y también en su forma tradicional de circulación masiva en todo el país. Por lo demás, autores sostienen que el “Extra es el diario más leído y vendido en el país, (...) académicos aseveran que quienes leen son personas incultas y morbosas, que lo leen porque muestra sangre y mujeres desnudas, y los etiquetan como gente vulgar y grotesca”. (Celorio, 2016, pág. 8)

Es la razón principal por la cual resulta importante analizar qué segmentos de públicos son los que leen dicho medio impreso, teniendo en cuenta lo que plantea Celorio (2016). Con esta investigación se busca determinar el perfil del lector del diario Extra, además como se ha logrado posicionar en la ciudad de Riobamba.

El trabajo hace un aproximación a la recepción del lector mediante la teoría de los usos y gratificaciones, donde se busca analizar al lector como un sujeto social completamente activo, que lleva su lectura desde su cotidianidad, y que lo hace con el objetivo de lograr satisfacer sus necesidades de gusto. Esto nos permitirá conocer los motivos de consumo del diario Extra, que nos lleve a definir un perfil general de los lectores en Riobamba.

Los medios buscan conocer al público de su alrededor para innovar sus estrategias con el fin de lograr captar el interés del usuario, que los permita incrementar sus ventas informativas. Los enfoques planteados en esta problemática se convierten en la razón principal del trabajo de investigación.

### **5.1. Formulación del problema**

¿Cómo influye el perfil del lector en el posicionamiento del diario Extra en la ciudad de Riobamba, periodo octubre 2017 - marzo 2018?

## 5.1. Justificación

En la actualidad los medios de comunicación impresos han implementado nuevos conceptos que han mejorado su aceptación y consumo por el público en general. Esta implementación tiene una denominación de medios sensacionalistas.

En Ecuador diario Extra se considera como un medio impreso sensacionalista. Para conocer que entendemos por sensacionalismo, se plantea desde el periodismo, “como resaltar lo escandaloso, lo indiscreto de una noticia mediante singulares características visuales y escritas, con el propósito de informar, vender y sobre todo entretener”. (Morillo, 2013)

La prensa sensacionalista según Albán y Medina (2009) afirman que esta presente en: “la gran mayoría de los noticieros, así como en varias publicaciones escritas. Transmiten imágenes crudas, sangrientas, con música tenebrosa y, en muchas ocasiones, teatralizan los hechos para volverlos aún más dramáticos de lo que son en realidad. Este tipo de periodismo presenta los más altos índices de audiencia y lecturabilidad” (pág. 6).

Sin duda el Extra, medio impreso ecuatoriano ha conseguido posicionarse en la palestra pública, como unos de los medios más atractivos para el lector. Al respecto Celorio (2016) afirma que: “ha sido por mucho tiempo el diario más leído y vendido en nuestro país, y muchas personas vinculadas al sector acomodado de la sociedad e incluso al mundo académico aseveran que quienes leen este diario son personas incultas o morbosas” (pág. 08).

Es la razón por la que se propuso realizar este trabajo de investigación, con el objetivo de conocer cuál es el perfil del lector del diario Extra y su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

## **5.1. OBJETIVOS**

### **2..1. Objetivo General**

- Analizar el perfil del lector y el posicionamiento del diario Extra en la ciudad de Riobamba, periodo octubre 2017 - marzo 2018.

### **2..2. Objetivos Específicos**

- Identificar el perfil del lector del diario Extra en la ciudad de Riobamba.
- Medir el posicionamiento que tiene el diario Extra en la ciudad de Riobamba
- Proponer un manual de redacción y estilo para la construcción de noticias con responsabilidad y ética profesional.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **5.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1. La Comunicación**

La comunicación viene del latín “comunicatio”, que inicio del sustantivo “comunico”, que en castellano significa formar parte de. La comunicación y el verbo comunicar tienen su partida de la palabra “comunis”, que en castellano tiene una relación con la palabra comunidad, en donde se da la relación entre individuos, lo cual permite generar un intercambio de significados entre ellos (Com, Ackerman, & Morel, 2011).

La comunicación humana es entendida como un proceso interactivo que recae en el intercambio de símbolos significantes que forman un mensaje que es enviado a una o varias personas, de tal manera que el significado percibido sea equivalente por el destinatario (Marín, 2012).

Entonces se considera a la comunicación como un proceso de intercambio de ideas, mensajes, pensamientos e información entre varias personas de un determinado lugar. En donde interviene un emisor, quien es la persona que envía el mensaje y el receptor, la persona que recibe mediante la utilización de un determinado canal.

Siguiendo este lineamiento “la comunicación vincula la relación entre personas, facilita que no estemos solos y aislados, donde nos remite a otras personas. A través de la comunicación podemos compartir ideas, emociones, percepciones, además, intercambiar información y difundir el conocimiento” (Fernández & García, 2001).

##### **2.1.2. La comunicación persuasiva**

Es un proceso comunicacional que permite difundir y transmitir ideas, información y emociones, mediante la utilización de un canal de comunicación, con el fin de llegar a

persuadir a la audiencia. “La comunicación persuasiva tiene como finalidad esencial conseguir el apoyo del público al que se dirige. Este apoyo puede conllevar la compra de un producto (...) y la aceptación de las actividades que lleva a cabo una empresa” (Lalueza, 2006, pág. 1).

### **2.1.3. La Persuasión**

Desde las ciencias sociales es definido como cualquier cambio, que busca intencionalmente cambiar las actitudes de las personas, como consecuencia de su exposición a una comunicación persuasiva. Así pues es entendido como un sinónimo de cambio de actitudes (Marín, 2012).

“Por persuasión nos referimos a la acción y efecto de persuadir o persuadirse. Y persuadir lo entendemos como inducir, mover, obligar a uno a con razones a creer o hacer una cosa” (Cisneros, 2006, pág. 5).

### **2.1.4. Teorías y modelos de comunicación**

La investigación de la Comunicación Social y el periodismo son campos amplios de tratar. En este trabajo se abordarán teorías y modelos de la comunicación, que con sus pensamientos nos permitirán entender los diferentes problemas sociales.

#### **2.1.4.1. Teoría funcionalista**

Se plantea como un enfoque empírico en el estudio de los efectos sociales que producen los medios masivos de comunicación. Esta teoría permite ver la realidad de los medios en función de la sociedad. Partiendo desde el enfoque ‘un medio es un sistema’, y para que funcione requiere que haya libre flujo de información e ideas. Los medios producen inmensos beneficios simplemente respondiendo a las preguntas y necesidades de los individuos y de las instituciones (Terrero, 2006).

El enfoque funcionalista nos permite comprender y analizar los efectos sociales que los medios masivos forman en la sociedad, con relación a lo que acontece en la comunidad, la cual es presentada y expuesta al público por los medios de comunicación. Además explica la verdadera función que tienen los medios con la sociedad. Esta relación entre el público receptor concebido como una sociedad activa, y los medios masivos de comunicación, es entendida como la función social que los medios tienen con las personas, a raíz de las transmisiones de mensajes informativos.

Al respecto Hernández V (2018) afirma que:

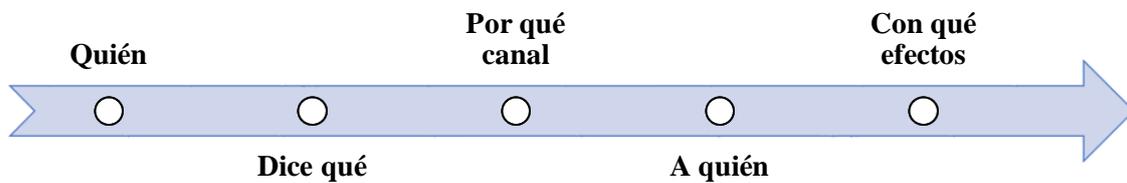
La teoría funcionalista de los medios de comunicación se fundamenta en la pregunta de para qué sirven dichos medios, partiendo de la idea de que el uso que se haga de estos estará en consonancia con la función social que cumplan, lo que guarda relación con las consecuencias de su uso y (...) de sus efectos. (p. 110)

Esta corriente de pensamiento tiene sus orígenes al planteamiento de Aristóteles, quien en su retórica trato de tres etapas en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Donde el orador viene a ser el emisor, el discurso es el mensaje y el auditorio es el público receptor. Este pensamiento reconoce al hombre desde sus conductas y a través de su función en la sociedad. “Es entendido como el lector y consumidor. De ahí que el interés desde la comunicación sea el potencial persuasivo de los medios y los trabajos se centren sobre los procesos electorales, el consumo de medios y la efectividad de los mensajes publicitarios” (Giraldo C, 2008, pág. 17).

En el estudio de la teoría funcionalista es importante precisar a ciertos autores que se enfocaron en estudiar y analizar el verdadero rol y función que tienen los medios dentro de una sociedad completamente activa. Partiendo de esta premisa tenemos a Lasswell,

quien realizó su análisis con el planteamiento de varias preguntas: quién, dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos.

*Gráfico 1. Modelo comunicacional de Harold Lasswell*



*Fuente: Harold Laswell*

A través del cual le llevaron a entender su posición teórica del funcionalismo mediático, donde considera que dicha teoría inicia desde la comunicación, entendiendo que la misma es parte de una comunidad homogénea, y que es propia de la vida. Así, se considera a la comunicación como un eje transversal en el desarrollo de la sociedad de generación en generación. En consecuencia, la comunicación se puede entender como la función que permite crecer a una comunidad completamente activa, que busca satisfacer sus necesidades y obtener respuestas de los problemas sociales, para luego transmitirlos a las futuras generaciones. Allí es donde aparece la función de los medios de comunicación.

(Lasswell, 1948) citado por Cisneros (2006) afirma que:

Los medios masivos de comunicación cumplen las funciones siguientes:

- 1: La supervisión del entorno. Ejemplo: la circulación de noticias.
- 2: La correlación de las distintas partes de la sociedad que se manifiestan.
- 3: La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente. Charles Wright, en 1954, agrega una cuarta función: El entretenimiento. (p. 10)

#### **2.1.4.2. Teoría de las audiencias**

Al referirnos a la audiencia nos imaginamos a determinado público que es atraído por un espectáculo social, donde prevalece el mensaje como mediador entre los dos escenarios.

La teoría de las audiencias estudia el comportamiento de la audiencia con los medios y

hace mucho énfasis en la pregunta; “¿Cómo se relaciona la audiencia con los medios?” (McQuail, 1994: 281-324; 2000: 76-90) citado por Terrero (2006). “Para saber cómo relacionarse mejor con los medios, conviene partir de cómo la audiencia los usa, cuál es su tendencia 'natural' de usar los medios” (Terrero, 2006, pág. 71). Estas posturas nos permiten conocer como relacionarse mejor con los medios, asimismo como la audiencia los usa, cuál es su objetivo de usar los medios.

#### **2.1.4.3. Teoría de usos y gratificaciones**

Esta teoría ayuda a los individuos a elegir los medios de acuerdo con sus objetivos y necesidades personales. Pero supone que cada miembro de la audiencia está aislado, y tiene necesidades distintas, por lo tanto usa los medios con diferentes objetivos e intereses y también de forma distinta y selectiva (Terrero, 2006).

Al respecto Katz, Blumler y Gurevitch (1986) citado por Hernández V. (2018) establecen varias propuestas sobre la teoría de usos y gratificaciones:

- ✓ El público es activo, independientemente de que la exposición a los medios pueda producirse de forma casual.
- ✓ El público lleva la iniciativa; manda sobre el medio y no al revés. Así, se supone que las expectativas del público pueden gobernar esquemas diferenciales de exposición; presentar exigencias a los comunicadores, que estos deben satisfacer para conseguir sus propios objetivos.
- ✓ Los medios de comunicación de masas no son la única fuente de satisfacción de necesidades, sino que existen otras como la comunicación interpersonal,
- ✓ Los individuos son capaces de expresar, racional y conscientemente, cuáles son los motivos que le llevan a escoger un medio o contenido en lugar de otros. (pág. 112)

Las afirmaciones anteriores son las que nos permiten estudiar la recepción del lector del diario Extra, partiendo desde el enfoque funcionalista y desde la teoría de los usos y

gratificaciones. Donde se considera investigar al lector como un individuo activo, que maneja su lectura desde su cotidianidad, con fin de lograr satisfacer sus necesidades de gusto y preferencias al momento de adquirir un contrato social con el medio. Esto nos permitirá conocer, cuáles son las motivaciones que llevan a la sociedad a escoger diario Extra. Estos elementos son los que nos permitirán definir un perfil general de los lectores en Riobamba.

### **2.1.5. El periodismo**

El periodismo es un asunto ético que alude a la responsabilidad social en la construcción de la esfera pública, al compromiso del informador con la necesidad de investigar y contar la verdad (Rincón, 2013). “Uno de sus principales propósitos del periodismo es mantener informado al receptor y generar opinión pública, se debe reconocer que el periodismo funciona gracias a que es una empresa y, como tal, no puede dejar de generar lucro” (Albán & Medina, 2009, pág. 25).

Se puede concebir como un método de interpretación de la realidad social, es decir el periodismo permite comprender el escenario de un acontecimiento o hecho, para luego explicarlo y traducirlo a un lenguaje que permita contar la realidad de los hechos que pasan a nuestro alrededor (Gomis, 2008). Así, la esencia del periodismo, definido como el ejercicio de transmitir una información conocida por una minoría, se profesionaliza precisamente en adquirir ese conocimiento y en las habilidades para darlo a conocer al resto de la sociedad (García J. , 2007).

En conclusión el periodismo es un método de interpretación que escoge lo que considera “interesante y novedoso” que es ubicado en el lead y destacado en el título, llevados a través de una noticia. Es decir el periodista o redactor busca interpretarla utilizando los géneros periodísticos como: el reportaje, la crónica o la nota informativa. Y si se trata de

explicar y juzgar acuden al editorial y otros a los comentarios. En efecto lo que se pretende es dar las respuestas sociales a todo lo que pasa en el entorno social (Gomis, 2008).

#### **2.1.6. Tipos de periodismo**

##### **✓ Periodismo Digital**

El periodismo digital rompe con la linealidad y permite la retroalimentación y la participación de los lectores (Sánchez, 2009).

Además permite accesibilidad, inmediatez, lo que nos lleva a tener la información de manera instantánea gracias a la internet.

##### **✓ Periodismo Informativo**

La función principal de este tipo de práctica periodística es comunicar con rectitud los hechos, utilizando un lenguaje sencillo de fácil entendimiento para la sociedad.

El periodismo informativo tiene como único fin la información, y en su estilo destacan como características esenciales la claridad, la sencillez y la exactitud. Hay dos géneros periodísticos que responden principalmente a estos criterios: la noticia y la entrevista (Yanes, 2006).

##### **✓ Periodismo Investigativo**

Algunos autores sostienen que el periodismo en sí mismo supone inevitablemente hablar de investigación, ya que toda actividad periodística encierra consigo el deseo por develar la verdad. Desde este punto de vista todo tipo de periodismo es de investigación. Puede inferir que el objetivo principal del Periodismo de Investigación es develar una verdad que, por su gravedad e importancia, algunas personas o sectores intentan mantener oculta (Martínez, 2004). El periodismo de investigación entonces es dar con la verdad del hecho o situación que acontece en la sociedad, es decir va más allá de la información que podamos obtener de primera mano. Sin duda busca más allá de los detalles del acontecimiento que nos lleven a la verdad del suceso.

### **2.1.7. El trabajo periodístico**

El periodista es un mediador social que pone a una sociedad a discutir sobre su realidad política y social, que otorga referentes y contextos informativos para que los ciudadanos participen, que presenta modelos de integración y formas de orden, que explica y otorga sentido al acontecer social. El requisito es comprender la realidad para poder explicarla (Rincón, 2013). Los tiempos pasaron y el trabajo periodístico ha sufrido muchos cambios. Hablamos de nuevos escenarios de comunicación, donde los medios tradicionales migraron a las nuevas plataformas digitales.

La labor como periodista recae en contar historias noticiosas oportunas, que atraigan la atención de audiencias diversas, sigue siendo su trabajo, que lo debe completar con destrezas, como ampliar su capacidad de investigación, tener mayor conocimiento de su país y del mundo, dominar varios idiomas y generar productos informativos mediante el uso de técnicas y herramientas digitales (Ramos, 2017).

“El trabajo periodístico se realiza a través de algún medio de comunicación. Incluso el periodista autónomo tiene que ir a parar a algún diario, revista, emisora de radio o de televisión para que su trabajo llegue al público” (Gomis, 2008, pág. 19).

### **2.1.8. Medios de comunicación**

“Los medios de comunicación son vehículos de entretenimiento y de publicidad, además de serlo de información y de opinión” (Gomis, 2008, pág. 122). Es así que constituyen el comienzo de la denominada cultura de masas, donde la población busca información de los medios para mantenerse enterados de todo lo que acontece en su entorno social.

“El concepto de medio de comunicación es de por sí desmesuradamente amplio, pues comprende, en términos generales, todo instrumento, institución o elemento capaz de producir señales o de transportarlas siempre que esas señales tengan un significado

inteligible” (Taufic, 2012, pág. 51). Son aquellos medios tecnológicos que sirven para intercambiar mensajes dirigidos a una gran cantidad de público.

“Un medio de comunicación como un equipo de trabajo organizado en torno a un instrumento con la finalidad de difundir, aproximadamente al mismo tiempo, el mismo mensaje a un cierto número de personas” (Gomis, 2008, pág. 21).

### **2.1.8.1. Tipos de medios de comunicación**

“Hablar de tecnologías de la comunicación lleva consigo hablar de medios de comunicación, considerados estos como recursos tecnológicos que permiten amplificar, conservar, reproducir o expandir las características físicas de un mensaje codificado” (Fernández & García, 2001, pág. 123).

En la actualidad existe una variedad de tipos de medios de comunicación. Se puede clasificar en tres grandes grupos:

*Tabla 1. Tipos de medios de comunicación*

<b>MEDIOS VISUALES</b>	<b>MEDIOS AUDITIVOS</b>	<b>MEDIOS AUDIOVISUALES</b>
Libros	Radios	Cine
Revistas	Discos	Televisión
Prensa	Cds,	Nuevas tecnologías

*Realizado por: Danilo Buenaño*

*Fuente:* (Fernández & García, 2001)

### **2.1.8.2. ¿Cuáles son las funciones de los medios de comunicación?**

#### **✓ Informar**

“Presenta los datos sobre aquellos aspectos de la realidad con los cuales el público no tiene contacto directo o posee información incompleta. Las instituciones de la

comunicación se convierten en intermediarios entre la realidad y el público” (Fernández & García, 2001, pág. 124).

✓ **Educación**

“Son generadores de conocimientos, a la vez que generadores y transmisores de valores, actitudes y comportamiento. Participan con otros agentes en el proceso de socialización” (Fernández & García, 2001, pág. 125).

✓ **Entretener**

“A medida que se avanza en el desarrollo económico y social aumenta el tiempo libre de las personas. Diversos estudios han puesto de manifiesto que gran parte de ocio se invierte utilizando los medios de comunicación, lo cual permite satisfacer necesidades importantes como son el descanso, la eliminación de la monotonía o el aburrimiento” (Fernández & García, 2001, pág. 125).

### **2.1.9. La prensa**

La prensa es el primer medio de comunicación de masas que está en vigencia desde el siglo pasado. En este tipo de medios se encuentra el periódico que se lo define como un medio escrito que se publica con determinada regularidad, que contiene noticias y reportajes de interés general y que está al alcance de todo el público (Marín, 2012).

#### **2.1.9.1. La prensa y sus ventajas**

Marín (2012) afirma que la prensa escrita:

Goza del gran prestigio de la letra impresa. Esto la convierte en el medio preferido por muchas personas que no buscan sólo el entretenimiento, sino también formación e información.

Permite unos tratamientos más complejos de los problemas, sin el acoso del tiempo, traducido en otros medios en unos grandiosos costos. Esto la hace un medio muy apto para tratar los problemas con profundidad.

El lector controla la exposición. Los receptores del mensaje pueden consumirlo en el momento más oportuno, según sus gustos, interrumpirlo cuando deseen, etc. Además, da la posibilidad de volver en otro momento a profundizar sobre lo recibido.

La comunicación recibida tiene un carácter frío e impersonal que, junto al consumo individual de que es objeto, la hace muy apta para ser recibida con naturalidad. Por este sistema se pueden adoptar con mucha facilidad las opiniones de otros como propias.

Es un medio muy adecuado para la recepción especializada, sobre asuntos concretos, con una determinada visión. (pág. 285)

Además cabría la posibilidad de contar como ventaja para la prensa escrita, la posibilidad con la que cuenta actualmente como en la edición artística de los contenidos y nuevas técnica de impresión, que favorecen a presentar un producto más rápido y con más precisión. Asimismo la relación o contrato social ideológico que se da entre el lector y el medio impreso que consume.

#### **2.1.10. Géneros periodísticos**

“Del periodismo como método de interpretación sucesiva de la realidad social es que esta realidad se comunica adecuadamente a través de una serie de gamas, de filtros, de convenciones comunicativas o de fórmulas de redacción que nombramos géneros periodísticos” (Gomis, 2008, pág. 87).

##### **2.1.10.1. La Entrevista**

El diálogo entre un periodista y el entrevistado puede tener tres objetivos: obtener alguna información sobre un hecho presencial, conocer sus comentarios sobre algo sucedido, o hacer una semblanza del personaje (...) Como género periodístico, la entendemos como el texto resultante de esta conversación, que puede estar redactado en primera persona -

con las palabras textuales de ambos, o como un artículo basado en las declaraciones de un determinado personaje, es decir, una entrevista creativa (Yanes, 2006).

Al respecto Gomis (2008) afirma que...

La entrevista se puede entender como una variedad del reportaje porque su función esencial es también acercarse, en este caso a una persona, y acercárnosla. Escucharla, saber qué piensa, cómo es. El propósito puede ser que aquella persona, entrevistada, nos informe mejor sobre un hecho que conoce bien o un problema que ha estudiado (...) Pero la función será siempre la misma del reportaje, es decir, permitir una doble aproximación del periodista al entrevistado, del entrevistado al lector. (p.117)

#### **2.1.10.2. La noticia**

Es un relato de un hecho o acontecimiento de interés social, que no debe contener la opinión del redactor. Además, debe cumplir siete características: verdad, actualidad, interés, proximidad, curiosidad, novedad, claridad y brevedad. También, debe responder a las cinco preguntas tradicionales: ¿Qué?; ¿Quién?; ¿Cómo?; ¿Cuándo? Y ¿Dónde? (Yanes, 2006).

La noticia es interpretar lo que ha sucedido con el objetivo de relatar lo que ha pasado. Pero no es fácil, pues el redactor debe comprender el hecho para interpretarlo y luego expresarla al público (Gomis, 2008). En este sentido muchos investigadores coinciden en que “es noticia todo aquello que ocurrió o que va a ocurrir y que, a juicio del periodista, tendrá gran repercusión social” (Moreno, 2000, pág. 172).

“La noticia sirve para comunicar con exactitud y eficacia un hecho nuevo. (...) Es conseguir que el lector o el oyente se enteren con claridad, exactitud y rapidez de hechos que han sucedido (...) El estilo puramente informativo en que se escriben facilita la

confianza con que el lector las acoge. Los datos exactos interesan al lector” (Gomis, 2008, pág. 72).

### **2.1.10.3. El reportaje**

“El reportaje es un género que puede incluir otros géneros en su estructura narrativa, especialmente la entrevista. Es un género narrativo en el que se combina la narración con la descripción” (Moreno, 2000, pág. 178).

Es uno de los géneros periodísticos más completos que exige una gran inversión de tiempo. Su importancia ésta en el reportero investigador que busca algo desconocido para exponerlo al receptor o lector. Existen varias características que el reportero debe poseer para construir un buen reportaje; como la curiosidad, el ingenio para superar las diferentes dificultades, el coraje para encontrar la información que permita mostrar lo que nadie sabe (Gomis, 2008).

En este contexto se puede definir al reportaje, como una construcción informativa, narrada de forma ordenada, realizada por el escritor periodista. “Es un género igualmente abierto a la pasión por descubrir lo que está oculto y revelar lo que está escondido. Y también esta vertiente tiene un nuevo nombre: es el llamado periodismo de investigación” (Gomis, 2008, pág. 160).

### **2.1.10.4. La crónica**

La crónica es un género de cómoda escritura, por la anchura de sus límites literarios, aunque siempre se agradece que el cronista esté bien informado, combine bien los datos, cuente sus impresiones con discreción y más como observador y persona enterada que como actor (Gomis, 2008).

Así, siguiendo a Gomis (2008), encontramos que...

El periodismo lo ha usado desde el principio como modelo de relato de un acontecimiento. La crónica no pide la estricta asepsia informativa de la noticia. El cronista firma el relato y participa en el acontecimiento que cuenta como testigo, no siempre imparcial. El lector acepta que el cronista explique también sus impresiones. No es un género de opinión, porque su función es informar, hacer saber lo que ha pasado, pero el relato rezuma el talante del cronista. (p. 163)

#### **2.1.11. Perspectivas de la noticia como mercancía**

De acuerdo al planteamiento de (Albán & Medina, 2009), el periodismo es una empresa que cumple la función de informar a los receptores y que no puede dejar de generar ingresos económicos y lucrarse. Una de las principales características del periodismo es la importancia de la ganancia, la cual lo limita debido a que la producción de noticias se basa muy a menudo en la obtención de ésta (Jiménez, 2018).

#### **2.1.12. La crónica roja**

La crónica roja es el espejo de las sociedades en que vivimos y que no registrarla es meter la cabeza en un hueco como los avestruces para no ver la diaria realidad de nuestras vidas (Holguín, 2010).

Conlleva llevar los hechos violentos a la sociedad, mediante la narración de los acontecimientos, con el fin de lograr captar el interés del lector. Los temas que más se cuentan en crónica roja son; los secuestros, accidentes, violaciones, asesinatos, entre otros. Estos son los temas que encontraremos en la sección de crónica roja de un diario.

“La crónica en su misma condición formal es sensacionalista, llama la atención, genera emociones en el lector. La crónica es sumamente emotiva y por eso en sus mejores piezas se nota el esfuerzo del narrador por captar y por dramatizar la vida misma” (Soto & Mondragón, 2015, pág. 203).

### **2.1.13. Acercamientos sobre la prensa sensacionalista**

#### **Algunas definiciones**

Este tipo de prensa se caracteriza por enfatizar y exagerar los temas del contenido informativo. Tiene como menú informativo a los hechos judiciales, espectáculos, crónica roja. Temáticas que se prestan para llamar la atención del lector. Además se la considera como un fenómeno cultural, que tiene sentido y arraigo entre sus lectores (Celorio, 2016). Partiendo desde el periodismo se puede entender al sensacionalismo, como resaltar lo escandaloso, “lo indiscreto de una noticia mediante singulares características visuales y escritas, con el propósito de informar, vender y sobre todo entretener (Morillo, 2013, pág. 19).

De acuerdo al planteamiento anterior se entiende al sensacionalismo como el trabajo de hacer de una noticia algo inédita transformarla en inusual. Es decir, darle un toque de picante con el fin de captar la atención del lector. El sensacionalismo es, entonces, una dinámica activa que busca regenerarse a través de la captación y ampliación de su audiencia (Muñoz, 2016).

Se expresa fundamentalmente en periódicos de formato tabloide hechos con un diseño muy atractivo que combina los titulares plenos (cubriendo la mayor parte de la primera página), las fotografías e ilustraciones. Además, con la presentación de relatos sobre personas, conductas o sucesos que suponen transgresiones de la ley (crímenes, robos, asaltos, etc.), de la moral aceptada (violaciones, corrupción, etc.) o de la normalidad esperada (accidentes, tragedias, etc.) (Torrice, 2018).

La prensa sensacionalista suscita las más encontradas reacciones: para unos, es una basura alienante y execrable que azuza la violencia, la pornografía y provoca asco; para otros,

pone en evidencia la verdadera cara de nuestra sociedad, informa sin ocultar nuestros males, entretiene, gratifica e incluso educa (Checa, 2003).

#### **2.1.14. Surgimiento de la prensa sensacionalista en América Latina**

La prensa sensacionalista es un fenómeno cultural presente en todas las ciudades sudamericanas. En Ecuador tenemos el Extra; en Santiago de Chile, La Cuarta y Ultimas Noticias; en Colombia Bogotá El Espacio; en La Paz Perú Extra y Gente (Velásquez, 2009).

#### **2.1.15. Diario Extra**

En Ecuador la prensa sensacionalista está representado por uno de los medios impresos de mayor circulación nacional, como es diario Extra. La cual maneja una línea editorial sensacionalista impuesta por un periodista colombiano Henry Holguín. Donde se empezó a evidenciar un cambio drástico en sus publicaciones, la crónica roja dio el punto de partida en el crecimiento de sus ventas a nivel nacional.

Además, resaltó la portada del diario, y buena parte de sus páginas en interiores con las noticias sangrientas, sobre accidentes y asesinatos, asimismo incorporó un nuevo diseño del texto y la fotografía a full color.

##### **2.1.15.1. Historia**

Diario Extra surgió en Guayaquil en 1923 con un formato tabloide dirigido por Pompilio Ulloa, el mismo que contaba con ocho hojas, tiempo después por diferentes cuestiones lo cerraron en 1972. Sin embargo, el proyecto editorial se mantuvo con Nicolás Ulloa hijo de Pompilio padre, en aquella ocasión lo volvió a poner en circulación junto con Martínez Merchán.

Quien había empezado su propio proyecto periodístico con el matutino Expreso.

La necesidad de ampliar ese proyecto y la coyuntura existente con un periodista-

empresario, experimentado pero con un medio clausurado, convergieron para dar lugar a un vespertino, el *Extra*, y a la constitución de Gráficos Nacionales S.A. (Granasa) que publica los dos diarios. (Checa, 2003, pág. 21)

En aquel tiempo el diario se consideraba como un medio serio, en el cual los temas de crónica roja no eran importantes en la cobertura informativa. “La primera edición del *Extra* circuló el 21 de octubre de 1974, tuvo 32 páginas, una tirada de 15 000 ejemplares y su costo fue de 1,20 sucres. En su primera portada (tabloide) apareció, además del logo del diario, una única frase: *Desde hoy en sus manos para informar primero y mejor al servicio de Guayaquil y la Patria*” (Checa, 2003, pág. 21)

#### **2.1.15.2. Línea editorial**

En la actualidad diario *Extra* mantiene una línea editorial sensacionalista impuesta por Holguín. Incorporó en sus noticias la crónica roja en la totalidad de sus secciones y páginas. La “línea colombiana”: glóbulos rojos y sexo...

Dio un cambio radical a su línea editorial y paulatinamente le dispararía al primer lugar de los diarios del país y a un casi monopolio del lector popular, fue la decisión de los ejecutivos de Granasa para optar por la “línea colombiana”: la contratación de Henry Holguín, un periodista colombiano tan polémico como experimentado en los temas fuertes del periodismo sensacionalista, quien asumió el cargo de editor a fines de 1988. Con él, la crónica roja empezó a saltar a la primera página y a desplegarse profusamente en buena parte del diario: los cuerpos ensangrentados de los asesinados (...). También los cuerpos femeninos, especialmente de mujeres anglosajonas, ahora completamente destapados; así como los casos más insólitos y los chismes de la farándula. (Checa, 2003, pág. 23)

Asimismo esta evolución también le permitió mejorar sus estilos de presentación, hoy se puede encontrar en la versión digital, que está bajo una suscripción, y en su formato tradicional, como un impreso de alcance nacional.

### **2.1.15.3. Estructura**

En cuanto a su forma y estructura, está diseñado bajo un estilo tabloide con un promedio de 31 páginas en cada ejemplar. “De forma rectangular, con dimensiones de 56 centímetros de longitud y 32.5 centímetros de anchura, permite un mayor confort y comodidad para el lector, ya sea que lo esté leyendo en un bus, taxi (...) su tamaño es adaptable” (Veloz, 2016, pág. 24).

### **2.1.15.4. Contenido**

El Extra cuenta con las siguientes secciones:

- General
- Provincias
- Especial
- Judicial
- Extra Deportes
- Farándula
- Entretenimiento
- Opinión
- Intercultural
- Clasificados

Sin embargo los días lunes diario Extra incluye “el lunes sexy”, una edición donde se incluye un reportaje con fotografías muy sensuales y provocativas sobre una mujer voluptuosa de la farándula ecuatoriana, con curvas pronunciadas.

#### **2.1.15.5. Noticias que prevalecen en sus páginas**

Las noticias que tiene como fortaleza diario Extra es el manejo de la crónica roja en mayor parte de sus páginas, especialmente en la sección judiciales. “Está cubierta por noticias de todo tipo de tragedias. Estas historias están ligadas junto a la labor de la policía judicial, por su efecto, los reporteros de este medio tienen un fuerte vínculo con la Policía Nacional y los juzgados” (Veloz, 2016, pág. 25)

Además otra de las secciones que ocupa gran parte de sus páginas es la denominada extra deportes, donde se presentan crónicas deportivas que ocupan aproximadamente 8 páginas.

#### **2.1.16. El periodismo amarillista**

El amarillismo como práctica periodística tiene dos características esenciales: exagerar la importancia de hechos que objetivamente no la tienen, magnificando sucesos secundarios, irrelevantes o más propios del cotilleo que de la información seria; e inclinarse ante los instintos más mezquinos y rastros de las masas, adularlos e, incluso, atizarlos, para ganarse audiencia como sea y al precio que sea (Bugueño, 2008).

De acuerdo con Bugueño, la práctica amarillista busca llamar la atención del lector, televidente, etc. con propósito de ganar audiencia. La prensa amarillista es una forma de narrar y contar los acontecimientos de una manera exagerada y brusca. Transforma la noticia en una mercancía de venta popular.

“La prensa amarilla es la solución perversa que da el mercado y la política a la exclusión de los sectores populares, es la forma a través de la cual adquieren protagonismo y son actores de la épica social, que provienen de los géneros de acción, en desmedro de los géneros melodramáticos históricamente anclados en nuestra cultura” (Macassi, 2002, pág. 4).

### **2.1.17. Consumo mediático**

El consumo mediático representado en la muerte por los medios de comunicación, donde se muestra la cruda realidad de la sociedad. “El crimen, al convertirse en un relato dentro de un discurso global de violencia, adquiere las características de la lúdica industria del entretenimiento massmediático. La violencia y la muerte han desarrollado una narrativa de superficialidad, basada precisamente en lo lúdico” (Hernández A. , 2011, pág. 164).

### **2.1.18. Lectura de la prensa sensacionalista**

La lectura es una dinámica desconocida de costumbre propia de cada persona, que no es palpable, y que se da de manera inusual y espontánea. Celorio (2016) sostiene que: “la lectura de la prensa sensacionalista, al igual que cualquier lectura, no deja huellas tangibles, pero esta lectura se aborda alrededor del tiempo, los contextos, el gusto y las conversaciones sobre lo leído en este tipo de prensa” (pág. 21).

### **2.1.19. Perfil del lector**

El perfil del lector es tratar de comprender cuál es el tipo de público que accede a cierto tipo de prensa. Al respecto Albán & Medina (2009) afirma que:

El perfil sociodemográfico de los lectores de la prensa sensacionalista es uno de los puntos fundamentales de este trabajo de grado, pues al comprender el tipo de público que accede a esta prensa, se podrán entender también los motivos que lo llevan a hacerlo y el uso que éste hace de ella. (pág. 33)

Así siguiendo a (Albán & Medina, 2009), encontramos que para estudiar el perfil del lector, se han definido ciertas variables como; el género, edad, nivel de educación, estrato

social, etc. Puntos principales que nos permitirán determinar el perfil del lector del diario Extra.

*Tabla 2. Construcción del perfil de un lector.*

<b>CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DEL LECTOR</b>	
<b>VARIABLES</b>	
<b>GÉNERO</b>	<b>EDAD</b>
Esta variable permite analizar que género prevalece en el consumo de los medios impresos.	Analiza las diferencias del consumo mediático que puede existir de acuerdo a los años de vida o a la generación del lector.
<b>ESTRATO SOCIAL</b>	<b>NIVEL DE ESCOLARIDAD</b>
La ocupación y el entorno en el que se mueve el individuo.	Analiza el nivel de educación que ha recibido la persona.

*Fuente:* (Albán & Medina, 2009)

*Realizado por:* Danilo Buenaño

### **2.1.20. Hacia un posicionamiento de medios impresos**

Al hablar de posicionamiento relacionamos con la aceptación de un determinado producto o servicio por los consumidores. Es decir conocer el nivel de aceptación que tiene el producto en la sociedad.

Al respecto sobre el posicionamiento Arellano (2004) citado por Parra & Saavedra (2013) afirma que:

Es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, está estrechamente relacionado con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidas por el mismo. El posicionamiento es suficientemente fuerte si el consumidor llega a establecer una inmediata asociación con él. Cuando un producto o marca ingresa

al mercado muchas veces, se asocia de forma tan estrecha que la sola mención de la categoría remite a la marca. (pág. 60)

De acuerdo al planteamiento de Arellanos, se deduce que el posicionamiento es el estudio y análisis de la imagen que adquiere el público sobre un producto. Si relacionamos con los medios de comunicación impresos, se plantea la posibilidad de medir el posicionamiento editorial que tienen los medios en la ciudad de Riobamba, con fin de establecer que diario es el más leído y aceptado como preferencia informativa por el público lector.

## 2.2. VARIABLES

### 2.2.1. Variable Independiente

El perfil del lector del diario Extra

### 2.2.2. Variable Dependiente

Posicionamiento en la ciudad de Riobamba

### 2.2.3. Operacionalización de las variables

*Tabla 3. Operacionalización de las variables*

<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTOS</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<p><i>Variable independiente:</i></p> <p>El perfil del lector del diario Extra</p>	<p>Los lectores son la audiencia de los diarios. Características de la lectura del diario en la vida cotidiana: tiempo dedicado, lugar de lectura, motivaciones y gustos (secciones que gustan), representaciones políticas y sociales, relación pobres o ricos. (Temas que destacan, noticias que más “impactan”, diferencias percibidas con otros diarios). Estos contextos permiten realizar un perfil del lector y segmentar a la audiencia y su consumo. (Alcívar, y otros, 2011)</p>	<p>Medio de comunicación impreso.</p> <p>Secciones</p> <p>Tiempo de dedicación</p>	<p>-El Comercio</p> <p>-El Universo</p> <p>-Extra</p> <p>-Deportes</p> <p>-Crónica roja</p> <p>-Farándula</p> <p>-Frecuentemente</p> <p>-Ocasionalmente</p>	<p><i>Técnica:</i></p> <p>Encuesta</p> <p><i>Instrumento:</i></p> <p>Cuestionario de la encuesta</p>
<p><i>Variable dependiente:</i></p> <p>Posicionamiento en la ciudad de Riobamba</p>	<p>El posicionamiento es la situación o imagen deseada del producto o servicio, la percepción y opinión del público; el nicho del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. Además de la conexión entre el producto y la mente del consumidor, distinguiéndolo cualitativamente de su competencia siendo el número uno. (Parra &amp; Saavedra , 2013)</p>	<p>-Percepción</p> <p>-Opinión del público</p>	<p>-Aceptación del medio impreso</p> <p>-Criterios de la ciudadanía</p>	<p><i>Técnica:</i></p> <p>Encuesta</p> <p><i>Instrumento:</i></p> <p>Cuestionario de la encuesta</p>

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. METODOLOGÍA**

##### **3.1.1. Método Científico**

Esta investigación se basa en el método inductivo – deductivo, el cual nos permite estudiar el problema desde datos particulares, para aproximarnos a dar conclusiones generales

##### **3.1.2. Método Inductivo – Deductivo**

Este método permitió llegar a conclusiones generales, partiendo desde la observación del fenómeno en estudio, teniendo en cuenta el objeto de análisis como el perfil del lector del diario Extra y su posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

##### **3.1.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

De acuerdo a los objetivos planteados en este trabajo, se desarrolló la investigación descriptiva de tipo no experimental, de campo, bibliográfica. Además con un enfoque cuantitativo.

###### **3.1.3.1. Investigación Descriptiva**

Este método permitió analizar el perfil del lector y su posicionamiento en Riobamba, a partir de la descripción de las conclusiones interpretadas de los datos proporcionados por la aplicación de técnicas y herramientas de investigación.

###### **3.1.3.2. Investigación de Campo**

Obtener datos directos de los habitantes de Riobamba, mediante la aplicación de encuestas.

###### **3.1.3.3. Investigación Bibliográfica**

Se acude a recursos bibliográficos como, libros, revistas científicas, artículos científicos. Que sirvieron, como sustento durante el desarrollo de la presente investigación.

### **3.1.3.4.Cuantitativa**

Son los datos numéricos – estadísticos medibles

## **3.1.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1.4.1.Investigación de tipo no experimental**

Este trabajo es una investigación de tipo no experimental, ya que los fenómenos no serán modificados ni manipulados, solo se llevarán procesos de observación y medición con el fin de analizarlos e interpretarlos.

## **3.1.6. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.1.5.1.Población**

La población de la ciudad de Riobamba sector urbano, según datos proporcionados por el (INEC) Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos 2010 son 225.741 habitantes.

### **3.1.5.2.Muestra**

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2 (N-1) + 1}$$

**e = margen de error = 0.05**

**N = población = 225. 741**

**n = muestra = 399**

$$n = \frac{225\ 741}{(0.05)^2 (225\ 741 -1) +1}$$

$$n = \frac{225\ 741}{0.0025 (225\ 740) +1}$$

$$n = \frac{225\ 741}{565.35} = 399$$

### Fórmula para la estratificar la muestra:

$$100\% = 399$$

$$34\% = x$$

**Tabla 4. Distribución de la muestra**

Distribución por parroquias	Población	Porcentaje	Número de encuestas
Yaruquíes	4 515	2%	8
Veloz	36 119	16%	64
Maldonado	45 148	20%	80
Velasco	63 207	28%	112
Lizarzaburu	76 752	34%	135
<b>Total</b>	<b>225 741</b>	<b>100%</b>	<b>399</b>

**Realizado por:** Danilo Buenaño

### 3.1.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.1.6.1. Encuestas

Este instrumento nos permite obtener información sobre los habitantes de la ciudad de Riobamba, con el fin de determinar cuál es el perfil del lector del diario Extra y su posicionamiento. El mismo llevará una estructura con preguntas de opción múltiple.

### 3.1.7. Técnica de procesamiento de datos

#### 3.1.7.1. Tabla de datos

Celdas que contienen los datos obtenidos en la encuesta.

#### 3.1.7.2. Gráfico circular

Representación de los datos obtenidos de las encuestas.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

**Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Riobamba**

## 1.- Género

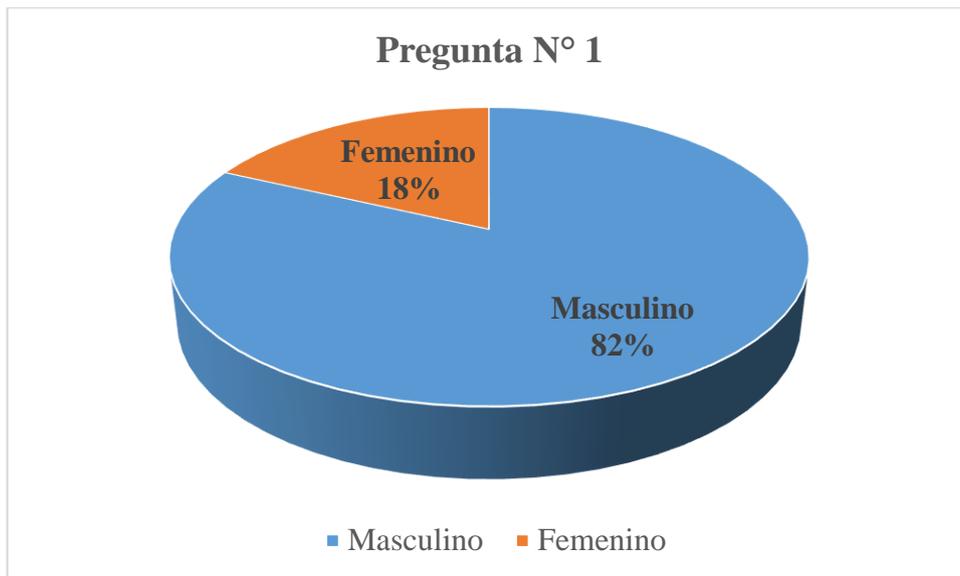
*Tabla 5. Género*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	327	82%
Femenino	72	18%
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

*Gráfico 2. Género*



*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

### **Análisis**

De las 399 personas encuestadas en la ciudad de Riobamba, el 82% corresponden al sexo masculino. Mientras que el 18% equivale al sexo femenino.

### **Interpretación**

Se puede evidenciar que la mayor parte de las personas que consumen diario Extra son de sexo masculino.

## 2.- Edad

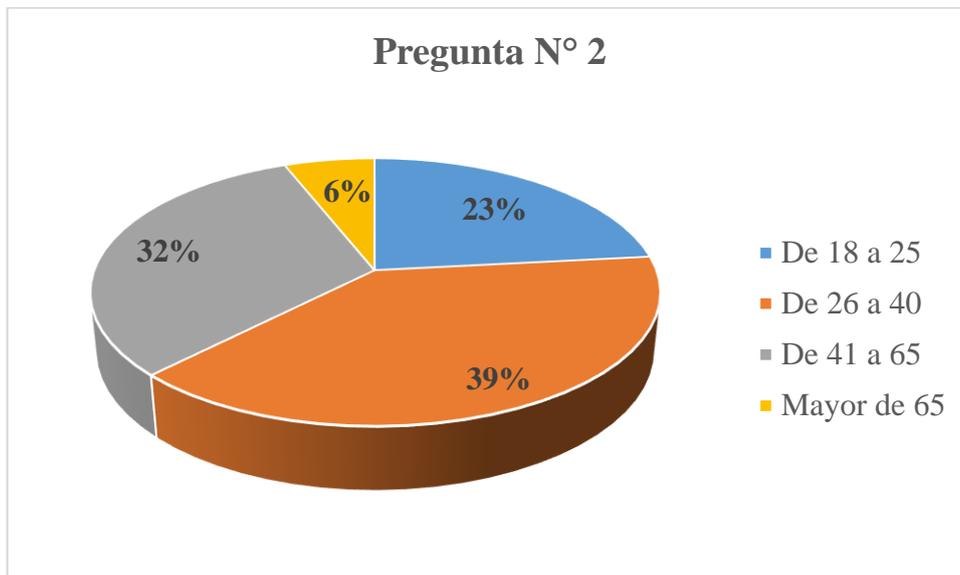
**Tabla 6.** Estratificación de las edades de los encuestados

Datos	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	93	23%
De 26 a 40	156	39%
De 41 a 65	126	32%
Mayor de 65	24	6%
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuestas aplicadas en Riobamba

*Por:* Danilo Buenaño

**Gráfico 3.** Distribución de edades de los encuestados



*Fuente:* Encuestas aplicadas en Riobamba

*Por:* Danilo Buenaño

### **Análisis**

De las 399 personas encuestadas, el 39% corresponde a las edades de 26 a 40 años. Mientras que 32% equivale a las edades de 41 a 65. Por otro lado el 23% corresponde a las edades de 18 a 25 años y por último el 6% son personas mayores de 65 años.

### **Interpretación**

De todas las personas encuestadas de la ciudad de Riobamba sobresalen las edades comprendidas desde 26 a 40 años que equivale al 39%. Luego están las personas comprendidas entre 41 y 65 años.

### 3.- Nivel de estudio

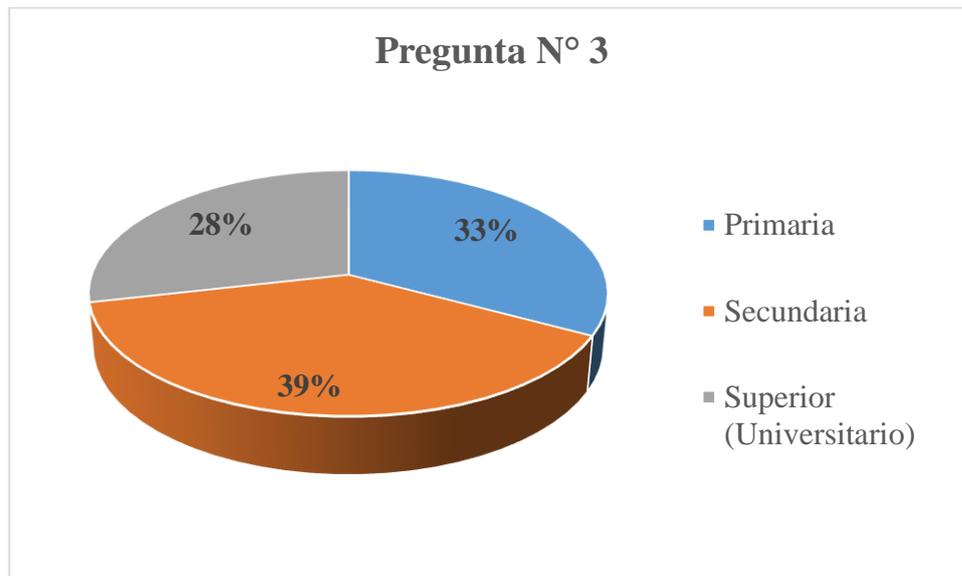
*Tabla 7. Nivel de estudio*

<b>Datos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	<b>131</b>	<b>33%</b>
Secundaria	<b>154</b>	<b>39%</b>
Superior (universitario)	<b>114</b>	<b>28%</b>
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

*Gráfico 4. Nivel de estudio*



*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

#### **Análisis**

De las 399 personas encuestadas, el 39% tiene un nivel de estudio secundario. Mientras que el 33% tiene un nivel de estudio primario. Y por último el 28% tiene un nivel de estudio superior (Universitario).

#### **Interpretación**

El nivel estudio de las personas encuestadas en la ciudad de Riobamba es el secundario, ya que alcanza el primer lugar sobre el primario y el nivel superior (Universitario).

#### 4.- ¿La condición de su trabajo es?

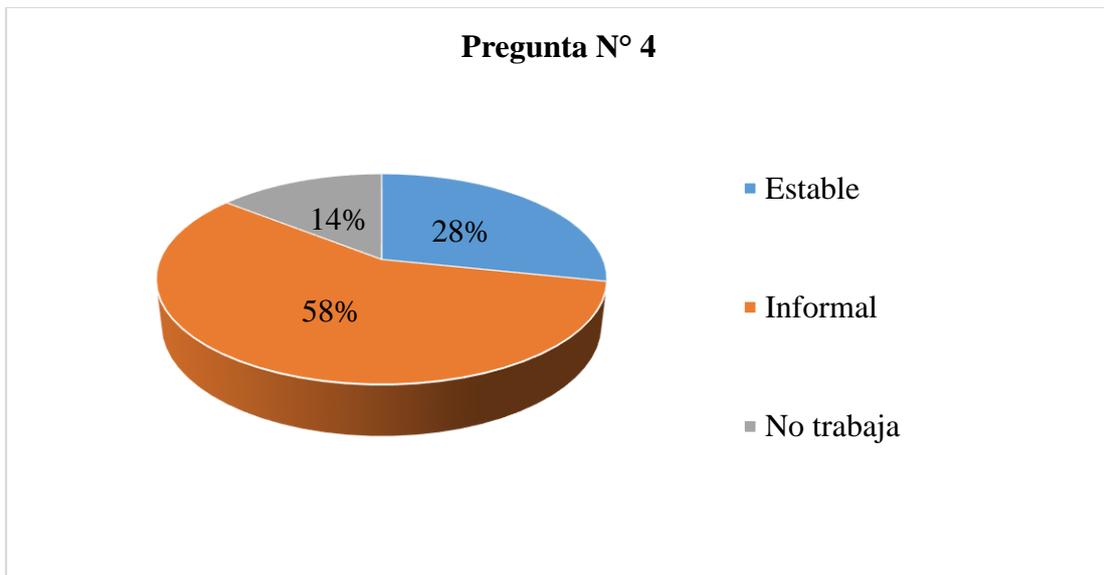
*Tabla 8. Condición de trabajo*

<b>Datos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Estable	<b>113</b>	<b>28%</b>
Informal	<b>229</b>	<b>58%</b>
No trabaja	<b>57</b>	<b>14%</b>
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

*Gráfico 5. Condición Laboral*



*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

#### **Análisis**

De las 399 personas encuestadas en la ciudad de Riobamba el 58% afirman que la condición de su trabajo es informal. Mientras que el 28% sostienen que la condición de su trabajo es estable. Por último el 14% dice no estar trabajando en el momento.

#### **Interpretación**

En la ciudad de Riobamba en su mayoría las personas cuentan con un trabajo informal. Es decir no cuentan con trabajo módico y seguro.

## 5.- Ocupación

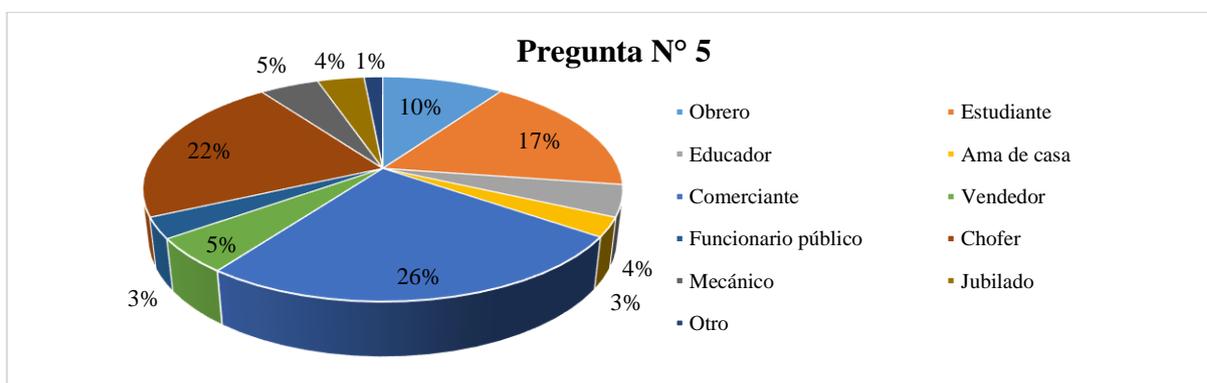
**Tabla 9. Cuál es su ocupación**

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Obrero	39	10%
Estudiante	70	17%
Educador	18	4%
Ama de casa	11	4%
Comerciante	102	26%
Vendedor	20	5%
Funcionario público	12	3%
Chofer	87	22%
Mecánico	19	5%
Jubilado	15	4%
Otro	6	1%
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en Riobamba

**Por:** Danilo Buenaño

**Gráfico 6. Cuál es su ocupación**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en Riobamba

**Por:** Danilo Buenaño

### Análisis

De las 399 personas encuestadas el 26% son comerciantes, el 22% son de profesión choferes, el 17% son estudiantes, el 10% obreros, el 5% corresponde a mecánicos, vendedores, mientras que el 4% son jubilados y educadores, el 3% son funcionarios públicos y amas de casa. Finalmente el 1% dicen tener otra ocupación.

### Interpretación

La profesión u ocupación de las personas encuestadas que sobre sale en Riobamba es la de comerciantes en primer lugar, y luego está la de chofer.

## 6.- ¿Cuál es el medio impreso que más consume?

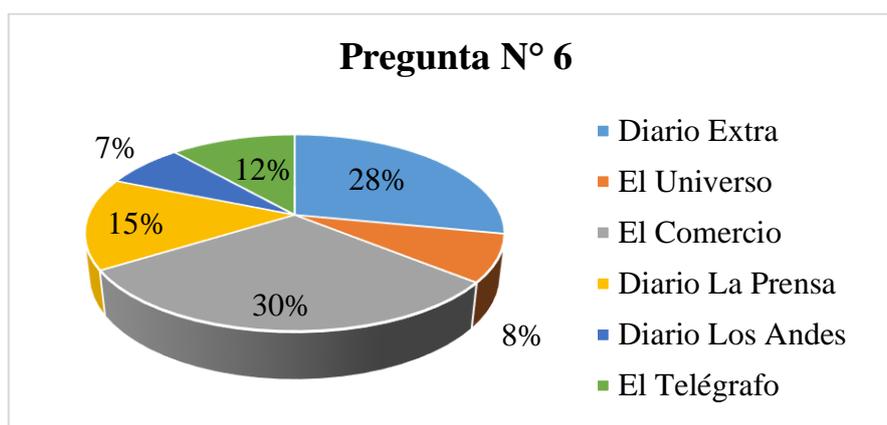
*Tabla 10. Medio impreso que más consume*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Diario Extra	112	28%
El Universo	31	8%
El Comercio	121	30%
Diario La Prensa	60	15%
Diario Los Andes	29	7%
El Telégrafo	46	12%
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

*Gráfico 7. Medio impreso más consumido en Riobamba*



*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

### **Análisis**

De las 399 personas encuestadas el 30% dice consumir diario El Comercio, mientras que el 28% dicen consumir y leer diario Extra, por otro lado el 15% de los encuestados prefieren consumir Diario La Prensa, asimismo el 12% consumen Diario El Telégrafo, de igual manera el 8% prefiere consumir o leer El Universo y por último el 7% prefiere leer Diario Los Andes.

### **Interpretación**

En la Ciudad de Riobamba, según el resultado de las encuestas realizadas, la población tiene como primera opción de lectura a diario El Comercio seguido de diario Extra que son los más solicitados en los diferentes puntos de venta de la ciudad.

## 7.- ¿Con qué frecuencia lee usted Diario Extra?

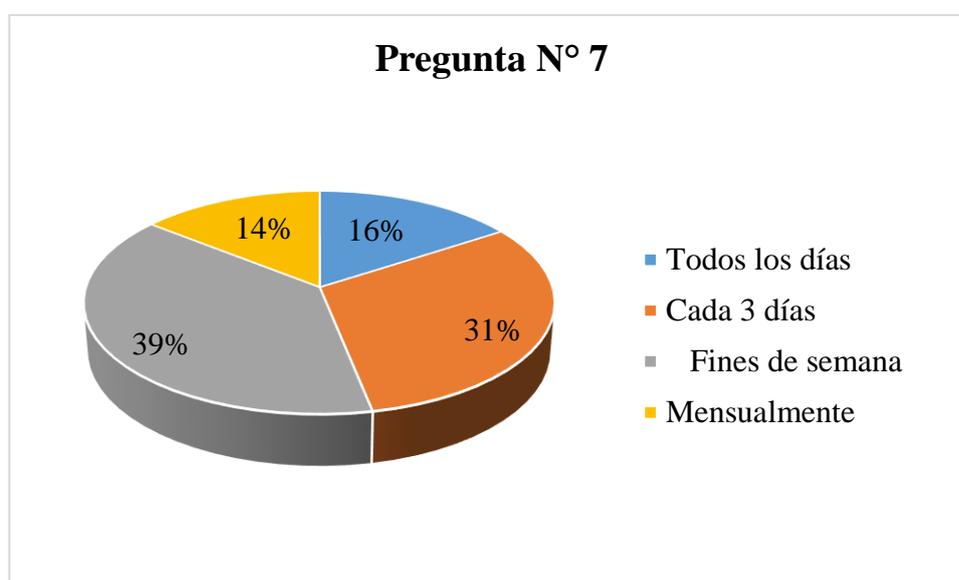
*Tabla 11. Con qué frecuencia lee diario Extra*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	63	16%
Cada 3 días	124	31%
Fines de semana	155	39%
Mensualmente	57	14%
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

*Gráfico 8. Con qué frecuencia lee diario Extra*



*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

### **Análisis**

De las 399 personas encuestadas el 39% dice leer diario Extra los fines de semana, mientras que 31% cada 3 días, por otro lado el 16% dicen leer el diario todos los días. Finalmente el 14% sostienen una vez al mes.

### **Interpretación**

En la ciudad de Riobamba los ciudadanos tienen como preferencia leer diario Extra los fines de semana o cada tres días, de acuerdo a las encuestas aplicadas.

## 8.- ¿En qué lugar lo lee?

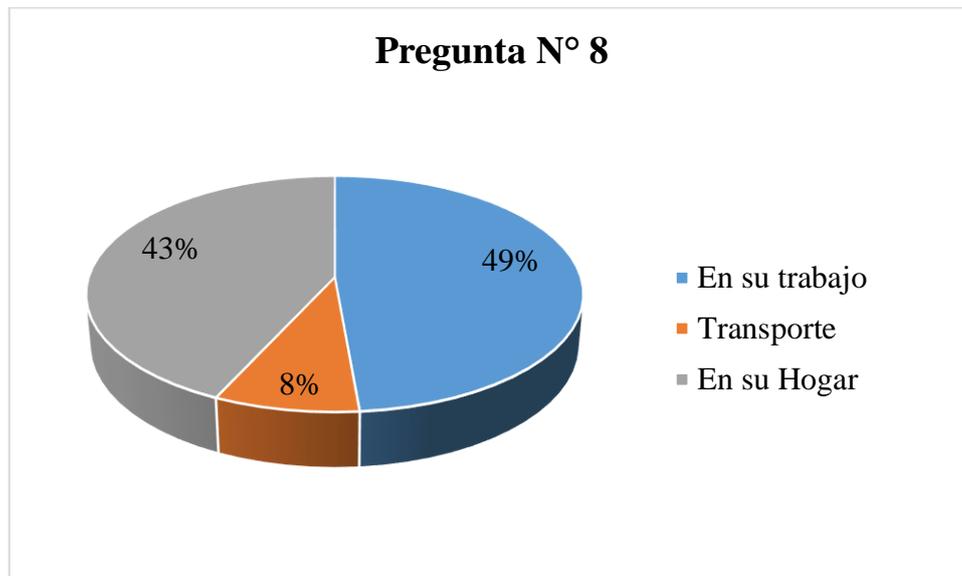
*Tabla 12. Lugar de lectura*

<b>Datos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En su trabajo	<b>194</b>	<b>49%</b>
Transporte	<b>33</b>	<b>8%</b>
En su Hogar	<b>172</b>	<b>43%</b>
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

*Gráfico 9. Lugar de lectura*



*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

### **Análisis**

De las 399 personas encuestadas el 49% prefiere leer el diario en su trabajo, mientras que el 43% en su hogar, y finalmente el 8% dice leer diario Extra en el transporte.

### **Interpretación**

Los ciudadanos de Riobamba dicen leer diario Extra en sus respectivos trabajos y en sus hogares, ya que en la observación que se realizó a los encuestados se pudo evidenciar que las personas tienen sus puestos de trabajos junto a sus hogares.

## 9.- ¿Qué versión del Diario Extra usted compra?

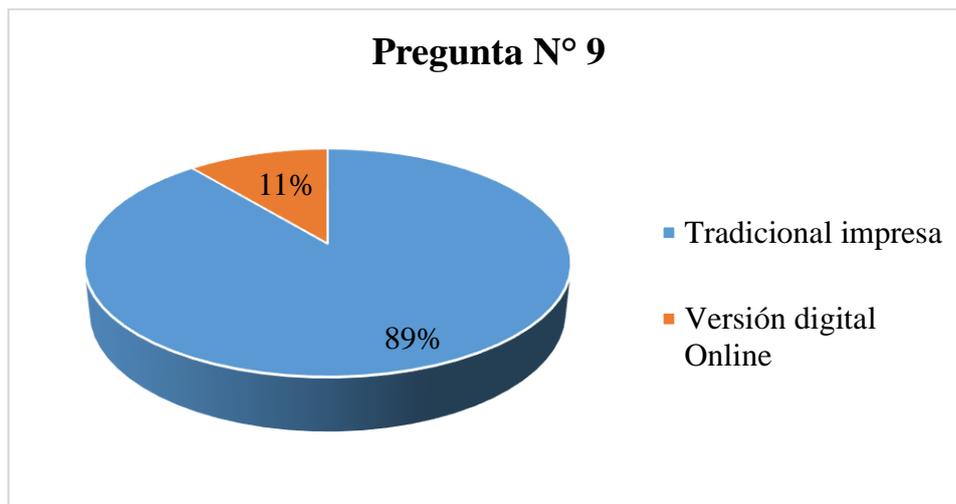
*Tabla 13. Qué versión del diario Extra usted compra*

<b>Datos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tradicional impresa	<b>355</b>	<b>89%</b>
Versión digital Online	<b>44</b>	<b>11%</b>
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

*Gráfico 10. Qué versión del diario Extra usted compra*



*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

### **Análisis**

De las 399 personas encuestadas el 89% prefiere comprar la versión tradicional impresa del diario Extra, mientras que 11% sostiene que prefiere comprar la versión digital online.

### **Interpretación**

En la ciudad de Riobamba las personas prefieren comprar la versión tradicional impresa del diario Extra.

## 10.- ¿Qué contenidos son los que prefiere leer del diario?

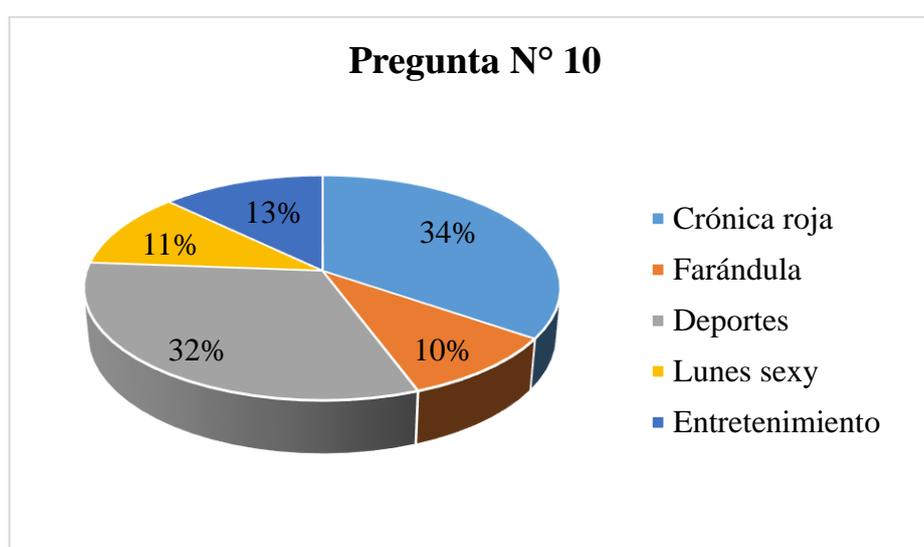
*Tabla 14. Contenidos que prefiere leer del diario Extra*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Crónica roja	138	34%
Farándula	39	10%
Deportes	127	32%
Lunes sexy	44	11%
Entretenimiento	51	13%
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

*Gráfico 11. Contenidos que prefiere leer del diario Extra*



*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

### **Análisis**

De las 399 personas encuestadas el 34% prefieren leer contenidos noticiosos de Crónica Roja, mientras que el 32% prefiere las noticias de Deportes, asimismo el 13% prefiere contenidos de Entretenimiento, por otro lado el 11% prefiere leer y consumir contenidos de Lunes sexy. Finalmente el 10% prefiere noticias de Farándula.

### **Interpretación**

Las personas tienen como preferencia leer las noticias del diario Extra que tengan relación con la Crónica Roja y el mundo Deportivo.

## 11.- ¿Cuál es la razón por la que usted lee diario Extra?

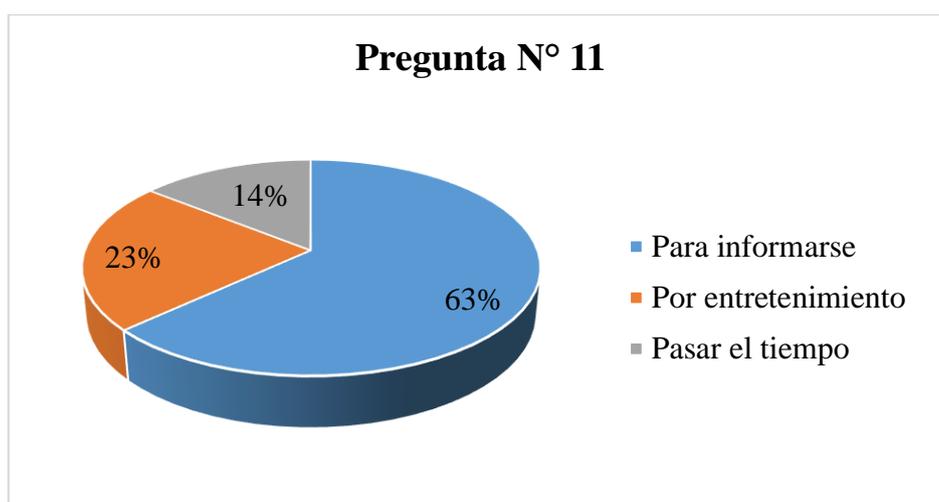
*Tabla 15. Razón por que lee diario Extra*

<b>Datos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Para informarse	<b>252</b>	<b>63%</b>
Por entretenimiento	<b>90</b>	<b>23%</b>
Pasar el tiempo	<b>57</b>	<b>14%</b>
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

*Gráfico 12. Razón por la que lee diario Extra*



*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

### **Análisis**

De las 399 personas encuestadas el 63% dice leer diario Extra para informarse, mientras que 23% sostiene que lo hace por entretenimiento y el 14% dice hacerlo por pasar el tiempo.

### **Interpretación**

En Riobamba las personas dicen leer y consumir diario Extra con fin de mantenerse informados de los acontecimientos que suceden en país ya que este medio impreso es de cobertura nacional. Esta información es de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas en dicha ciudad.

## 12.- ¿En qué momento del día lee usted diario Extra?

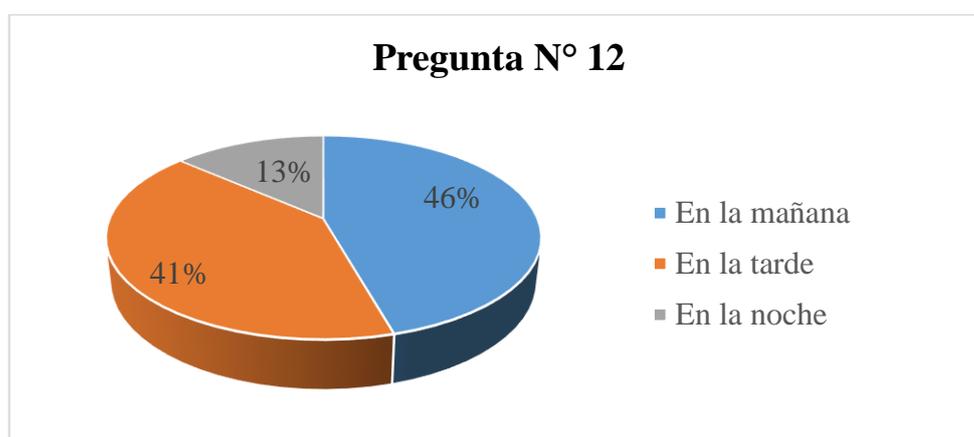
*Tabla 16. Momento del día en que se lee diario Extra*

<b>Datos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
En la mañana	<b>182</b>	<b>46%</b>
En la tarde	<b>163</b>	<b>41%</b>
En la noche	<b>54</b>	<b>13%</b>
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

*Gráfico 13. Momento del día en que se lee diario Extra*



*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

### **Análisis**

De las 399 personas encuestadas el 46% prefieren leer diario Extra en las primeras horas de la mañana, mientras que 41% lo hace en la tarde, y por último el 13% dice leer este medio en la noche.

### **Interpretación**

Diario Extra en la ciudad de Riobamba es más consumido y leído en horas de la mañana y en la tarde según los resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad.

### 13.- ¿Cuál es su sección preferida?

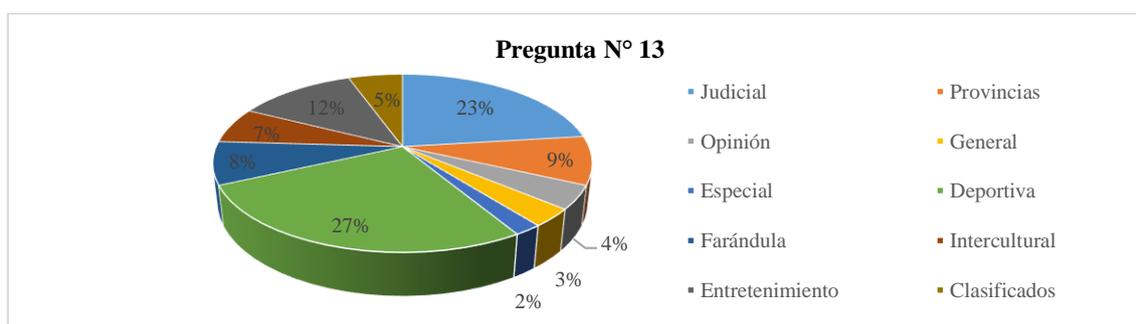
*Tabla 17. Sección preferida del diario Extra*

<b>Datos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Judicial	<b>92</b>	<b>23%</b>
Provincias	<b>35</b>	<b>9%</b>
Opinión	<b>17</b>	<b>4%</b>
General	<b>13</b>	<b>3%</b>
Especial	<b>8</b>	<b>2%</b>
Deportiva	<b>107</b>	<b>27%</b>
Farándula	<b>31</b>	<b>8%</b>
Intercultural	<b>26</b>	<b>7%</b>
Entretenimiento	<b>48</b>	<b>12%</b>
Clasificados	<b>22</b>	<b>5%</b>
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

*Gráfico 14. Sección preferida del diario Extra*



*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

### **Análisis**

El 27% prefiere la sección deportiva del diario Extra, el 23% la sección Judicial, el 12% la de Entretenimiento, el 9% la sección Provincias, el 8% la sección Farándula, el 7% la sección Intercultural, el 5% la sección clasificados, mientras que el 4% la sección opinión, el 3% la sección General, y con el 2% está la sección Especial.

### **Interpretación**

En la ciudad de Riobamba las personas prefieren leer las secciones deportivas y judiciales, que se encuentran en primero y segundo lugar respectivamente. De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada.

#### 14.- ¿Qué es lo que más le atrae y le gusta del diario Extra?

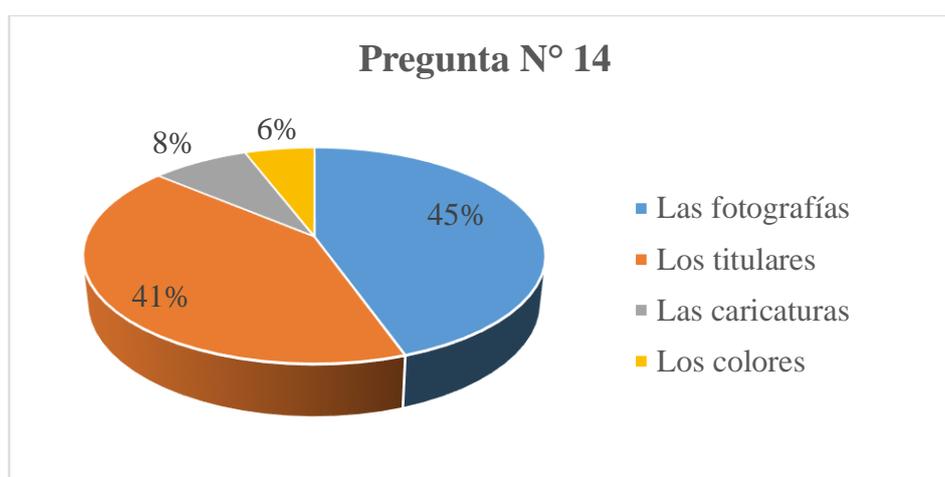
*Tabla 18. Qué es lo que más le atrae y le gusta del diario Extra*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Las fotografías	178	45%
Los titulares	166	41%
Las caricaturas	32	8%
Los colores	23	6%
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

*Gráfico 15. Qué es lo que más le atrae y le gusta del diario Extra*



*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

#### **Análisis**

De las 399 personas encuestadas el 45% dice que le gusta y le atrae las fotografías del diario Extra, mientras que el 41% le atrae y le gusta los titulares, el 8% manifiesta que le atrae las caricaturas y finalmente el 6% dice que les gustan los colores del diseño del diario.

#### **Interpretación**

En esta ocasión a las personas de la ciudad de Riobamba les impactan y les atraen las fotografías y los titulares del diseño del diario Extra, de acuerdo al estudio realizado mediante las encuestas aplicadas en la ciudad.

### 15.- ¿Qué denominación utilizaría para describir al diario Extra?

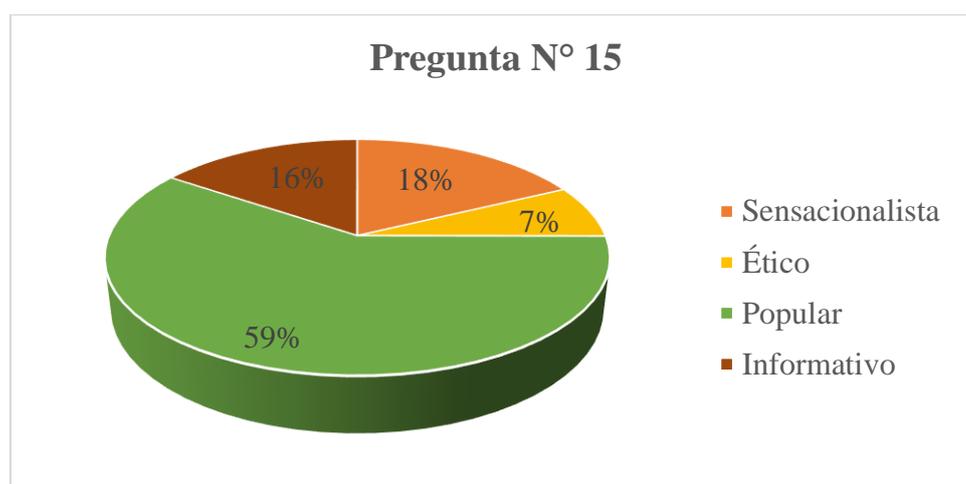
*Tabla 19. Denominación que describe a diario Extra*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Sensacionalista	71	18%
Ético	29	7%
Popular	237	51%
Informativo	62	16%
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

*Gráfico 16. Denominación que describe a diario Extra*



*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

### **Análisis**

De las 399 personas encuestadas el 59% consideran al diario Extra como Popular, mientras que el 18% sostienen que es Sensacionalista, por otro lado el 16% consideran al medio impreso como Informativo. Por último el 7% dice que es un impreso Ético.

### **Interpretación**

Las personas de la ciudad de Riobamba consideran a diario Extra como popular y sensacionalista, ubicándolos en el primero y segundo lugar respectivamente, de acuerdo a los datos que se muestran en los cuadros y tablas de las encuestas realizadas.

## 16.- ¿Usted considera que el lenguaje usado por diario Extra es el adecuado?

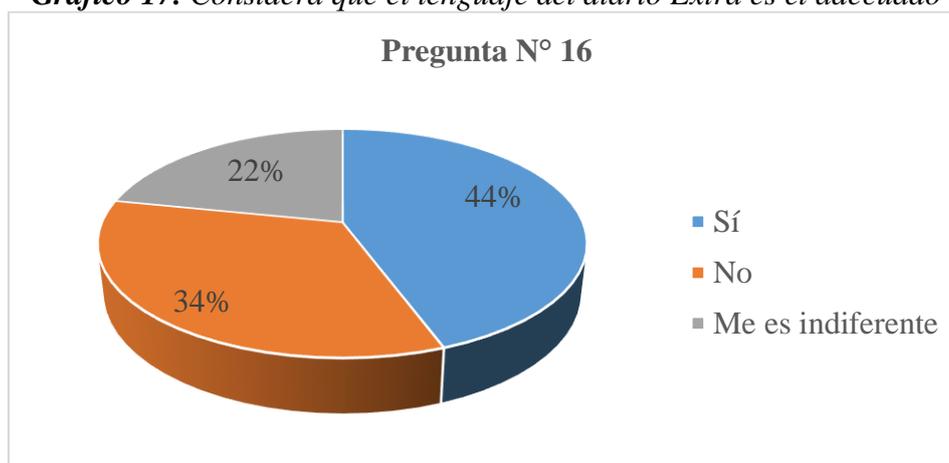
*Tabla 20. Considera que el lenguaje del diario Extra es el adecuado*

<b>Datos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	<b>177</b>	<b>44%</b>
No	<b>135</b>	<b>34%</b>
Me es indiferente	<b>87</b>	<b>22%</b>
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

*Gráfico 17. Considera que el lenguaje del diario Extra es el adecuado*



*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

### **Análisis**

De las 399 personas encuestadas el 44% consideran que el lenguaje que utiliza diario Extra si es el adecuado, mientras que el 34% afirman que no es el correcto, y por último el 22% manifiestan que les es indiferente.

### **Interpretación**

Según los datos que pueden evidenciar de las encuestas el lenguaje que utiliza diario Extra si es el adecuado, pero asimismo consideran que no es el correcto.

**17.- ¿Qué tipo de contenido adicional le gustaría que diario Extra ofrezca a sus lectores?**

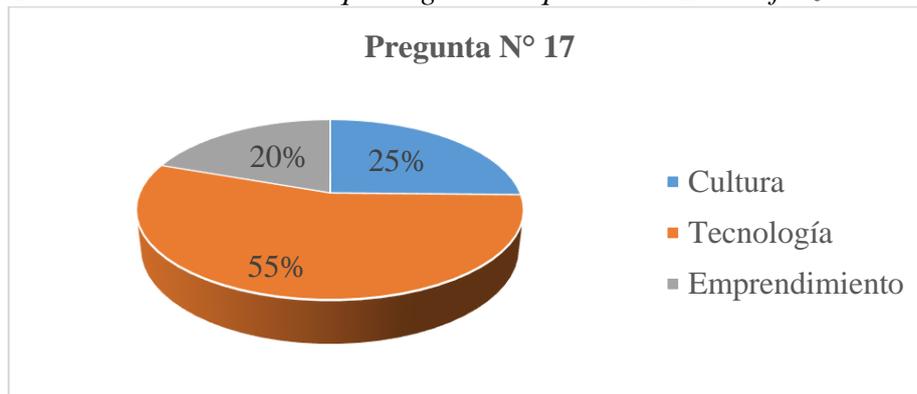
*Tabla 21. Contenido adicional que le gustaría que diario Extra ofrezca a sus lectores*

<b>Datos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cultura	<b>101</b>	<b>25%</b>
Tecnología	<b>220</b>	<b>55%</b>
Emprendimiento	<b>78</b>	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

*Gráfico 18. Contenido adicional que le gustaría que diario Extra ofrezca a sus lectores*



*Fuente: Encuestas aplicadas en Riobamba*

*Por: Danilo Buenaño*

**Análisis**

De las 399 personas encuestadas el 55% dijeron que les gustaría que diario Extra les ofrezca como contenido adicional noticias sobre Tecnología, mientras que el 25% dijeron que les gustaría como contenido adicional noticias sobre Cultura. Y finalmente el 20% prefieren noticias sobre emprendimiento.

**Interpretación**

Los posibles lectores de diario Extra de la ciudad de Riobamba dijeron que les gustaría como contenido adicional al que presenta actualmente, se le agregue noticias y reportajes sobre Tecnología.

#### 4.1.1. PERFIL DEL LECTOR DEL DIARIO EXTRA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

*Tabla 22. Perfil del lector del diario Extra en Riobamba*

<b>LECTOR DEL DIARIO EXTRA</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Género</b>	El lector que más consume es de sexo masculino
<b>Edad</b>	La edad este estipulado de 26 a 40 años
<b>Estrato social</b>	Es de una estrato social medio – bajo
<b>Nivel de estudio</b>	De primaria a secundaria
<b>Condición de trabajo</b>	Informal
<b>Trabajo/ocupación</b>	Son comerciantes, choferes, obreros y estudiantes.
<b>Periodicidad de lectura</b>	Fines de semana y cada 3 días
<b>Lugar de lectura</b>	En sus respectivos trabajos
<b>Versión preferida del diario</b>	Tradicional impresa
<b>Sección preferida</b>	Deportiva y Judicial.
<b>Razón de consumo del diario</b>	Mantenerse informado
<b>Momento de lectura</b>	En la mañana y la tarde
<b>Atracción y gusto</b>	Las fotografías y los titulares
<b>Contenido adicional que le gustaría</b>	Noticias de tecnología

*Fuente: Encuestas*

*Por: Danilo Buenaño*

## **4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Una vez concluido el proceso de aplicación, observación, análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de Riobamba, y con el aporte de varios autores académicos, que desde sus diferentes posturas nos permiten llegar a identificar el perfil del lector del diario Extra en la ciudad de Riobamba que recae en uno de los primeros objetivos específicos, de igual se pudo medir el posicionamiento que tiene el diario en lectoría en la ciudad siendo el segundo objetivo específico de la investigación.

El perfil de los lectores de la prensa sensacionalista es comprender el tipo de público que accede a esta prensa, se podrán entender también los motivos que lo llevan a hacerlo y el uso que éste hace de ella. Para estudiar este punto, se han definido ciertas variables como el género, edad, nivel de educación, estrato social (Albán & Medina, 2009).

De las 399 personas encuestadas en la ciudad de Riobamba, cabe destacar que prevalece el sexo masculino con el 82%, mientras que el sexo femenino esta con el 18%. En consecuencia el segmento o audiencia en lectoría son más hombres que mujeres, que son los que mantienen una constante interacción comunicativa con medio impreso.

En la construcción del perfil del lector de acuerdo a la variable edad, los resultados de las encuestas aplicadas demuestran que las edades que consumen y leen diario Extra están comprendidos de 26 a 40 años que corresponde al 39% y muy cerca están los de 41 a 65 años con el 32%. De acuerdo a las encuestas las edades que más leen el diario son de los 26 años a los 40 años. Es decir son el segmento que más contrato en lectoría tiene con el medio de comunicación.

El nivel de estudio de las personas encuestadas, el 39% corresponde al secundario, mientras que el nivel primario esta con el 33%. Y por último el 28% tiene un nivel de estudio superior (Universitario). Queda dicho que las personas de Riobamba que pueden

llegar a ser posibles lectores del diario Extra, tienen un nivel de preparación primaria y secundaria, ya que ocupan el primero y segundo lugar en los resultados de las encuestas.

Por otro lado si tomamos los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), donde destaca que la población ecuatoriana se ubica en un estrato social medio con el 83%, mientras que el estrato bajo ocupa el 14,9% y el estrato alto están en el 1,9%.

Según datos del INEC, en Ecuador la población es de un estrato social medio, ya que alcanza el más alto porcentaje según los estudios realizados. Esto nos da la pauta para sostener que en la ciudad de Riobamba el público que consume diario Extra se ubica en aquel tratado social de clase media.

Hacia un perfil de lector en la ciudad de Riobamba, es muy importante destacar que cuando se consultó a la audiencia cuál es su sección preferida del diario Extra, el 27% respondió que prefiere leer la sección deportiva y muy cerca con el 23% está la sección judicial, como segundo eje de preferencia de lectura. Es así que la ciudadanía prefiere leer los contenidos noticiosos deportivos y de crónica roja, de acuerdo a las dos secciones se contrasta la afirmación de las preferencias de las secciones del diario Extra.

Aquellos resultados dan muestra de que la audiencia del diario Extra mantiene un tratado motivacional direccionado principalmente por la búsqueda de la información y lectura en la sección deportiva y judicial. Este punto nos ayuda a identificar una de las aristas en la construcción del perfil del lector, como es en las preferencias informativas.

La audiencia del diario Extra de acuerdo a la profesión, es otra de las variables que se puso en consideración en la construcción del perfil del lector. Los lectores que sobresalen de acuerdo a su profesión son; comerciantes, choferes y obreros. Como se evidencia en

los resultados, el público lector del diario es variado, ya que está en diferentes ámbitos, ya sea sociales, económicos y educativos.

Por otro lado están las motivaciones y gustos que llevan al lector al consumo de diario Extra, uno de los principales indicadores que llevan a los lectores a tener como primera opción informativa y de entretenimiento, es por sentirse atraído por las fotografías y los titulares. Así lo demuestran los resultados de las encuestas donde sobresalieron las fotografías con un 45% y los titulares con el 41%.

En lo que se refiere a la razón por la que consideran leer y consumir diario Extra, los encuestados consideran que lo hacen por informarse, así lo ratifican con el 63% de acuerdo a las encuestas aplicadas. Estos datos obtenidos no concuerdan con la afirmación de Celorio (2016) que considera que quienes leen y consumen diario Extra “son personas incultas y morbosas, que lo leen porque muestra sangre y mujeres desnudas, y los etiquetan como gente vulgar y grotesca” (pág. 8).

En esta investigación también se propuso medir el posicionamiento que tiene diario Extra en lectoría en Riobamba, con respecto a los demás medios impresos que circulan a nivel nacional y local. Este tratado responde al segundo objetivo específico. Se encontró que diario Extra genera impacto en el público lector de los sectores populares, ya que infunde una fuerte competencia, con respecto a los demás medios.

Con el 28% de preferencia diario Extra ha logrado posicionarse como el segundo medio de comunicación impreso más leído en los sectores populares de la ciudad de Riobamba. En donde diario El Comercio es quien se mantiene en el primer lugar con el 30% de preferencia.

El lector del Extra mantiene una preferencia por la versión tradicional impresa, es de sexo masculino, su edad está estipulado de 26 a 40 años, es de un estrato social medio – bajo. Su nivel de estudio es primario, la condición de su trabajo es informal. Su preferencia es la sección deportiva y judicial, es decir por los contenidos de crónica roja y deportes.

Son atraídos por las fotografías y los titulares, su fin de consumo es mantenerse informado y entretenido. Mantiene una periodicidad de lectura todos los fines de semana y cada tres días. Lo que hace mención al posicionamiento que alcanza el medio, como el segundo diario preferido en los sectores populares de la ciudad.

### **4.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.3.1. CONCLUSIONES**

- El perfil del lector del diario Extra, es de sexo masculino, tiene una edad promedio de 26 a 40 años, mantiene un nivel de estudio primario a secundario. Se ubica en un estrato social medio. Está conformado por adultos y jóvenes, su ocupación o profesión; son comerciantes, choferes y obreros etc. Sus preferencias se inclinan por la sección deportiva y judicial, son motivados por las fotografías y los titulares. Es leído con mayor periodicidad cada fin de semana, lo que genera una verdadera exposición y contrato informativo de los lectores con el medio, ya que su fin es mantenerse informado.
- La investigación determinó que diario Extra ha logrado posicionarse en los sectores populares y de afluencia de personas, como el segundo medio preferido por el lector de Riobamba, ya que lo consideran como un diario popular. Diario El Comercio está en primer lugar de preferencia por el lector. En tercer lugar esta Diario La Prensa, de circulación local, El Telégrafo en cuarta posición, luego El Universo, dejando a Diario Los Andes en último lugar.
- El periodismo es una profesión que se ve reflejada en el público receptor, que busca siempre la verdad. De acuerdo a la investigación el 34% de las personas encuestadas consideran que el lenguaje usado por diario Extra no es el adecuado y la implementación de la prensa sensacionalista y amarillista está dejando a un lado al trabajo periodístico de responsabilidad. Es la razón por la que se propuso el diseño de un manual de estilo para la construcción de noticias con responsabilidad dirigido a estudiantes, periodistas. Con el objetivo de servir de guía en la construcción de noticias con responsabilidad, considerando que el público lector merece una información de mejor calidad y credibilidad.

#### **4.3.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda para futuras investigaciones realizar un análisis con una segmentación delimitada, es decir teniendo en cuenta principalmente a un grupo focal determinado de la ciudad de Riobamba. Es muy importante conocer las razones y motivaciones que llevan al público a consumir un determinado medio impreso como fuente de información a la hora de generar su lectura.
- Se recomienda para futuras investigaciones incluir testimonios a más de la encuesta para obtener una amplia información. Para así lograr un estudio más amplio sobre el posicionamiento que adquieren los medios impresos de circulación nacional.
- Entregar a la sociedad un manual de estilo para su difusión y uso, el mismo servirá como guía de consulta para las personas que estudian y trabajan como periodistas a la hora de elaborar una noticia para prensa, ya que consta de lineamientos básicos para la utilización correcta de los diferentes géneros periodísticos utilizados en prensa escrita.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

Proponer el diseño de un manual de estilo para la construcción de noticias con responsabilidad y ética profesional, dirigido para estudiantes, profesionales y toda persona que considere un aporte para su trabajo.

#### **5.1. INTRODUCCIÓN**

Un manual de estilo es parte de un medio impreso que contribuye para el trabajo de profesionales de la comunicación de forma general, es un aporte documental informativo que sirve de ayuda como un apartado de consulta al momento de generar un texto y llevarlo del medio al público.

La característica primordial de un manual de estilo es normar la labor profesional de los redactores de un medio impreso, es decir se convierte en un libro de consulta a la hora de elaborar y construir una nota periodística, de acuerdo a los lineamientos de exigencia que demanda una publicación.

Es por esta razón que se propone diseñar un manual de estilo, con la finalidad de servir a profesionales y estudiantes, como una herramienta de consulta al momento de realizar un producto periodístico para prensa escrita.

#### **5.2. JUSTIFICACIÓN**

El diseño de este presente manual tiene como fin ayudar a estudiantes y periodistas y cualquier persona que considere necesario su uso. El manual parte desde el estudio de los conceptos básicos sobre los géneros periodísticos utilizados en prensa escrita, desde un enfoque académico, Escuelas de Periodismo y manuales de estilo periodístico.

Si partimos desde el periodismo entendido como una profesión que se ve reflejada en el público receptor. En esta investigación se identificó el perfil del lector del diario Extra en la ciudad de Riobamba y su posicionamiento. Es decir se analizó al público receptor

De acuerdo a las encuestas realizadas a los habitantes de Riobamba, se pudo observar que diario Extra no maneja un lenguaje correcto en la construcción de sus notas, de acuerdo al criterio de los encuestados. Así lo ratifican el 34% del total de encuestados que el lenguaje no es el adecuado ya que pierde credibilidad al exagerar la información en sus contenidos. Por otro lado está la implementación de la prensa sensacionalista y amarillista, que está dejando a un lado al trabajo periodístico con responsabilidad.

Sobre esta postura según Veloz (2016) afirma que:

El medio impreso que se rige bajo este tipo de redacciones, como lo es diario Extra, cuenta con un manual de redacción que solamente detalla las funciones de los encargados, desde el editor general hasta los fotógrafos y reporteros; adicional a eso cuentan también con un manual de normas de contrastación de información al publicarse. Más no con un manual básico de estilo de cómo realizar, publicar y qué aspectos considerar al momento de contar un hecho, desde su titular, la redacción y fotografía. (pág. 68)

Es la razón por la que se propuso en esta investigación el diseño de un manual de estilo para la construcción de noticias con responsabilidad y ética profesional dirigido a estudiantes y periodistas. El objetivo es servir de guía y de consulta en la construcción de información periodística mediante la implementación correcta de los géneros periodísticos con responsabilidad. Además tratar de evitar que el periodismo pierda su esencia, con el uso melodramático en los contenidos periodísticos conocidos como el sensacionalismo de prensa amarillista. Hay que tener muy claro que un periodismo de calidad y responsable se ve reflejado en contar nada más que la verdad de los hechos.

### 5.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

<b>Nombre del producto:</b>	Manual de estilo periodístico para Prensa “Los géneros periodísticos”
<b>Eslogan:</b>	El oficio y la verdad
<b>Objetivo:</b>	Servir de guía en la construcción de noticias con responsabilidad y ética profesional, dirigido para periodistas y estudiantes.
<b>Tamaño:</b>	A5

#### Contenidos que contendrá el manual:

- Introducción
- El periodista
- El Ética
- El periodismo y la verdad
- Derechos de los periodistas
- Las fuentes de la información
- Tratamiento del material fotográfico
- El estilo periodístico
- Incursión de los géneros periodísticos
- La noticia
- El reportaje
- La entrevista
- La opinión
- El editorial
- La crónica
- Técnicas para tratar contenidos para prensa
- Los titulares
- Criterios para la calidad periodística
- Preguntas para mejorar la calidad periodística

## BIBLIOGRAFÍA

- Albán, M., & Medina, P. (2009). *El ojo amarillo: la prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción*. Bogotá, Colombia : Pontificia Universidad Javeriana.
- Alcívar, Ó., Aroca , M., Cabezas , M., Molina, K., Mosquera, M., Robalino, A., & Villarreal, L. (2011). *Lecturas de la violencia sexual construidas a partir de las noticias de prensa (Estudio de recepción) (Tesis de Licenciatura)*. Guayaquil: Universidad Casa Grande. Facultad Mónica Herrera.
- Bugueño, J. (2008). *La invención en el periodismo informativo*. Barcelona: Editorial UOC. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Celorio, G. (2016). *Modos de recepción y mediaciones sociales y culturales en la lectura del diario Extra*. (Tesis de maestría) Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Checa, F. (2003). *El extra: las marcas de la infamia: aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Quito: Ediciones Abya-Yala. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Cisneros. (2006). *El concepto de la comunicación: el cristal con que se mira*. Madrid: Red Ámbitos. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Com, S., Ackerman, S., & Morel, M. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires : Del Aula Taller.
- Fernández, T., & García, A. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Manch.
- García, D. (2005). *La importancia de un manual como herramienta de aprendizaje del estilo periodístico. Una propuesta de guía de estilo para los estudiantes de periodismo*. Piura: Universidad de Piura.
- García, J. (2007). *Aproximaciones al periodismo digital*. Dykinson, Madrid: ProQuest Ebook Central.
- Giraldo C, N. S. (2008). *Teorías de la comunicación*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial UOC. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Hernández, A. (2011). Perfil del lector de sucesos en el Zulia, Venezuela. *Temas de comunicación* , 159-178.
- Hernández, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial UOC. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unachlibsp/detail.action?docID=5349925>.

- Holguín, H. (2010). Por qué soy "cronista rojo". *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 46-48.
- Jiménez, D. (10 de abril de 2018). *La forma - base de la producción de noticias: hacia una caracterización del periodismo actual*. Obtenido de Sala de prensa: <http://www.saladeprensa.org/art657.htm>
- Lalueza, F. (2006). ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento?. UOC Papers. *Revista sobre la sociedad del conocimiento*, (3), 0., 01-10.
- Macassi, S. (2002). La prensa amarilla en América Latina . *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 1-7.
- Marín, A. (2012). *La nueva comunicación*. Madrid: Trotta, S.A.
- Martínez, G. (2004). *Periodismo de investigación: fuentes, técnicas e informes*. Buenos Aires. Accessed May 24, 2018. ProQuest Ebook Central.: Ugerman Editor.
- Moreno, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Revista Internacional de Comunicación*, 169-190.
- Morillo, D. (2013). *El consumo de diario El Extra en los conductores de la Cooperativa de Buses Urbanos Pichincha y su incidencia en sus expresiones cotidianas*. Quito. Tesis de Pregrado: Universidad Central del Ecuador.
- Muñoz, R. (2016). Más allá de la sangre: procesos de revictimización y periodismo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(2)., 829-845. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1894459600?accountid=36757>.
- Parra , A., & Saavedra , J. (2013). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de los medios de comunicación impresos*. Maracaibo, Venezuela: Marketing Visionario, 2(1), 55-73.
- Ramos, E. (2017). *Periodismo del siglo XXI*. Ciudad de México: Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Rincón, O. (2013). *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento* . Barcelona: Gedisa.
- Sánchez, D. (2009). El periodismo digital: una nueva etapa del periodismo moderno. *Red Revista Lasallista de Investigación*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>, 67-73.
- Soto, C., & Mondragón, L. (2015). Bajo el acecho de Cronos. *Palabra - Clave* , 184-211.
- Sunkel, G. (2002). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Taufic, C. (2012). *Periodismo y lucha de clases*. Madrid: Ediciones Akal. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.

- Terrero, J. M. (2006). *Teorías de la comunicación*. Guayana: Universidad Católica Andrés Bello.
- Torrice, E. (04 de Abril de 2018). "El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis". Obtenido de Sala de Prensa Web Site: <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>
- Velásquez, M. (2009). El mal/estar en la cultura chicha: La prensa sensacionalista. *Crónicas Urbanas*, 111-124.
- Veloz, G. (2016). *El Periodismo Sensacionalista en las noticias de crónica roja, desde la visión de los estudiantes del séptimo semestre de La Carrera de Comunicación Social de La Universidad de Guayaquil: Caso Diario Extra*. (Tesis de licenciatura) Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Yanes, R. (2006). *La noticia y la entrevista. Una aproximación a su concepto y estructura*. Madrid: Red Ámbitos. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.

## ANEXOS

### ENCUESTA



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**OBJETIVO:** Determinar el perfil del lector del Diario Extra y su posicionamiento en la ciudad de Riobamba,

**Indicaciones:** Conteste el siguiente cuestionario de la manera más honesta, seleccione una de las opciones.

#### DATOS INFORMATIVOS

##### 1.- Género

Masculino  Femenino

##### 2.- Edad

De 18 a 25  De 26 a 40  De 41 a 65  Mayor de 65

##### 3.- Nivel de estudio

Primaria  Secundaria  Superior (Universitario)

##### 4.- ¿La condición de su trabajo es?

Estable  Informal  No trabaja

##### 5.- Ocupación

Obrero  Estudiante  Educador  Ama de casa  Comerciante

Vendedor  Funcionario público  Chofer  Jubilado  Otro.....

##### 6.- ¿Cuál es el medio impreso que más consume?

Diario Extra  Diario La Prensa

El Universo  Diario Los Andes

El Comercio  El Telégrafo

**7.- ¿Con qué frecuencia lee usted diario Extra?**

Todos los días  Cada 3 días  Fines de semana  Mensualmente

**8.- ¿En qué lugar lo lee?**

En su trabajo  Transporte  En su Hogar

**9.- ¿Qué versión del diario Extra usted compra?**

Tradicional impresa  Versión digital Online

**10.- ¿Qué noticias son las que prefiere leer del diario?**

Crónica roja  Farándula  Deportes  Lunes sexy  Entretenimiento

**11.- ¿Cuál es la razón por la que usted lee diario Extra?**

Para informarse  Por entretenimiento  Pasar el tiempo

**12.- ¿En qué momento del día lee usted diario Extra?**

En la mañana  En la tarde  En la noche

**13.- ¿Cuál es su sección preferida?**

Judicial  Drama  Provincias  Opinión  General  Especial   
Deportiva  Farándula  Intercultural  Entretenimiento  Clasificados

**14.- ¿Qué es lo que más le atrae y le gusta del diario Extra?**

Las fotografías  Los titulares  Las caricaturas  Los colores

**15.- ¿Qué denominación utilizaría para describir al diario Extra?**

Sensacionalista  Ético  Popular  Informativo

**16.- ¿Usted considera que el lenguaje usado por Diario Extra es el adecuado?**

Sí  No  Me es indiferente

**17.- ¿Qué tipo de contenido adicional le gustaría que Diario Extra ofrezca a sus lectores?**

Cultura  Tecnología  Emprendimiento

**EVIDENCIA DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

