



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



INFORME FINAL DEL ESTUDIO DE CASO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN:
MENCION COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**LA DIFUSIÓN MEDIÁTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS
Y SU INFLUENCIA EN LOS HABITANTES DEL CASCO COMERCIAL DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

AUTOR:

ODETT DEL ROSARIO CAMACHO REYES

TUTOR:

LIC. OSCAR MORA MUÑOZ, MCS.

BABAHOYO - ECUADOR

2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DEDICATORIA

Con profundo amor quiero dedicar este trabajo a la persona que siempre ha impulsado mis sueños, Matilde, madre mía gracias por tu insistencia y apoyo.

A mi familia, centro de mi mundo, mi esposo Juan Vicente, mis pequeños hijos Alejandro y Ainara los amo, gracias a mi Dios por todas sus bendiciones, solo él con su infinita misericordia pudo hacer de mi lo que hoy soy, segura estoy que me llevará más lejos en mi desempeño profesional.

Odett del Rosario Camacho Reyes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



AGRADECIMIENTO

A todos aquellos que me ayudaron a culminar esta etapa bastante prolongada en mi vida, dejé pasar mucho tiempo antes de decidirme a culminar este proceso que me tomó más de diez años, pero el día llegó y a todos quienes me dijeron debes hacerlo y me extendieron su mano y conocimientos, gracias.

Odett del Rosario Camacho Reyes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **ODETT DEL ROSARIO CAMACHO REYES** portadora de la cédula de ciudadanía **120595784-6**, en calidad de autor (a) del Informe Final del Estudio de Caso del examen complejo, previo a la Obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Educación Mención **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor (a) del presente estudio de caso, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

LA DIFUSIÓN MEDIÁTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS Y SU INFLUENCIA EN LOS HABITANTES DEL CASCO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

ODETT DEL ROSARIO CAMACHO REYES
CI. 120595784-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL
DEL ESTUDIO DE CASO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIA A LA
SUSTENCIÓN.**

Babahoyo, 30, abril, 2019

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Estudio de Caso del examen complejo, designado por el Consejo Directivo con oficio N°47 CT-CIDE-18-2019 con 18 de febrero 2019, mediante resolución N° CD-FAC.C.J.S.E-SO-003-RES-002-2019, certifico que el Sr. (a) (ta) **ODETT DEL ROSARIO CAMACHO REYES** ha desarrollado el Informe Final del estudio titulado:

**LA DIFUSIÓN MEDIÁTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS
Y SU INFLUENCIA EN LOS HABITANTES DEL CASCO COMERCIAL DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Estudio de Caso del examen complejo y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

LIC. OSCAR MORA MUÑOZ, MSC.
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Estudio de Caso del examen complejo de la Sr. (a)(ta) **Odett del Rosario Camacho Reyes**, cuyo tema es: **LA DIFUSIÓN MEDIÁTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS Y SU INFLUENCIA EN LOS HABITANTES DEL CASCO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS**, certifico que este trabajo de estudio de caso del examen complejo, fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de 4%, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

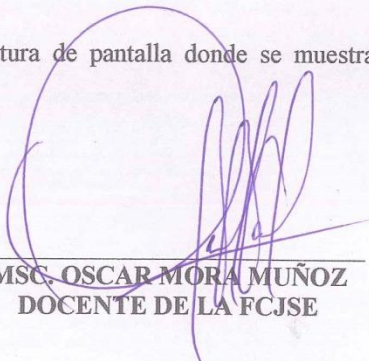
URKUND

Documento: estudio de caso.docx (051336288)
Presentado: 2019-04-30 16:28 (-05:00)
Presentado por: Oscar Mora Muñoz (omoram@utb.edu.ec)
Recibido: omoram.utb@analysis.arkund.com

4% de estas 6 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes
+ Categoria
+ >
+ Fuentes a
+ Fuentes n

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.


MSC. OSCAR MORA MUÑOZ
DOCENTE DE LA FCJSE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL ESTUDIO DE CASO DEL
EXAMEN COMPLEXIVO**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DEL ESTUDIO DE CASO DEL EXAMEN COMPLEXIVO, TITULADO: LA DIFUSIÓN MEDIÁTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS Y SU INFLUENCIA EN LOS HABITANTES DEL CASCO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE BABAHOYO EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS.

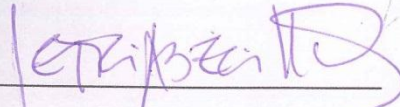
PRESENTADO POR EL SEÑOR (ITA): ODETT DEL ROSARIO CAMACHO REYES

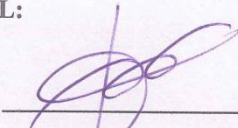
OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:


10


EQUIVALENTE A:

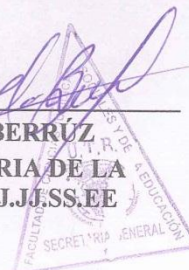
TRIBUNAL:


LETICIA BECILLA
DELEGADA DEL DECANO


FRANKLIN RODRÍGUEZ
DELEGADO DEL
COORDINADOR DE CARRERA


FRANKLIN MONTECÉ
DELEGADO DEL CIDE


ISEIA BERRÚZ
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE





FECHA: 2/5/2019
HORA: 14:5

FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACION
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO
COMUNICACION SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

SEGUIMIENTO DE PROYECTOS DE TITULACIÓN

DOCENTE TUTOR: MORA MUÑOZ OSCAR ALFREDO
ESTUDIANTE: CAMACHO REYES ODETT DEL ROSARIO
PERIODO ACADÉMICO: ENERO 2019 - MAYO 2019
MODALIDAD DE TITULACIÓN: EXAMEN COMPLEXIVO
FASE DE MODALIDAD: FASE PRACTICA
PROYECTO DE TITULACIÓN: LA DIFUSIÓN MEDIÁTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN LOS HABITANTES DEL "CASCO" COMERCIAL DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS

INFORMACIÓN DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

LA DIFUSIÓN MEDIÁTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN LOS HABITANTES DEL "CASCO" COMERCIAL DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS					
FASE	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
FASE PRACTICA	2019-04-02	2019-05-02	TERMINADO	100%	HABILITADO

INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
INTRODUCCION	2019-04-22	2019-05-01	TERMINADO	100%	HABILITADO

CONCLUSIONES					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
CONCLUSIONES	2019-04-30	2019-05-01	TERMINADO	100%	HABILITADO

BIBLIOGRAFIA					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
BIBLIOGRAFIA	2019-04-30	2019-05-01	TERMINADO	100%	HABILITADO

ANEXOS					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ANEXOS	2019-04-23	2019-05-02	TERMINADO	100%	HABILITADO

DESARROLLO					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2019-04-10	2019-05-02	TERMINADO	100%	HABILITADO
JUSTIFICACION	2019-04-10	2019-05-01	TERMINADO	100%	HABILITADO
OBJETIVO	2019-04-12	2019-05-01	TERMINADO	100%	HABILITADO
SUSTENTOS TEORICOS	2019-04-12	2019-05-01	TERMINADO	100%	HABILITADO
TÉCNICAS APLICADAS	2019-04-30	2019-05-02	TERMINADO	100%	HABILITADO
RESULTADOS OBTENIDOS	2019-04-30	2019-05-01	TERMINADO	100%	HABILITADO

TRABAJO FINAL					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
TRABAJO FINAL	2019-04-30	2019-05-02	TERMINADO	100%	HABILITADO

RESUMEN

La difusión mediática es para la sociedad su forma de conocer el acontecer diario, saber lo que ocurre en su barrio, ciudad, país y el mundo en general los medios de comunicación son esa herramienta utilizada para que los ciudadanos logren ese objetivo tan claro en su cotidianidad.

Los medios de comunicación enfrentan una ola diaria e instantánea de información viralizada a través de las redes sociales, información que es compartida por los espectadores, aunque no tengan constancia de que la reproducción que están haciendo es real o del lugar certero de donde proviene aquí entra en juego ese rol preponderante de los medios de comunicación reconocidos o tradicionales, la manera objetiva de transmitir información y la veracidad de sus fuentes los convierte en el último recurso para quienes anhelan conocer la verdad.

La delicada tarea de informar debe quedar en manos responsables, profesionales conscientes de que la comunidad necesita la aplicación en ellos de la Ley de Comunicación (en aquellos puntos donde merece ser aplicable).

Palabras claves: difusión mediática, información, medios de comunicación, Babahoyo.

SUMMARY

Medical dissemination is for society their way of knowing the daily event, knowing what happens in their neighborhood, city, country and the world in general, the media is that tool used for citizens who record that clear objective in their everyday life

The media affected a daily and instantaneous wave of viral information hoisted through social networks, information that is shared by the viewers, although they have no record of the reproduction they are doing is real or of the exact place where we have here enters At stake that preponderant role of the recognized or traditional media, the objective way of transmitting information and the veracity of its sources have become the last resort for those who yearn to know the truth.

The delicate task of informing must remain in responsible hands, affected professionals of the community need the application in them of the Law of Communication (in those points where it deserves to be applicable).

Keywords: media dissemination, information, media, Babahoyo.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	2
Justificación.....	3
Objetivo de caso a estudiar.....	4
Sustentos Teóricos.....	5
Técnicas aplicadas para la recolección de información	7
Resultados obtenidos	8
CONCLUSIONES	11
BIBLIOGRAFÍA	13
ANEXO	14

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador según el instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC) existe un promedio del 94% de la población que tiene al menos un televisor en su casa,(INEC, 2010), mantenerse informado del acontecer diario es fundamental para la población y aunque el internet, al alcance de un clic, puede brindar una infinidad de temas, páginas, canales, etc., muchos ciudadanos prefieren recibir la información final de todo cuanto han observado, la recopilación de ese mundo de noticias, de una fuente considerada confiable como son los noticieros convencionales, canales de señal abierta tradicionales del Ecuador que son.

¿Qué tanta responsabilidad maneja estos medios de comunicación considerados serios?, ¿hasta dónde puede llegar la necesidad o afán de ganar audiencia para sus espacios?

En este estudio de caso develaremos ese interés de los medios de comunicación por captar más televidentes y la situación a la que se enfrenta la audiencia, especialmente comerciantes que viven muy interesados en los espacios informativos para, de acuerdo a lo que ven enfrentar el día a día.

El uso adecuado de los espacios informativos y el cumplimiento de las leyes, de comunicación en este caso en particular, podría permitir a la sociedad informarse de una forma verás, oportuna y sin sensacionalismo, que la influencia que reciban de los medios de comunicación sea acorde a la realidad en que viven y no en la intención de venta del medio transmisor.

Este correcto tratamiento de la información, le permitirá a la sociedad desenvolverse de acuerdo a su necesidad, a su propio ritmo y no al temor que le infunde lo que observa en la televisión.

DESARROLLO

En el Ecuador las sociedades utilizan los distintos medios de comunicación (prensa escrita, radial o televisiva, sumando también el uso del internet) para conocer los hechos o sucesos que día tras día trascienden, convirtiéndose en noticias, Babahoyo no es la excepción, siendo la capital de la cuarta provincia más poblada del país genera noticias a diario, los temas de mayor difusión del acontecer cotidiano son, de preferencia la crónica roja (temas escogidos por los directores de noticias), cuando se difunden temas relacionados a la inseguridad como: asaltos, robos, sicariatos, secuestros etc., se puede llegar a crear en la sociedad una percepción de inseguridad que en caso de ser mal difundida o sobre dimensionada puede crear también ciudadanos inseguros, el hecho de ser la crónica “la noticia que más vende” los medios de comunicación, en algunos casos, lo establecen como prioridad al momento de seleccionar las informaciones, esto como lo indicamos por el impacto que causa en los telespectadores, si bien es cierto los contenidos mediáticos son los de mayor alcance en los informativos noticiosos, estos de alguna forma afectan en la conducta de la teleaudiencia buscando prevenir ciertas situaciones, también puede ser causa del por qué algunas personas caminan con temor en las calles de la ciudad. El adecuado tratamiento de las informaciones podría variar la actitud de los ciudadanos y las sociedades ante los hechos que se presentan.

Por lo antes descrito se plantea el siguiente problema en el caso a estudiar:

¿Cuál es la difusión mediática de los medios de comunicación televisivos y su influencia en los habitantes del casco comercial de la ciudad de Babahoyo, en la provincia de Los Ríos, en el primer trimestre del 2019?

Justificación

En la búsqueda de un tema de estudio de casos, se analizó el diario vivir de un periodista, ¿cuáles son esos temas cotidianos que atañen en la labor periodística? Analizando esta situación se decidió que el estudio en este caso sería: la difusión mediática en los medios de comunicación televisivos y su influencia en los habitantes del casco comercial de la ciudad de Babahoyo, en la provincia de Los Ríos.

Rememorando el trabajo de un corresponsal de noticias para la provincia de Los Ríos de una cadena informativa de alcance nacional se logra constatar que los temas cotidianos para un periodista, son los sucesos, el hecho de que en las reuniones de noticias los jefes soliciten de preferencia temas referentes a los accidentes de tránsito y temas que se desprenden precisamente de la inseguridad como: robos, sicarios, homicidios, etc., hechos violentos que se reportan casi a diario en diferentes sectores del territorio fluminense, según información de la policía nacional compartida con los periodistas o representantes de los medios de comunicación.

Los comentarios posteriores a la publicación de una información de esta naturaleza no se hacen esperar, conociendo de entornos cercanos como al observar, escuchar o leer un suceso como los mencionados se genera casi de inmediato una alarma, se realizan incluso llamadas a familiares o amigos para mencionar el hecho publicado diciendo “por favor ten cuidado, anda rápido, no salgas en las noches”.

Los medios de comunicación tienen un claro panorama de “lo que vende” y la publicación de estos sucesos crean una buena audiencia que puede ir en aumento y por ende mejores puntos de rating lo que se transforma en dinero a través de espacios comerciales. pero ¿hasta dónde

deberían llegar los medios en su afán de mejorar su audiencia e ingresos versus la percepción de seguridad de la ciudadanía.?

Este estudio de caso sobre la difusión mediática en los medios de comunicación televisivos y su influencia en los habitantes del casco comercial de la ciudad de Babahoyo, en la provincia de Los Ríos, intentará demostrar que un hecho noticioso de los denominados crónica roja (robos, asaltos, sicariatos, muertes violentas) puede ser transmitido de forma objetiva sin caer en la sobre dimensión de la noticia, que la ciudadanía puede conocer de estos casos sin sentir pánico ni temor infundado, reconociendo que muchos de estos hechos son sólo casos aislados y que es posible caminar por las calles con precaución, pero sin miedo.

Objetivo de caso a estudiar

El interés de los ciudadanos por conocer cuánto de cuanto ocurre a su alrededor los podría llevar a ser presa del consumismo noticioso, una denominación que podríamos darle a los asiduos televidentes, interesados de ver todo lo que pasa en el día a día, las noticias son el pan nuestro de cada mañana, medio día y noche, en sus horarios habituales los canales más vistos o al menos los de mayor alcance (tienen cobertura nacional por la cantidad o el alcance de las repetidoras que han instalado).

Los medios de comunicación, en este caso en particular, los noticieros, tienen como misión principal mantener informados de forma seria y verás a su audiencia, pero informar puede convertirse en un trabajo, por ser tan serio, a veces un tanto aburrido (para los espectadores), es ahí donde la creatividad de la producción, post producción, coordinadores de noticias y hasta directores, debe salir a la luz, haciendo que esa noticia que va salir en todos los otros medios sea más atractiva y mejor captada en su espacio informativo, ¿Cómo se logra que un televidente que

ha visto un hecho noticioso en otros espacios informativos se mantenga en sintonía esperando verla en su medio?.

Ese es tan solo el primer planteamiento para la ola de ideas que llegan a la mente de los profesionales en comunicación que están al frente de ese espacio que, por 45 minutos, una hora o hasta dos horas usted ve a diario. En esa primera reunión del día es donde empieza la lluvia de ideas, la descripción creativa, “la salsa” que llevará la noticia de esa emisión, es así como los noticieros de esta era, no son el simple cuento de sucesos, corroborados por una autoridad, son la demostración perfectamente graficada (existe el recurso de imágenes de tercera dimensión para mostrar lo que no se pudo captar: el disparo, un choque, el momento exacto del robo etc.), todo con el único fin de llegar hasta sus hogares y lograr que no tome el control remoto, que no cambie de canal y vuelva de ese su espacio televisivo de mayor interés. Ante todo, lo expuesto hemos decidido realizar el siguiente estudio de caso:

Analizar la difusión mediática en los medios de comunicación televisivos y su influencia en los habitantes del casco comercial de la ciudad de Babahoyo, en la provincia de Los Ríos, en el primer trimestre del 2019.

Sustentos Teóricos

Variable dependiente

La influencia mediática

Es aquella que se puede generar de su constante publicación en los medios de comunicación, todos los canales de televisión acuden al llamado de un hecho noticioso especialmente si de esos “casos vendedores” se trata. Son esos casos que se vuelven virales porque captan la atención de las y los televidentes. La influencia mediática gana poder por la globalización, así lo afirma João

Canavilhas “La prensa ganó distribución mundial instantánea, una característica de la radio y la televisión gracias a los satélites. La radio ganó imagen, una característica distintiva de la televisión y, a su vez, la televisión ha adquirido nuevos niveles de interacción típicos de Internet. Es todo un cambio que aclara la imagen de la remediación como un fenómeno simétrico en el que los nuevos medios mejoran los medios anteriores, pero éstos pasan igualmente por un proceso de transformación que los acerca a los nuevos modelos comunicacionales, una situación que configura el segundo gran efecto intermediático de Internet en el ecosistema”. (El nuevo ecosistema mediático, 2011, p.18).

Difusión mediática

Este término utilizado mucho en la actual época comunicacional tiene también valores y principios contemplados en acuerdos y constituciones. Aun cuando la idea está implícita en el “compromiso con la verdad”, conviene observar que, así como se pide una clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales, lo mismo debe hacerse entre la noticia y la opinión del que lo redacta. La mejor ley de prensa es la que no existe porque no existe mejor regulador que un público informado. (*declaración de Chapultepec*, 1994, principio 9, p.18).

Variable independiente

Medios de comunicación

Como empresas los medios de comunicación, en este caso de estudio los canales más vistos por tradición, como son: Ecuavisa, RTS, Teleamazonas, Ecuador tv, Gama tv, TC y canal 1, buscan un rédito económico que les permita mantenerse como empresas generando ganancias, para lograr este objetivo la innovación es fundamental pues cada día los televidentes están, con control en mano, buscando aquel contenido que llene sus expectativas. Según Ramón Salavarría

y José Alberto García Avilés en: *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*, (Salavarría y García Avilés, Barcelona, 2008) La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos. De hecho, el propio concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones”.

Técnicas aplicadas para la recolección de información

Tipo de investigación a aplicarse

El proyecto está acorde con las líneas de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo en su enfoque de educación y desarrollo. Este hecho ha motivado a los presidentes, gerentes, directores o creativos de los medios a buscar un “plus” que les permita captar más audiencia, en Ecuador los informativos han centrado su mirada en las noticias de crónica roja, es decir, hechos violentos, casos sorprendentes en los que, lamentablemente se observa una degradación de la humanidad, a pesar de las tecnologías, contenidos cada vez más al alcance de los usuarios, los medios de comunicación tradicionales continúan siendo un punto importante en la sociedad.

De la Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación en su enfoque con el talento humano, educación y docencia.

De la Escuela de Comunicación Social y sus enfoques en lenguaje, comunicación y estilos periodísticos y lenguaje y comunicación en las masas.

Será un estudio de caso con un tipo descriptivo lo que permite conocer el problema, analizar la situación, aunque no a profundidad, pues no hay necesidad de establecer el cómo o por qué del

hecho planteado. Por los datos recopilados será también un estudio de caso con enfoque cualitativa, pues permite conocer, aunque no con exactitud, la causa del fenómeno a estudiar cuyo análisis será más descriptivo.

El caminar a diario por este sector denominado casco comercial de la ciudad de Babahoyo en la provincia de Los Ríos, ha permitido conocer el pensamiento y análisis que realizan de las noticias las personas que se dedican al comercio y que por el estilo de vida que tienen y su trabajo se mantienen muy pendientes del acontecer diario a través de los noticieros de alcance nacional, este diálogo permite elaborar varias hipótesis que luego serán confirmadas o desestimadas haciendo una descripción de los hechos a través de un análisis.

Alcance Del estudio

El estudio de este caso tendrá un alcance informativo e investigativo. Servirá para que los futuros profesionales de la comunicación adquieran un adecuado manejo de la información que difundan y a quienes se interesen llevar a ejecución la investigación planteada para obtener una muestra poblacional que arroje cifras en el tema a tratarse.

Ayudará a la sociedad a comprender que deben brindar su atención a medios de comunicación serios que generen noticias reales y basadas en la ética y el profesionalismo.

A los medios de comunicación a no caer en el simple interés de captar más televidentes sino cumplir con la ley de comunicación, vigente en el país, basado en los parámetros del respeto.

Resultados obtenidos

El caminar a diario por la ciudad conversar con personas, en su mayoría comerciantes, fue el motivo para llegar al estudio de este caso, escuchar sus interlocuciones cómo se preparaban para

enfrentar determinadas circunstancias luego de observar algún caso en la televisión. Un gran porcentaje de locales comerciales del centro de la ciudad tienen como parte de su infraestructura cámaras de seguridad que en algunos casos sirven como material audiovisual para las noticias, videos donde el periodista narra la forma astuta en que delincuentes disfrazados de clientes se llevan mercadería, peculio o lo que encuentren a la mano que pueda significarles algo de valor.

Otros en que violentamente arrebatan dinero y hasta la vida si reciben una negativa del comerciante. Estos hechos son los que han llevado a la población especialmente la dedicada al comercio a vivir en permanente zozobra, algunos toman medidas más extremas y viven prácticamente encerrados entre rejas que los protejan de los denominados amigos de lo ajeno, esto se ha reproducido en casi todos los negocios o al menos en los que manejan una cantidad más alta de dinero o insumos más costosos.

La prensa difunde la cotidianidad del quehacer delincencial, pero si bien es cierto la difusión de estos hechos es necesaria no es menos cierto que en algunos de estos hechos existe una sobredimensión al utilizar a un narrador con un titular muy atractivo que genere por si solo asombro y hasta pánico, esto se ha generalizado a todos los medios, cada uno con su estilo, pero el trasfondo es el mismo.

El punto de vista empresarial permite que hasta los medios más serios (Ecuavisa) creen espacios específicos o direccionados a la promoción y difusión de estas informaciones de interés general y que en realidad son buscados por la teleaudiencia; la franca competencia de los medios convencionales con las redes sociales los ha llevado hasta este punto.

En las redes sociales las páginas de información cuentan los sucesos al instante, quizás la única ventaja de los canales de televisión sea la veracidad de lo publicado, esto los vuelve

confiables y se convierten en la última palabra de un hecho difundido, por lo que siempre habrá alguien interesado en ver el resumen de aquella información de labios de alguna autoridad o de la misma víctima que vivió la escena.

Por todo lo descrito este parece un camino del cual es imposible volver, que la comunidad poco a poco se va acostumbrando a que la crónica roja sea el pan de su desayuno y el arroz de su merienda. Que diferente sería si los medios de comunicación priorizaran la cultura, la salud, el trabajo comunitario y otros tipos de informaciones que generen alegría, tranquilidad y un mayor conocimiento de las cosas positivas que realizan otras personas.

También es importante mencionar que fundamentalmente este cambio deber ser un trabajo de los medios como asociación, es decir como un conglomerado que entiende la necesidad de generar otra percepción y cambiar la visión de la teleaudiencia, pero si no se hace en conjunto no funcionaría pues solo en que mantenga el mismo estilo de sensacionalismo podrá mantener cautiva a la audiencia que siempre estará interesada en conocer lo ocurrido con su vecino, familiar u otro ser humano.

CONCLUSIONES

La crónica roja, crónica judicial y la crónica informativa son los géneros periodísticos más usados por los medios de comunicación en estos días, algunos utilizando un léxico acorde a la responsabilidad periodística que ejercen, otros con un lenguaje muy básico para ser claros en la transmisión del mensaje considerando el público al que desean llegar con la información.

Los medios de comunicación como empresas buscan ser rentables, pero no deben olvidar su responsabilidad social, el llegar a cada rincón de la población del país debe ser sinónimo de servicio y fomentar la cultura, educación y civismo.

La crónica roja debe ser contada de manera objetiva y enmarcada dentro de lo que establece la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador que fue publicada en el registro oficial en el año 2013, (*ley orgánica de comunicación, título II, cap. I, artículo 10*), se refiere a las normas deontológicas que habla entre otras cosas de:

- La dignidad humana
- Respeto a la intimidad personal
- No mostrar imágenes o víctimas de actos ilícitos
- Abstenerse de tergiversar la información
- Evitar tratamiento morboso de la información
- Cuidar los titulares

Siguiendo estos lineamientos los medios de comunicación cumplen con la ley y dan a su audiencia la posibilidad de informarse objetivamente tomando por ellos mismos la decisión de

adaptar las circunstancias actuales a su ritmo de vida conforme a las necesidades sociales, laborales y educativas que presenten.

La relación medios de comunicación- teleaudiencia debe ser de confianza esto se podrá sentir en la retro alimentación que se realiza a través de diferentes canales e incluso en la medición del rating. El correcto tratamiento de la información sería necesario para evitar desde las sanciones contempladas en la ley hasta la negativa de la misma población a seguir viendo un determinado espacio informativo.

BIBLIOGRAFÍA

Canavilhas, J. (2011). El Nuevo Ecosistema Mediático.

Chapultepec, D. d. (2012). *Declaración de Chapultepec y sus contribuciones*. Mexico. Obtenido de http://www1.sipiapa.org/wp-content/uploads/2012/01/libro_31_74.pdf

La Hora. (19 de Marzo de 2019). Nuevos policías para seguridad ciudadana. *La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/losrios/noticia/1102228541/nuevos-policias-para-seguridad-ciudadana->

Instituto nacional de estadísticas y censos. (2010). *Censo Demográfico Sección Hogar*.

Ley orgánica de comunicación, publicado en registro oficial por la Asamblea Nacional. (2013). *Ley orgánica de comunicación, título II, cap. I, artículo 10*.

Ruíz, E. S. (2012). *La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social : notas para una agenda*. Guadalajara, Mexico: Kairós. Obtenido de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/64-revista-dialogos-la-investigacion-latinoamericana-de-la-comunicacion.pdf>

Salaverría, R., & García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación, retos para el periodismo.

ANEXO

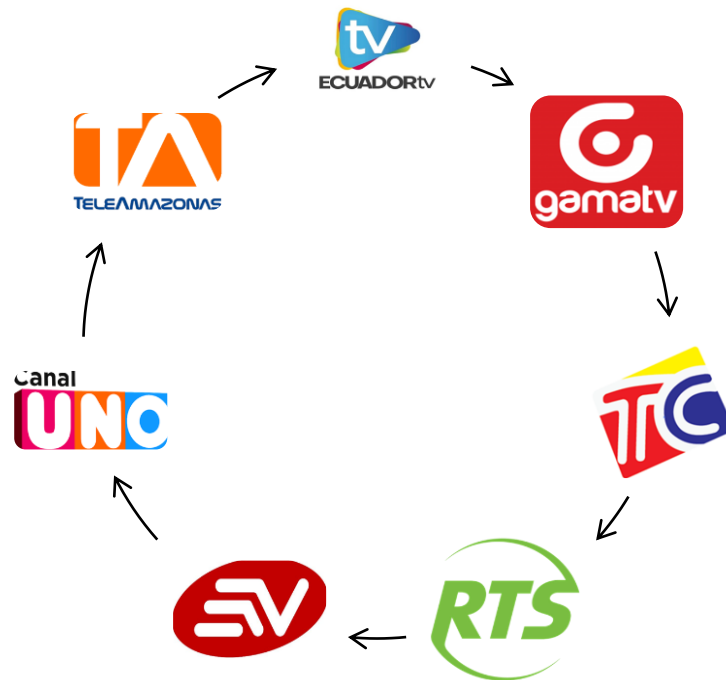


Figura 1. En el Ecuador son 7 los canales de señal abierta que han logrado captar la mayor atención de los televidentes.

Creado por: Odett Camacho



Figura 2. Los espacios de noticias de los canales de señal abierta se transmiten de lunes a viernes en tres o cuatro emisiones, dependiendo de cada medio de comunicación.

Creado por: imagen de internet



Figura 3. La utilización de titulares llamativos es uno de los recursos más utilizados por los medios de comunicación para captar televidentes.

Creado por: imagen de internet



Figura 4. Espacios dedicados para la transmisión exclusiva de las noticias de crónica roja se pueden ver en las emisiones matinales y nocturnas de los canales nacionales de señal abierta

Creado por: imagen de internet.