

**LA MEDIACIÓN INFORMATIVA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA  
REALIDAD SOCIAL REGIONAL**

**MAURICIO VÁSQUEZ ARIAS  
SANDRA LUCÍA LÓPEZ CLAVIJO**

**CENTRO DE ESTUDIOS AVANZADOS EN NIÑEZ Y JUVENTUD  
CINDE - UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN Y DESARROLLO HUMANO  
MANIZALES  
2009**

**LA MEDIACIÓN INFORMATIVA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA  
REALIDAD SOCIAL REGIONAL**

**MAURICIO VÁSQUEZ ARIAS  
SANDRA LUCÍA LÓPEZ CLAVIJO**

**Tutor:  
EDWIN ARCESIO GÓMEZ  
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Trabajo de grado presentado para optar al título de  
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**CENTRO DE ESTUDIOS AVANZADOS EN NIÑEZ Y JUVENTUD  
CINDE - UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN Y DESARROLLO HUMANO  
MANIZALES  
2009**

Es necesario agradecer a las instancias y personas que han hecho posible este proceso: en primer lugar a al Centro de investigaciones y el programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Católica Popular del Risaralda, sin cuyo respaldo institucional, administrativo y financiero este ejercicio no se hubiese realizado.

En segundo lugar, es vital reconocer el aporte de los estudiantes de las líneas y de los cursos de teorías e investigación del programa de Comunicación Social-Periodismo, quienes se vincularon, como parte de su formación profesional, en esta ambicioso intento por comprender la región desde su arista mediática y comunicativa, mencionar sus nombres uno por uno resultaría dispendioso, pero ciertamente sería lo más justo.

En tercer lugar, debemos reconocer la autoría, específicamente en el Estado del arte, y aporte en la elaboración de este aparte específico, del profesor Pablo Granda Echeverry, un comunicador con visión universal en cuya espalda reposó la conducción a buen término del macroproyecto, sin cuyo conocimiento, compromiso y tesón este trabajo se hubiera abandonado tras las dificultades que lo rodearon.

Es fundamental también agradecer a la Maestría en Educación y Desarrollo Humano de la Universidad de Manizales y el CINDE, por validar este esfuerzo como requisito de graduación y por esta vía facilitar todos los procesos que derivaron en el esencial acompañamiento del profesor Edwin Arcesio Gómez y en las juiciosas lecturas y oportunas recomendaciones de la comunicadora Ana María López, sin ellos el trámite institucional y la finalización del trabajo no se hubieran concretado. Así mismo, agradecemos el aporte y asesoría que en materia estadística realizaron los profesionales Pedro Castro y Fernando Vergara.

Como puede verse, y ya lo ha dicho Foucault, la autoría es una ficción, pues este trabajo debe tanto o más a otros que a nosotros mismos.

**CENTRO DE ESTUDIOS AVANZADOS EN NIÑEZ Y JUVENTUD  
UNIVERSIDAD DE MANIZALES - CINDE  
MAESTRIA EN EDUCACIÓN Y DESARROLLO HUMANO**

**RESUMEN ANALITICO DE EDUCACION - RAE**

**TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**LA MEDIACIÓN INFORMATIVA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL REGIONAL**

**AUTOR (ES)**

**Mauricio Vásquez Arias**

**Sandra Lucía López Clavijo**

**ÁREA PROBLEMÁTICA**

¿Cuál es el papel de los productos informativos en la construcción de la realidad social regional a partir de la descripción de los hábitos, frecuencias, contextos y situaciones de consumo, así como las valoraciones que los sujetos hacen de atributos textuales referidos a criterios de noticiabilidad y las gratificaciones obtenidas con el uso de los medios informativos?

**OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**Objetivo general**

Describir los aportes que los medios de comunicación regional y los productos informativos que emiten, hacen a la construcción social de la realidad regional.

## Objetivos específicos

- Describir los hábitos, frecuencias, contextos y situaciones de consumo de productos y medios informativos regionales en un grupo de adultos de 35 a 65 años habitantes de las ciudades de Pereira, Armenia y Manizales.
- Describir las valoraciones que los sujetos hacen de atributos textuales referidos a criterios de noticiabilidad.
- Describir las gratificaciones obtenidas por los mismos sujetos con el uso de los medios informativos.

## ESTRUCTURA DEL MARCO TEÓRICO

La noticia como *objetivación de la realidad social*

Los atributos textuales y la configuración del efecto de realidad

Los procesos subjetivos e intersubjetivos de recepción como parte de la *construcción social* de la realidad

Las gratificaciones y los usos posibles de la información noticiosa

## IMPACTO ESPERADO

El trabajo busca proporcionar insumos para entender el peso que los medios tienen en la configuración de la cotidianidad social, de cara a tener elementos que permitan hacer más eficaces los mecanismos de regulación de las comunicaciones frente a los desafíos tanto políticos, como culturales y del mercado, además de los procesos de internacionalización que actualmente se observan en el campo de las telecomunicaciones.

## DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se trata de un estudio cuantitativo de carácter descriptivo y naturaleza sincrónica. El proceso de indagación y recolección de información se realizó a través de una encuesta aplicada a 122 personas, hombres y mujeres entre 35 y 65 años (independientemente de su estrato socioeconómico) que habitan en las ciudades capitales del Eje Cafetero (Pereira, Manizales y Armenia). Se usó un diseño muestral no probabilístico de tipo cascada o bola de nieve.

## HIPÓTESIS (CUALITATIVAS O CUANTITATIVAS)

Los medios de comunicación regional y los productos informativos que emiten hacen aportes considerables a la construcción social de la realidad regional.

## CATEGORÍAS DE ANÁLISIS O VARIABLES

Hábitos, frecuencias, contextos y situaciones de consumo de productos y medios informativos

Valoraciones que los sujetos hacen de atributos textuales referidos a criterios de noticiabilidad.

Gratificaciones obtenidas con el uso de los medios informativos.

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN

- RAE
- Encuesta

## ESTRUCTURA DEL PLAN DE ANÁLISIS

Para el análisis de información el trabajo se valió de la estadística descriptiva, a partir de lo cual se procedió a dar cuenta de las variables y consolidar los datos según el tipo de medio (televisión, radio, prensa)

## BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

Austin, J. L. (1955). *Cómo hacer cosas con palabras*, Edición electrónica de [www.philosophia.cl](http://www.philosophia.cl) / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS.

Balle, F. (1991). *Comunicación y sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios*, Tercer Mundo Editores, Bogotá.

Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

\_\_\_\_\_. (1996). *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Universidad del Valle, Cali.

Berger, P. & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Curran, J.; Morley, D. & Walkerdine, V. (comp.). (1998). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Dayan, D. (comp.). (1997). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.

- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencias en América Latina Televisión, audiencias y educación*, Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación, Bogotá: Editorial Norma.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo.
- Jensen, K. B. & Jankowski, N. W. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- \_\_\_\_\_. (2009). “Los usos sociales de la televisión”, *publicado originalmente en Human Communication Research 6: 197-209 (1980)*, (Traducido por Claudio Avendaño, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile), <http://www.jameslull.com/losusos.html>, consultado en línea el 4/11/2009.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Mato, D. (coord.). (2002). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, Faces, Universidad Central de Venezuela Caracas.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Nighthingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.

Orozco, G. (comp.). (1992). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. México: Universidad Iberoamericana.

\_\_\_\_\_. (2002). *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*, Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación. Bogotá: Editorial Norma.

\_\_\_\_\_. (2001). *Televisión, audiencias y educación*, Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación. Bogotá: Editorial Norma.

Reguillo Cruz, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*, Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación. Buenos Aires: Norma, Buenos Aires.

Searle, J. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.

Sunkel, G. (coord.). (2006). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. 2 ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

## BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA ESTADO DEL ARTE

Arroyave Posada, M. C.; Castrillón Vera, G. I. (1987). *Penetración de medios impresos (Prensa) entre la población del área metropolitana Pereira-Dosquebradas*. Universidad Libre Seccional Pereira. Pereira.

Bañol A., M. J. (1995). *Instituto de Cultura de Pereira, Emisora Cultural "Remigio Antonio Cañarte", Estudio de Posicionamiento*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

- Bermúdez Vélez, C. (2003). La emisora Azúcar Stereo, ¿Promotora y Gestora de una función social en el municipio de la Virginia? Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Bermudez Villaneda, M. P. (2004). Ciudades paralelas en Pereira: una construcción de ciudad desde la prensa local. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Betancourt Garcés, D. P.; Franco Giraldo, J. F. (2002). Una mirada a los espacios denominados “de participación comunitaria” en la radio comercial de Manizales en el año 2001. Manizales: Universidad de Manizales.
- Castellanos Obregón, J. M. & Velásquez García, B. (2004). Análisis de los procesos de mediación estructural en un periódico local: la patria, Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Díaz Sánchez, C. M. (2003). Productores y audiencias en interacción: claves mediadoras en la producción de información de un noticiero popular. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Díaz, N. (2003). Desarrollo periodístico en línea del diario La Tarde de Pereira (Risaralda). Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Duque Restrepo, A. M. (2003). La prensa escrita de la ciudad de Pereira, desarrolladora de los intereses de los núcleos del poder político en un proceso electoral. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Duque, L. D. (2003). Mediaciones en el campo de la producción propia audiovisual del canal público de televisión regional TELECAFÉ. Prerira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

- Forero Mejía, N. (2007). *Pereira: ritos urbanos en la fotografía de El Tiempo Café 2001-2002*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- García García, E. M. (2003). *Consumo cultural de radio en los Colegios Inem y Calasanz*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Giraldo Rodríguez, D. M. (2004). *Reflejo de la oferta cultural Pereirana en los diarios La Tarde, El Diario del Otún y El Tiempo Café*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- González Gallego, C. (2002). *Más allá del consumo... una producción de significados*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Granda Velásquez, D. F. (2005). *Recepción de la emisora "Universitaria Estereo" 88.0 de la Universidad Tecnológica de Pereira*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Grisales Lagos, J. (2003). *Modelo de audiencia de la Corporación Cine Club Borges en la ciudad de Pereira*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Herrera Huérfano, E. del R. (2004). *Espejismos y realidades sobre jóvenes, algunos riesgos del discurso de la diversidad cultural*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Hurtado Ramírez, Y. (2003). *La brecha social y las nuevas tecnologías de comunicación*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Jaramillo Martínez, O. L. (2000). *Estudio de las características de la audiencia de Tropicana Estéreo de Caracol Pereira*. Manizales: Universidad Católica de Manizales.

- Mahecha, L. F. & Martínez, D. M. (2007). Transformaciones del periodismo al pasar de la Edición impresa a la edición en línea. Manizales: Universidad de Manizales.
- Molano Marín, J. M. (2006). Lógica de producción del Súper Noticiero ECOS 1360 AM Estéreo, en el cumplimiento de su responsabilidad social. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Montoya Bermúdez, D. F. (2003). Factores mediatizadores que participan en la producción de documentales realizados en el departamento de Risaralda y que han sido emitidos durante el último año a través de los canales de televisión regional y local de Pereira. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Narvárez Montoya, A. & Montes Loaiza, C. A. (S.F). Participación y consumo de medios en Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1998). La Industria Cultural en la región del Eje Cafetero. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1998). Participación Social en la información masiva. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Actividad Periodística en el Eje Cafetero y Derechos Humanos a la Luz del Derecho a la Información. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Análisis comparativo de cubrimiento y despliegue informativo entre la prensa regional del Eje Cafetero y la prensa nacional colombiana durante el segundo semestre de 1999. Manizales: Universidad de Manizales.

- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Audiencia del canal regional Telecafé en Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Campo periodístico y agendas periodísticas locales en Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Consumo de medios de comunicación en Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Derecho a la información y elecciones presidenciales en Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Tipología de los Mensajes en los Noticieros de Telecafé. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Tipología de los mensajes noticiosos del canal regional Telecafé según la naturaleza del objeto de información. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Tratamiento informativo del terremoto ocurrido en el Eje Cafetero el 25 de enero de 1999 en los noticieros del canal regional Telecafé. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2000). Análisis Comparativo de Cubrimiento y Despliegue Informativo entre la Prensa Regional y Nacional. Manizales: Universidad Católica de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2000). Descripción cronológica del discurso periodístico de orden público en el periódico La Patria. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2000). Diagnóstico y análisis de la propuesta televisiva “Al Grano”. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2000). Identificación de imaginarios en periodistas manizaleños y receptores jóvenes en torno al mensaje informativo con contenido de violencia. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2000). Internet y uso del tiempo libre. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2000). Proyecto: Identificación de imaginarios colectivos en periodistas y receptores jóvenes en torno al mensaje informativo con contenido de violencia. Manizales: Universidad Católica de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2000). Tratamiento Informativo del Terremoto del 25 de enero de 1999 en los Noticieros de Telecafé. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2001). Análisis comparativo de cubrimiento y despliegue informativo entre la prensa regional y nacional. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2001). Credibilidad en la recepción de información en Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2001). Discurso y Programación del canal Regional Telecafé. Manizales: Universidad Católica de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2001). Discurso y programación del canal regional Telecafé A partir del examen de los programas, la organización de los espacios y los sentidos subyacentes de la programación se analizó el discurso ofrecido por el canal regional Telecafé a sus audiencias. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2001). El reflejo de las identidades del Eje Cafetero en la programación de Telecafé. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). Actualización del Censo de medios de comunicación del Eje Cafetero. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). Campo periodístico en Manizales en el año 2000. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). Construcción de credibilidad en los medios de comunicación en el sistema de recepción de las audiencias manizaleñas. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). Efectos que ejercen los líderes de opinión mediáticos en las audiencias de prensa de Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). Índice de Audiencia Radial de Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). Mediación y Elecciones Presidenciales 2002 en los noticieros de la Televisión Nacional. Manizales: Universidad de Manizales.

- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). Mediación de aconteceres de orden público en los noticieros de los canales públicos y privados de la televisión nacional colombiana. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). Programación de televisión en el canal regional Teleantioquia. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). Una mirada a los espacios de participación comunitaria en la radio comercial de Manizales en el año 2001. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2003). Funtivos que favorecen o dificultan a la comunidad sorda la recepción de un informativo televisivo. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2003). Hábitos de consumo radial en el transporte público masivo de Manizale. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2004). Entre la tinta y la sangre. Perfiles de cinco cronistas. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2004). Mediación y consumo de cine por parte de los universitarios manizaleños. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2005). Participación de los lectores en el medio impreso La Patria La intención fue conocer las posibilidades y características de la participación que tienen las audiencias con el medio impreso que consumen. Manizales: Universidad de Manizales.

- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2005). Tratamiento informativo de la noticia política en el periódico manizaleño La Patria durante el primer semestre de 2005. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2006). Análisis de la lectura educativa de textos televisivos en jóvenes de Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2006). Caracterización de la audiencia del canal regional Telecafé en Caldas, Quindío, Risaralda y Norte del Valle. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2006). Consumo de televisión internacional, nacional y regional de las audiencias adultas del Eje Cafetero. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2006). Periodismo Literario para narrar la ciudad. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2006). Producción de significados a partir de noticias de televisión sobre orden público en los desplazados y los no desplazados que habitan en Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2006). Tratamiento de la información política realizada por los periódicos La Patria y La Tarde durante las elecciones legislativas colombianas 2006. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). Campo periodístico de Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). Consumo de medios de comunicación por parte de los migrantes colombianos en New York City. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). Credibilidad en los medios de comunicación por parte de los ciudadanos manizaleños. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). Dinámicas del poder simbólico en los productores de las secciones de política de los noticieros comerciales colombianos y de sus audiencias manizaleñas. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). Papel de los cybermedios en la difusión de la información sobre la confrontación armada en Colombia. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). Proyecto Misión Observación Electoral. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). Rutinas de Producción Periodística en Caracol Radio. Manizales: Universidad de Manizales.

Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). Tratamiento informativo de las páginas de opinión del diario La Patria. Manizales: Universidad de Manizales.

Osorio Duque, C. (2002). ¿Por qué desapareció la Unidad Investigativa del periódico La Tarde? Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

- Ospina Ossa, L. M. (2000). Diagnóstico y análisis de la propuesta televisiva "Al Grano". Manizales: Universidad Católica de Manizales.
- Ramírez Castro, J. (1998). Derecho a la información y elecciones presidenciales en Manizales 1998. Manizales: Universidad de Manizales.
- \_\_\_\_\_. (1999). Consumo de medios de comunicación en la ciudad de Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- \_\_\_\_\_. (2001). Mediación, violencia e imaginarios en el eje cafetero. Manizales: Universidad de Manizales.
- \_\_\_\_\_. (2002). Censo de medios de comunicación en el Eje Cafetero. Manizales: Universidad de Manizales.
- Reyes Cuartas, N. (2001). La ciudad como escenario privilegiado para la industria cultural. Manizales: Universidad de Manizales.
- Ríos Gómez, A. L. (2003). Uso de la televisión en los jóvenes. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Ruíz Naranjo, C. del P. (2002). Una aproximación inicial al fenómeno de los audio canales de EPM televisión en Pereira. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Sánchez Jaramillo, E. N. (2006). "Sangre y Tinta análisis de las noticias de violencia del periódico EL ESPACIO".
- Uribe Beltrán, C. E. (2004). Participación del medio televisivo en la selección y construcción de acontecer público: noticiero y líderes comunitarios. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.

Valencia, V. E. (2004). *Pereira recreada desde el imaginario del que escriben en la prensa local: la mirada desde el lenguaje (La Tarde – Diario del Otún 2001-2003)*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.

Vélez López, R. A. (2006). *¿Cuál es la ciudad que se representa en las fotografías publicadas de la página social del periódico La Tarde (2000-2005)?*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

## Contenido

RESUMEN .....	27
INTRODUCCIÓN .....	28
ESTADO DEL ARTE.....	30
Tabla. Enfoques teóricos de la Comunicación.....	33
Tipo de documento.....	36
Centro de documentación .....	37
Disciplinas/Programas académicos.....	39
Ciudad .....	40
Año de publicación .....	40
Abordaje predominante .....	41
Tipo de investigación según profundidad y alcance .....	41
Tipo de investigación según la naturaleza de los datos .....	42
Técnicas de investigación.....	43
Medios de comunicación estudiados.....	43
Fases abordadas del proceso de comunicación .....	44
Consideraciones .....	45
Breve reconstrucción de antecedentes.....	46
Planteamiento del problema .....	49
CONTEXTO TEÓRICO .....	50
La noticia como objetivación de la realidad social .....	50
Los atributos textuales y la configuración del efecto de realidad .....	52
Los procesos subjetivos e intersubjetivos de recepción como parte de la construcción social de la realidad .....	56
Las gratificaciones y los usos posibles de la información noticiosa .....	60
Objetivos .....	62
General .....	62
Específicos.....	63
Metodología.....	63
DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS .....	66
Sección Televisión .....	66

Frecuencia mensual en el consumo de televisión regional .....	67
Cuadro 1. Frecuencia mensual en el consumo de programas informativos, Armenia 2009.....	67
Cuadro 2. Frecuencia mensual en el consumo de programas informativos, Pereira 2009 .....	68
Cuadro 3. Frecuencia mensual en el consumo de programas informativos, Manizales 2009 .....	69
Lugares en los que se acostumbra ver programas informativos.....	71
Cuadro. Lugar en el que acostumbra ver programas informativos, Eje Cafetero 2009 .....	71
Personas con las que se acostumbra ver programas informativos.....	72
Las actividades que se realizan mientras se ven programas informativos en televisión.....	73
Valoración de criterios de noticiabilidad presentes en los medios de televisión que emiten productos informativos regionales .....	73
Cuadro 4. Criterios de consumo de noticias regionales de televisión, Eje Cafetero 2009 .....	74
Comprensibilidad .....	75
Credibilidad .....	75
Brevedad.....	75
Periodicidad y suficiencia.....	76
Permeabilidad de los productos informativos regionales a las ideologías y posiciones políticas del medio .....	76
Novedad.....	77
Generación de titulares curiosos .....	78
Seguimiento y continuidad .....	78
Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo.....	79
Sorpresa .....	79
Miedo.....	80
Relevancia.....	80
Grado de importancia y gravedad .....	81
Proximidad geográfica.....	81
Proximidad personal.....	82
Referencia a personajes reconocidos de la ciudad .....	82
Referencia a personas comunes y corrientes.....	83
Cuadro 5. Gratificaciones obtenidas en el consumo de televisión, Eje Cafetero 2009 .....	85
Lugar en el que vive .....	85
Toma de decisiones .....	85

Curiosidad.....	86
Opiniones propias.....	86
Mayor seguridad sobre las opiniones que emite .....	87
Reafirmar las convicciones .....	87
Ser un buen ciudadano.....	87
Identificación con otras personas que habitan la región .....	88
Sentirse parte de la ciudad .....	88
Tener temas para conversar con otras personas .....	88
Sentirse acompañado .....	89
Conocer los problemas de la región .....	89
Estimular la imaginación .....	90
Ocupación del tiempo libre.....	90
Expresión de las emociones.....	90
Sección Radio .....	92
Frecuencia en la sintonía de programas informativos de radio regional .....	92
Cuadro 6. Frecuencia en la sintonía de programas informativos de radio regional, Armenia 2009 .....	92
Cuadro 7. Frecuencia en la sintonía de programas informativos de radio regional, Pereira 2009 .....	94
Cuadro 8. Frecuencia en la sintonía de programas informativos de radio regional, Manizales 2009.....	96
Cuadro 9. Lugares en los que se acostumbra escuchar Radio, Eje Cafetero 2009.....	97
Cuadro 10. Personas con las que acostumbra escuchar Radio, Eje Cafetero 2009.....	98
Cuadro 11. Actividades realizadas mientras escucha radio, Eje Cafetero 2009 .....	99
Valoración de criterios de noticiabilidad presentes en los medios radiales que emiten productos informativos regionales .....	100
Cuadro 12. Criterios de consumo de noticias Regionales de Radio, Eje Cafetero 2009.....	100
Comprensibilidad .....	101
Credibilidad .....	101
Brevedad.....	101
Periodicidad y suficiencia.....	102
Permeabilidad de los productos informativos regionales a las ideologías y posiciones políticas del medio .....	102

Novedad.....	103
Generación de titulares curiosos .....	103
Seguimiento y continuidad de las emisiones .....	104
La información sorprende.....	104
Información que genera miedo.....	104
Relevancia.....	105
Las informaciones tratan sobre el barrio y la ciudad.....	105
Toca mis intereses .....	106
Personajes reconocidos de la ciudad .....	106
Personas comunes y corrientes.....	106
Gratificaciones obtenidas en el consumo de radio .....	108
Cuadro 13. Gratificaciones obtenidas en el consumo de Radio, Eje Cafetero 2009.....	108
Lugar en el que vive .....	108
Toma de decisiones .....	108
Curiosidad.....	109
Opiniones propias.....	109
Mayor seguridad sobre las opiniones que emite .....	110
Reafirmar sus convicciones .....	110
Ser un buen ciudadano.....	111
Igualdad con otras personas que habitan la región.....	111
Sentirse parte de esta ciudad .....	112
Tener temas de conversación con otras personas.....	112
Sentirse acompañado .....	113
Conocer problemas de la región.....	113
Estimular su imaginación .....	114
Ocupación del tiempo libre.....	114
Expresión de las emociones.....	114
Sección Prensa .....	116
Cuadro 14. Frecuencia en la lectura de Prensa, Eje Cafetero 2009 .....	116
Cuadro 15. Lugar en el que acostumbra a leer prensa, Eje Cafetero 2009.....	118
Cuadro 16. Con quien acostumbra a leer prensa, Eje Cafetero 2009.....	119
Cuadro 17. Actividades realizadas mientras lee prensa, Eje Cafetero 2009.....	120

Cuadro 18. Criterios de consumo de noticias Regionales de Prensa, Eje Cafetero 2009.....	121
Comprensibilidad .....	121
Credibilidad .....	122
Brevedad.....	123
Periodicidad y suficiencia.....	123
Permeabilidad ideológica.....	123
Novedad.....	124
Generación de titulares curiosos .....	124
Seguimiento y continuidad de las emisiones .....	125
La información sorprende.....	125
Información que genera miedo.....	126
Relevancia.....	126
Trata sobre el barrio y la ciudad.....	127
Toca mis intereses .....	127
Personajes reconocidos de la ciudad .....	127
Personas comunes y corrientes.....	128
Cuadro 19. Gratificaciones obtenidas en el consumo de Prensa, Eje Cafetero 2009.....	129
Lugar en el que vive .....	129
Toma de decisiones .....	130
Curiosidad.....	130
Opiniones propias.....	130
Mayor seguridad sobre las opiniones que emite .....	131
Reafirmar sus convicciones .....	131
Ser un buen ciudadano.....	132
Identidad con otras personas que habitan la región.....	132
Sentirse parte de esta ciudad .....	132
Tener temas de conversación para tratar con otras personas .....	133
Sentirse acompañado.....	133
Conocer problemas de la región.....	134
Estimular la imaginación .....	134
Ocupación del tiempo libre.....	134
Expresión de las emociones.....	135

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	137
El lugar de la información en la construcción de realidades sociales .....	137
El consumo doméstico y familiar como modo de recepción típico .....	138
La fidelización de las audiencias una cuestión por resolver .....	140
El reconocimiento de criterios de noticiabilidad y las ventajas comparativas de los medios regionales según sus audiencias.....	141
Las gratificaciones: entre expectativas y satisfacciones proporcionadas por los medios regionales.....	143
Esquema. Correlaciones entre medios, discurso y público.....	145
REFERENCIAS .....	147
Anexos .....	160

## **RESUMEN**

*Este documento presenta tanto el marco de referencia interpretativo como los hallazgos y conclusiones de la dimensión sociocultural del proyecto de investigación titulado *Empresas informativas en el Eje Cafetero*, financiado por el Centro de Investigaciones de la Universidad Católica Popular del Risaralda. Esta dimensión se preguntó por las audiencias de los medios regionales a través de un estudio cuantitativo de carácter descriptivo sobre los aspectos básicos de los consumos informativos regionales (frecuencia, contexto, entre otros), por las valoraciones que sobre los criterios de noticiabilidad hacen las audiencias y las gratificaciones que se obtienen en los procesos de recepción.*

**Palabras clave:** *Comunicación, estudios de recepción, consumo de medios regionales, consumos informativos, noticiabilidad, gratificaciones, dimensión sociocultural de la comunicación.*

## INTRODUCCIÓN

Los estudios en comunicación desarrollados en las últimas décadas dan cuenta no sólo de los desarrollos teóricos sino de diferentes áreas de producción y realización de información y comunicación: televisión, radio, medios impresos, periodismo e internet, así como de los demás aspectos que se relacionan con cada una de estas actividades como las audiencias, la recepción y consumo de bienes simbólicos, o el impacto que los medios de comunicación tienen en la vida diaria de las sociedades actuales.

Conocer cómo se estructura el sistema informativo, en sus distintos momentos y dimensiones, en el llamado “Triángulo del Café”, es útil para diseñar estrategias de ampliación y focalización del mercado de la información, tanto como para entender el peso que los medios tienen en la configuración de la cotidianidad social, de cara a tener elementos que permitan hacer más eficaces los mecanismos de regulación de las comunicaciones frente a los desafíos tanto políticos, como culturales y del mercado, además de los procesos de internacionalización que actualmente se observan en el campo de las telecomunicaciones.

Igualmente estas indagaciones proporcionan elementos útiles para la discusión y diseño de políticas públicas de comunicación y cultura que respondan a las demandas y constantes cambios de la sociedad de la información.

El siguiente informe se centra en una de las cinco grandes metas que un equipo de investigadores de la Universidad Católica Popular del Risaralda se propuso alcanzar en el contexto del macroproyecto titulado Empresas informativas en el Eje Cafetero, dando cuenta específicamente de los aspectos socioculturales en los que la comunicación se convierte en un factor que incide en la configuración de la realidad regional.

De este modo, se presenta en primera instancia una descripción de resultados del estado de la investigación que sobre medios y comunicación se ha producido en el

contexto regional, para luego dar cuenta de algunos antecedentes investigativos a considerar en el caso específico del estudio que nos ocupa. Posteriormente se procederá a dar cuenta de los aspectos tanto teóricos como metodológicos que orientaron esta indagación y que permitieron una lectura con sentido de los datos, los cuales se presentan a la manera de una descripción del comportamiento de los distintos aspectos analizados respecto a la televisión, la radio y la prensa. Igualmente, el documento presenta a manera más de discusión que de conclusiones, el conjunto de sugerencias que los datos proporcionados en este ejercicio, provocan en nosotros.

Finalmente vale la pena reiterar que este es un componente de un proyecto más amplio, cuyas conclusiones parciales tendrán una mayor validez e interés cuando logremos cruzarlas con los resultados de los demás ejercicios, permitiéndonos mostrar una pequeña radiografía sobre el presente de un segmento de la comunicación y los medios regionales y los aportes que ha realizado desde distintos niveles en su configuración.

## ESTADO DEL ARTE<sup>1</sup>

¿Cuáles son los aportes económicos, organizacionales, tecnoestéticos y socioculturales de las empresas informativas legalmente constituidas en las tres áreas metropolitanas del Eje Cafetero, a partir la revisión de sus aportes al PIB, estructuras organizativas, productos informativos locales y los consumos culturales de sus públicos?

La anterior era la pregunta central de un equipo de investigadores del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Católica Popular del Risaralda, que se dio a la tarea de indagar este apasionante campo de estudio en una región donde los medios masivos tienen una presencia significativa entre los demás sectores de la economía y poseen un alto grado de impacto en sus audiencias objetivo.

El objetivo general de investigación se desglosó a partir de cuatro preguntas, cada una correspondiente a las categorías centrales que ordenan esta mirada multidisciplinar al objeto de estudio. Una, la económica, se pregunta por la contribución de las empresas mediáticas a la economía regional en cuanto a PIB, empleo y tributación.

La segunda, organizacional, indaga por la configuración organizativa de las empresas informativas de la región cafetera en cuanto a aspectos estructurales de orden laboral, de capital, propiedad y modelo de financiación; la tercera, tecno estética, explora las incidencias de los recursos tecnológicos y los condicionantes individuales en la configuración estética de los contenidos informativos difundidos por las empresas de comunicación regionales; y, finalmente, la sociocultural, de la cual nos ocupamos en el presente documento, se pregunta por el lugar que ocupan los productos informativos elaborados por los productores regionales, en las dinámicas de consumo cultural de sus

---

<sup>1</sup> Granada Echeverry, P. & Vásquez Arias, M. (2009). Estado del arte de la investigación sobre empresas informativas en el Eje Cafetero. Pereira: Centro de Investigaciones, Universidad Católica Popular del Risaralda. Este informe pertenece al conjunto de productos derivados de la investigación Empresas Informativas en el Eje Cafetero financiada por el Centro de Investigaciones de la Universidad Católica Popular del Risaralda y realizado por Pablo Granada Echeverry y Mauricio Vásquez, docentes del programa de Comunicación Social Periodismo entre los años 2007 y 2009. En ella participó como auxiliar de investigación la Comunicadora Social Periodista de la UCPR Carol Viviana Orozco Salguero.

audiencias, concretada posteriormente como ¿cuál es el papel de los productos informativos en la construcción de la realidad social regional?

Como paso previo a la exploración de este fenómeno complejo, tanto en su configuración como en las perspectivas de trabajo desde las cuales emprender su indagación, el equipo de investigadores consideraron pertinente realizar dos labores centradas en, primero, establecer un inventario de las empresas informativas legalmente constituidas en las tres áreas metropolitanas del Eje Cafetero que definieron el corpus de la dimensión organizacional, los productos informativos a analizar en la dimensión tecnoestética y los programas por los cuales se preguntó en la dimensión sociocultural y, segundo, plasmar un estado del arte de las investigaciones realizadas por las instituciones de educación superior en las ciudades capitales de Caldas, Quindío y Risaralda, en torno a radio, televisión, prensa, cine y multimedia. Los resultados de este segundo trabajo son los que se presentan a continuación, no sin antes hacer algunas precisiones de orden metodológico.

A lo largo del año 2007, el equipo de docentes investigadores, apoyado por un numeroso grupo de estudiantes de octavo, noveno y décimo semestre del programa de Comunicación Social Periodismo, recorrieron las universidades de la región con el propósito de ubicar, seleccionar, reseñar y analizar los trabajos existentes en este campo de interés, siguiendo la metodología de elaboración de Resúmenes Analíticos Estructurados (RAES). Se encontró un número significativo de trabajos de los cuales sólo *ochenta y ocho (88)* reunían los criterios de pertinencia, calidad y accesibilidad definidos por el equipo investigador para constituir el corpus de trabajo.

Cabe aclarar que en algunas universidades los títulos existentes en sus bases de datos superaba el de los títulos disponibles en formato impreso o digital, lo cual impidió acceder a unas cuantas investigaciones que, con posterioridad a la realización de la tabulación de datos y elaboración del análisis, resultaron pertinentes y por lo tanto fueron incluidos en esta revisión.

Así mismo se parte en esta parte del trabajo de la noción de estado del arte entendido como el “término utilizado por la comunidad científica para denominar la búsqueda y recopilación de determinado fenómeno: permite develar la dinámica a partir de la cual se ha desarrollado la descripción, explicación o comprensión del fenómeno de estudio y construir conocimientos sobre el saber acumulado” (Cifuentes, 1933). En este sentido resulta claro que el levantamiento del estado del arte es transversal y, además, un requisito necesario para sustentar cada una de las dimensiones del macroproyecto de investigación, del cual nuestro trabajo representa sólo una dimensión.

La indagación se realizó a través de un formato estandarizado de RAE (Resumen Analítico Estructurado), entendido este instrumento como la herramienta más usual en este tipo de levantamiento de información. En este sentido, de los elementos susceptibles de estudiarse a partir de producción investigativa regional y de cara a proporcionar un panorama rápido de lo que se ha dicho en torno a los medios de comunicación desde distintos puntos de vista tanto teóricos como disciplinares y metodológicos, para efectos del análisis de información, se consideraron los siguientes aspectos centrales:

*Año de producción:* Esta variable permitió una primera ubicación de las investigaciones y reconocer cuáles han sido los momentos clave: inicio, auge, contracciones o estabilización.

*Objetivo general:* Se retoma el enunciado teleológico del proyecto, de modo que se evidencie en él lo que los autores pretendían realizar o encontrar, su claridad y concisión, así como su relación con la pregunta-problema de la cual se desprende. No se consignaron los objetivos específicos. La información recolectada permitió verificar tanto el enfoque teórico y el marco disciplinario predominante, así como el tipo de investigación según finalidad y la o las fases del proceso de comunicación que fueron abordados. Un análisis de contenido posterior permitiría capitalizar aún más estos datos cualitativos.

*Abordaje predominante:* Según la propuesta clasificatoria que Erick Torrico (2006) propone para el campo disciplinar de la Comunicación, de los grandes paradigmas sociales (marxismo, estructuralismo, sistemismo, funcionalismo) se desprenden, para el caso de la Comunicación, cuatro grandes abordajes teóricos: Pragmático, Crítico, Político-cultural, Socio técnico. Ellos fueron tenidos en cuenta para clasificar en términos macro los referentes teóricos de cada investigación. Aún así y previendo la existencia de otras clasificaciones, se incluyó un ítem para otros referentes teóricos macro.

*Enfoque teórico:* Si los paradigmas y los abordajes son las dimensiones macro y meso del encuadre teórico de toda producción de conocimiento, el enfoque teórico se entiende, según el mismo autor, como la referencia inmediata a los autores utilizados por el investigador. La siguiente es la lista de enfoque teóricos de mayor reconocimiento en el estudio de los fenómenos comunicativos:

**Tabla. Enfoques teóricos de la Comunicación**

<b>Alternativismo</b>	<b>Determinismo tecnológico</b>	<b>Frentes culturales</b>	<b>Multimediasiones</b>
<b>Aparatos ideológicos del estado</b>	<b>Difusión de innovaciones</b>	<b>Funcionalismo</b>	<b>NOMIC</b>
<b>Ciencia, tecnología y sociedad</b>	<b>Economía política</b>	<b>Generación de efectos</b>	<b>Prácticas de microresistencia</b>
<b>Construcción de hegemonía</b>	<b>Espiral del silencio</b>	<b>Ideología dominante</b>	<b>Presión grupal</b>
<b>Consumo cultural</b>	<b>Establecimiento de Agenda</b>	<b>Imperialismo cultural</b>	<b>Recepción crítica</b>
<b>Cultura de masas</b>	<b>Estructuralismo</b>	<b>Industria(s) cultural(es)</b>	<b>Transmisionismo</b>
<b>Dependencia cultural</b>	<b>Estructuras significantes</b>	<b>Influencia personal</b>	<b>Usos y gratificaciones</b>
	<b>Estudios culturales</b>	<b>Mediaciones</b>	<b>Otros</b>
		<b>Mediología</b>	

Fuente: Torrico (2006)

*Marco disciplinario predominante:* la investigación sobre la comunicación y los medios, es tanto disciplinar como interdisciplinar. En este aparte se indaga por la pertenencia disciplinar tanto del autor como de su obra investigativa. Se plantean los siguientes campos disciplinares: antropológicos, comunicacionales, económicos/políticos, educativos, epistemológicos/metodológicos, históricos, lingüísticos/semióticos, y sociológicos.

*Tipo de investigación:* según la finalidad o interés de estudio, se contemplan las modalidades básica y aplicada.

*Tipo de investigación según alcance temporal:* se plantea su aproximación al fenómeno sea ésta longitudinal (diacrónica) o transversal (sincrónica).

*Tipo de investigación según lugar y contexto de los recursos informativos:* se define como documental, de campo o mixta.

*Tipo de investigación según profundidad y alcance:* se propone ubicar todas las investigaciones en una de estas tres modalidades: exploratoria, descriptiva o correlacional.

*Tipo de investigación según la naturaleza de los datos:* se identifican las modalidades cualitativa, cuantitativa y mixta.

*Técnicas utilizadas:* se consideran grandes agrupaciones instrumentales como son: análisis de contenido, análisis semiótico/de discurso, encuesta, entrevista, etnografía/observación participante, sistematización documental.

*Subsector:* en este ítem se explicita cuál o cuáles medios de comunicación se abordan en cada documento analizado. Las opciones son: prensa, radio, televisión, cine, internet y medios publicitarios.

*Fases-procesos de comunicación abordados:* se parte de asumir que la comunicación presenta un objeto procesual o, dicho en otros términos, un conjunto de elementos articulados entre sí y a los cuales se les dio la presente denominación, según Raúl Fuentes Navarro (p. 84-100): instituciones, producción/infraestructuras, mensajes/discursos/textos, circulación/distribución, recepción/consumo/usos.

*Contexto de producción:* se identifican aquí las fuentes corporativas que respaldan al investigador, sean éstas programas de pregrado, especialización, maestría o doctorado.

El objetivo general propuesto para el estado del arte sobre las investigaciones realizadas por las instituciones de educación superior en las ciudades capitales de Caldas, Quindío y Risaralda, apuntaba a determinar las tendencias de la investigación académica en sobre empresas informativas y medios de comunicación, quedando por fuera estudios ocupados de otros aspectos de la comunicación social. Focalizándose en los trabajos analizados los intereses temáticos, los enfoques metodológicos, las perspectivas teóricas y los contextos de producción investigativa. El despliegue metodológico de este ejercicio implicó los siguientes pasos:

1. *Diseño de instrumentos.* Se elaboró un formato de resumen y se validó con algunas de las primeras monografías localizadas.

2. *Capacitación a estudiantes.* En el marco de las Líneas de Investigación formalizadas del Programa de Comunicación Social-Periodismo de la UCPR, se entrenó a varios estudiantes para la recolección de los datos.

3. *Consultas en bibliotecas y centros de documentación:* Se visitaron las bibliotecas y centros de documentación descentralizados de las universidades. Se obtuvieron datos de las investigaciones producidas en diferentes áreas, por lo que fue preciso descartar otros temas que no hicieran referencia al tema de interés. Cabe destacar, sin embargo, que en algunas universidades se adelantan temas sobre comunidades interpretativas, culturas juveniles, comunicación organizacional o publicidad, que no fueron consideradas dada la delimitación inicial que se realizó.

4. *Diseño y aplicación de la ficha bibliográfica o levantamiento de los resúmenes.*

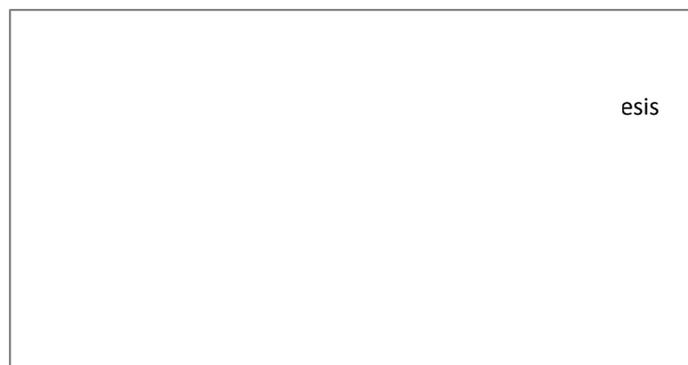
En este momento se procedió a levantar la información del corpus obtenido mediante la técnica de Resúmenes Analíticos Especializados (RAE). Éste es un formato ideado por la Red Latinoamericana de Documentación e Información Educativa (REDUC), de amplio uso en la elaboración de estados del arte, según se constató en distintas revisiones sobre la metodología usada en estos casos. Fueron excluidos del procesamiento en RAES aquellos documentos que no tenían como soporte un proceso investigativo, como lo eran informes de prácticas profesionales, textos argumentativos tipo ensayo, artículos de periódicos o revistas comerciales, manuales o textos de divulgación científica.

5. *Tabulación por categorías:* Una vez procesados los RAE se procedió a levantar bases de datos a partir de las siguientes categorías de análisis: subsector de las empresas informativas (prensa, radio, televisión, cine, Internet, publicidad, otros), universidad, ciudad, tipo de investigación, enfoque Teórico, autores, año de realización, institución, enfoques metodológicos y objetos de estudio.

6. *Análisis e interpretación:* Con la información obtenida se construyó una tabla resumen con los 89 trabajos reseñados, el cual permitió su procesamiento estadístico a nivel descriptivo.

A continuación presentamos una descripción de los resultados más importantes de este ejercicio de indagación.

***Tipo de documento***

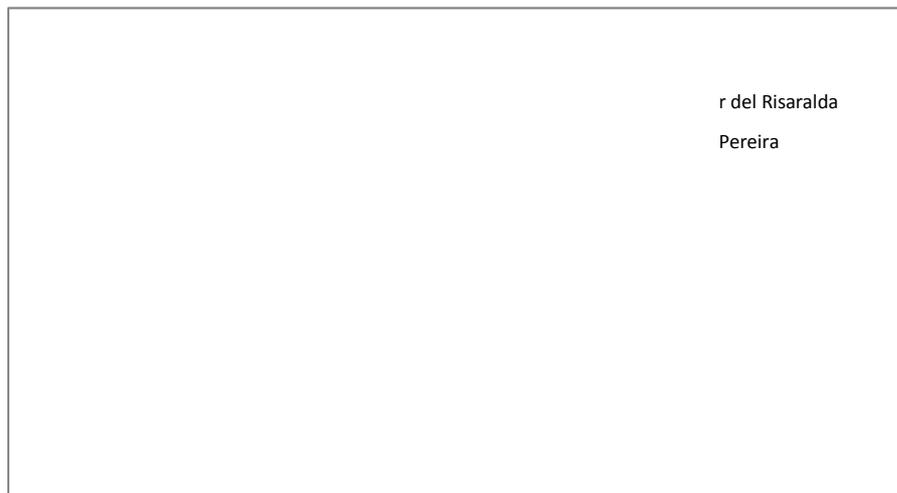


En los centros de documentación y bibliotecas del Eje Cafetero los documentos que más aparecen son las monografías (79%), seguidas de otro tipo de documentos (11%), luego los artículos (7%) y por último las tesis (2%) y los trabajos con contenido investigativo vinculados a líneas de investigación (1%). (Ver torta 1).

El tema de las Industrias Culturales se aborda mayoritariamente en monografías de grado. Éstas son, en la mayoría de los casos, realizadas por estudiantes de pregrado. En tercer lugar se encuentran los artículos de revistas, en este caso la publicación que más producción difunde sobre el área de las Industrias Culturales es la revista *Escribanía*, de la Universidad de Manizales, pues participa con un 7% del total de los trabajos analizados.

De lo anterior se concluye que las monografías de grado, como requisito académico para acceder a un título de pregrado o posgrado, son la fuente más copiosa de conocimiento sobre las industrias culturales de la región. Además, lo que se investiga circula muy poco o no se publica.

### ***Centro de documentación***



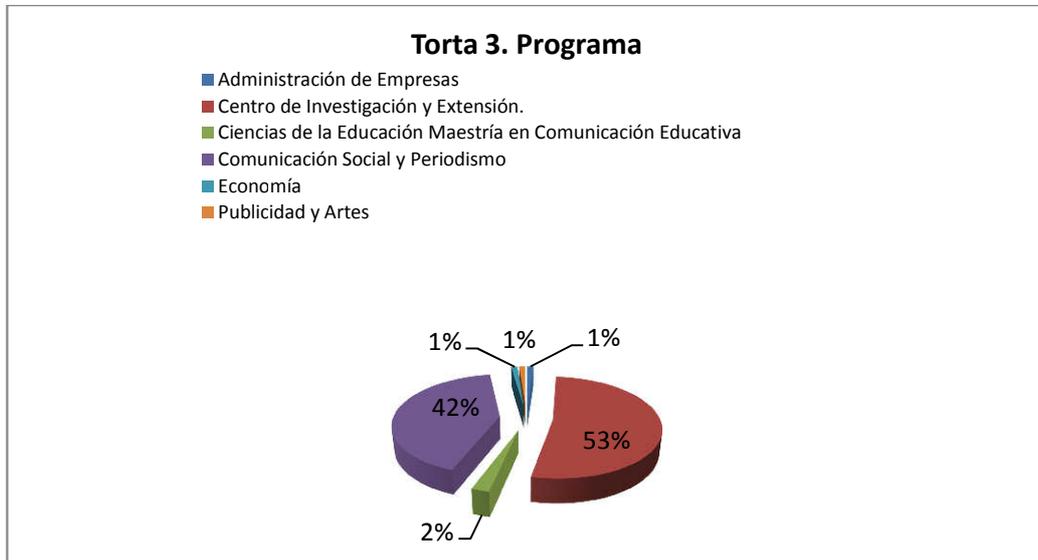
El mayor porcentaje de documentos de artes está en la Universidad de Manizales (67%), seguido por la Universidad Católica Popular del Risaralda (22%) y por último está la Universidad Libre Seccional Pereira. (Ver torta 2).

La producción de investigaciones realizadas sobre el tema de Industrias Culturales en relación con las universidades de la Región Eje Cafetero, evidencia que la institución que más esfuerzos ha hecho en materia de producción de investigación en este campo es la Universidad de Manizales. Lo anterior deja ver que las Industrias Culturales son un tema fuerte y de interés para esta institución y que no sólo es la primera en términos de antigüedad en la región sino también en producción de investigaciones en este campo de estudio.

Seguida de la Universidad de Manizales está la Universidad Católica Popular del Risaralda. Ambas instituciones muestran un desempeño investigativo destacado en tanto poseen programas de Comunicación Social y Periodismo. La Universidad del Quindío, al iniciar en el 2009 la modalidad de monografía en su pregrado de Comunicación, registra una baja participación en este inventario. La producción que se ubicó en su acervo corresponde a informes de práctica, los cuales, por razones de delimitación del acopio de información, no fueron considerados.

Dado lo anterior, es posible concluir que la investigación sobre industrias culturales recae en los programas de pregrado de Comunicación Social-Periodismo. Al concentrarse el 89% de las investigaciones en dos universidades, cabe preguntarse por la tarea pendiente de las demás instituciones en investigación formativa (de los estudiantes) e investigación avanzada (de los docentes).

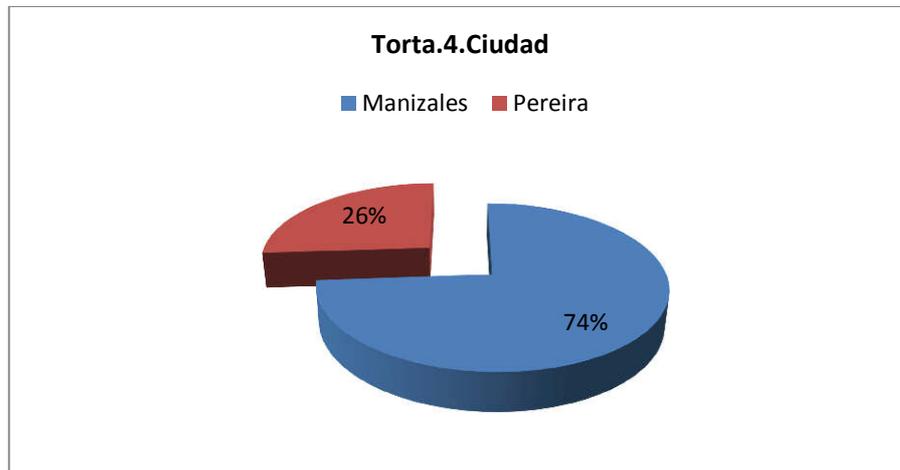
### *Disciplinas/Programas académicos*



El mayor porcentaje de documentos por programa académico lo tienen las carreras de Comunicación Social-periodismo de la región. El Centro de Investigación de las Comunicaciones de la Universidad de Manizales predomina (53%), seguido por el Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Católica Popular del Risaralda (42%).

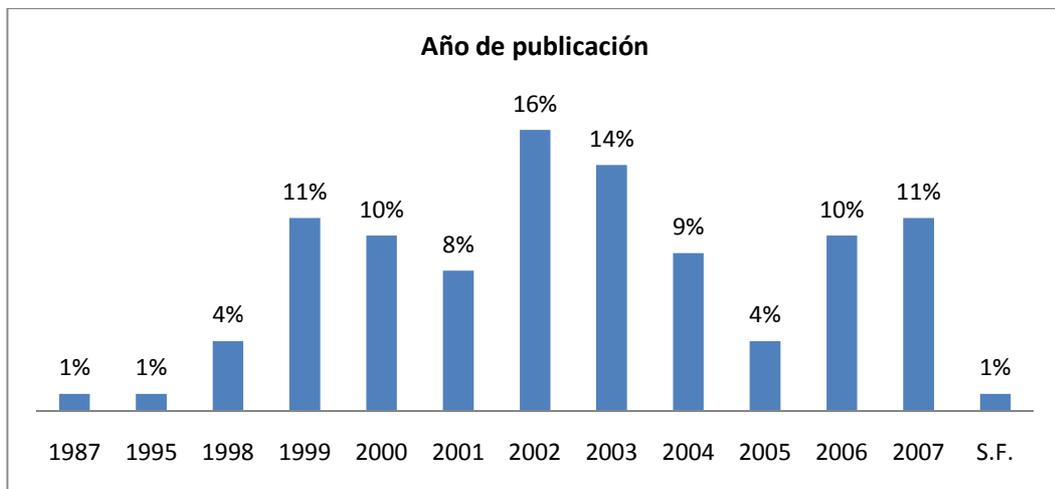
Ante este porcentaje casi absoluto de los programas de comunicación (95%), los porcentajes residuales correspondieron a Programas de pregrado y posgrado como: Ciencias de la Educación, Maestría en Comunicación Educativa (2%) Publicidad y Artes, Administración de Empresas y Economía (1%). (Ver torta 3).

### *Ciudad*



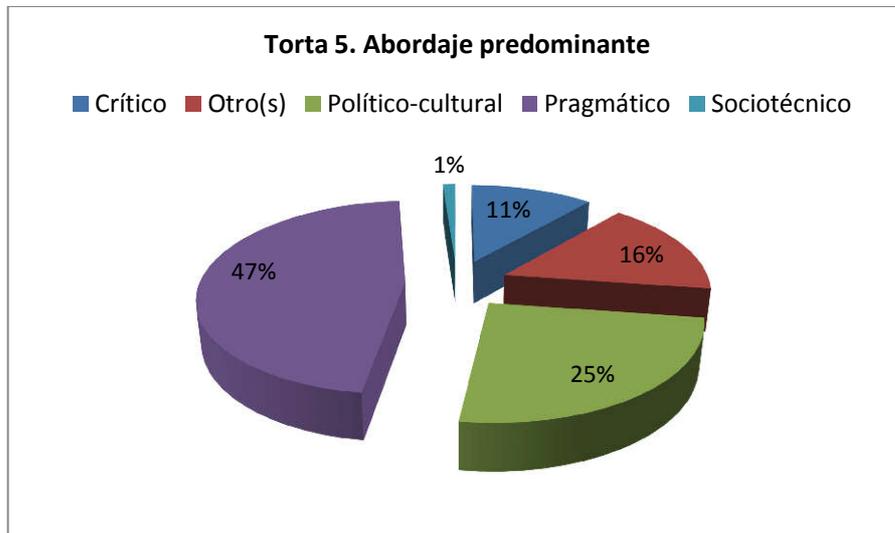
El 74% de los documentos fueron producidos desde Manizales, el resto desde Pereira. (Ver torta 4), datos que conectan con lo anteriormente descrito.

### *Año de publicación*



El 16% de los documentos fueron publicados en 2002, desde ese año hasta el 2005 las publicaciones bajaron en un 12%, nuevamente en el 2006 aumentaron al 6% y se estabilizaron al año siguiente. Como puede verse, los dos años con los picos más altos de producción fueron el 2002 y el 2003.

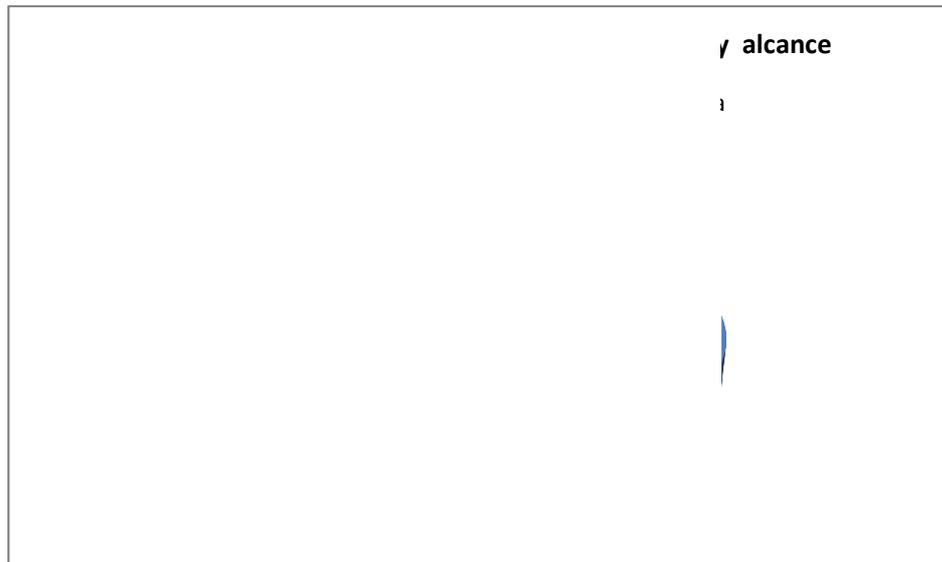
### *Abordaje predominante*



El pragmático fue el abordaje teórico mayoritario en las investigaciones referenciadas, con un 47%, seguido del político-cultural con un 25%. El de menor porcentaje fue el abordaje crítico (1%). (Ver torta 5). Este aspecto evidencia un perfil de la orientación teórica de la producción investigativa, mostrándose un tránsito del peso tradicional de las miradas marxista y crítica, hacia los planteamientos, entre otros, funcionalistas y, luego, de estudios culturales, en el contexto regional.

### *Tipo de investigación según profundidad y alcance*

Según la profundidad y el alcance, la investigación descriptiva logra el mayor porcentaje (94%) y con un pequeñísimo porcentaje la exploratoria (4%) y la explicativa (2%). (Ver torta 6). Este aspecto se sustenta en el dato anterior que concentra la producción investigativa en el ámbito de los pregrados, quedando pendientes los abordajes de problemas vinculados con los medios y la comunicación en el contexto posgraduado, así como la potencial construcción de elaboraciones que superen la constatación de hechos para dar lugar a la elaboración teórica.

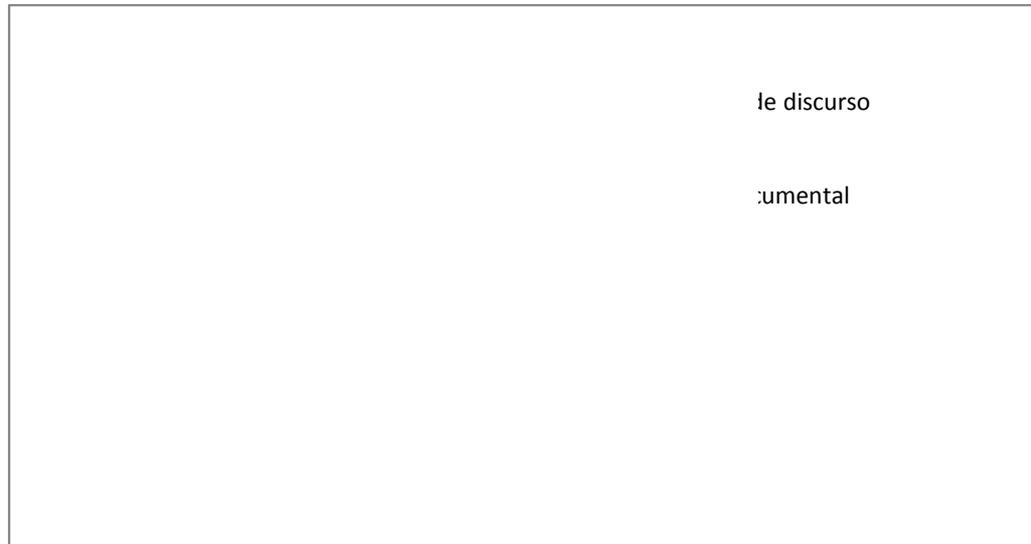


***Tipo de investigación según la naturaleza de los datos***

Según la naturaleza de los datos la investigación cualitativa alcanza el mayor porcentaje (58%), seguida de la cuantitativa (27%) y la mixta (15%). (Ver torta 7). Este aspecto, visto comparativamente, en relación con los usos potenciales de la investigación deja inquietudes respecto a la vinculación potencial de resultados de investigación con escenarios de toma de decisiones en distintos contextos y circunstancias. Aspecto que ameritaría una indagación en detalle.

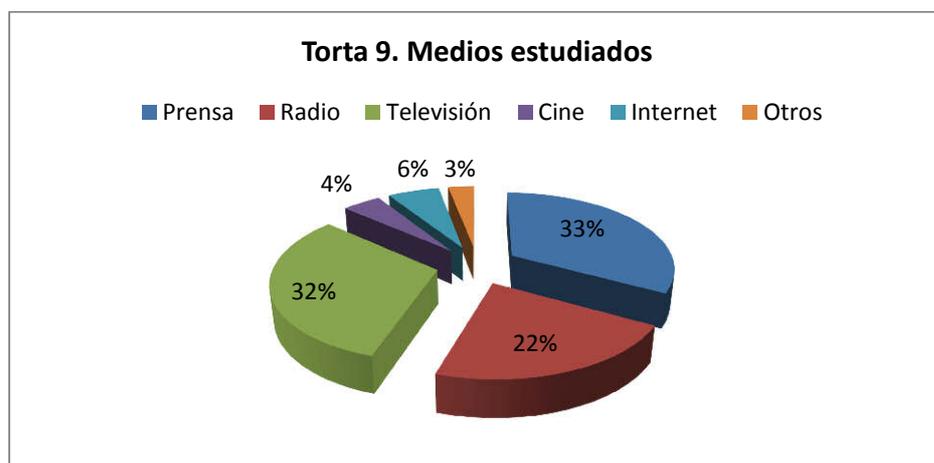


## Técnicas de investigación



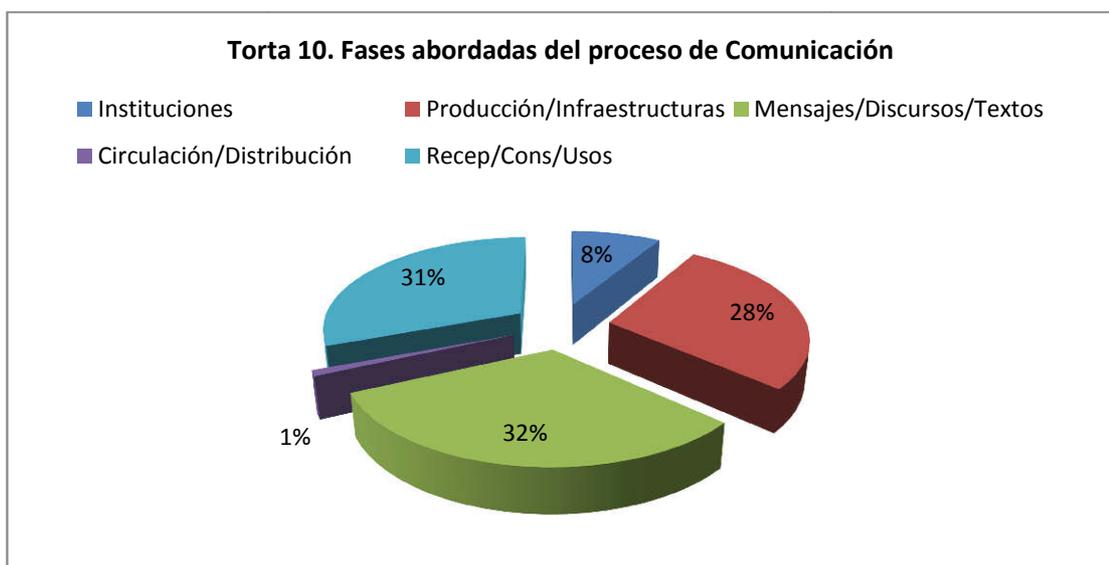
Según la información analizada, la encuesta (22%) y el análisis de contenido (21%) fueron las técnicas de investigación que más se utilizaron en los documentos de las investigaciones en el eje cafetero; seguidos del análisis semiótico o de discurso (17%) y la entrevista (15%).(Ver torta 8). Tendencialmente los datos muestran a la encuesta como la técnica más frecuente, sin embargo, en conjunto la presencia más significativa está dada por diversas técnicas de indagación de carácter cualitativo.

## *Medios de comunicación estudiados*



Los medios más abordados como objeto de estudio fueron la prensa (33%) y la televisión (32%), seguido de la radio (29%), llama la atención que ningún documento hacía referencia a la publicidad (Ver torta 9). Según esta información hay una distribución más o menos equitativa del interés investigativo en los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), sin que se maque el énfasis en uno u otro en particular. Sin embargo, se evidencian posibilidades investigativas en el contexto del cine e internet.

### *Fases abordadas del proceso de comunicación*



Los mensajes/discursos/textos con el 32% y los recepción/consumo/ usos con el 31%, seguido de cerca de Producción/Infraestructuras con el 28% son las fases del proceso de comunicación más abordadas en las investigaciones encontradas en las universidades de la región (Ver torta 10), sin que se evidencie en la investigación regional, por lo pronto, un interés significativo por el estudio de uno u otro momento del proceso.

### *Consideraciones*

Las Industrias Culturales se han convertido en un tema atractivo para los programas de pregrado en Comunicación Social de las universidades del Eje Cafetero. Aún así, son pocas las investigaciones que alrededor del tema se pueden encontrar dada la variedad de programas académicos existentes dentro de la región, distintos al campo de la Comunicación, que pueden verla como posibilidad investigativa.

Las universidades del Eje Cafetero evidencian una producción significativa en investigaciones sobre Industrias Culturales, pero ésta no llega a ser suficiente si se tiene en cuenta el número de docentes y egresados de cada institución. Al mismo tiempo, las Industrias Culturales están siendo investigadas en la mayoría de los casos en dos universidades (Universidad de Manizales y Universidad Católica Popular del Risaralda) de la región Eje Cafetero, las cuales presentan la mayor producción en investigaciones ligadas a este campo (el 89%). El resto de instituciones que se ubican dentro de la misma región podrían hacer un aporte significativo a la producción investigativa si incorporan el campo de las Industrias Culturales a sus líneas de investigación.

En las investigaciones encontradas se nota predilección hacia los medios de comunicación más conocidos como la radio, la prensa y la televisión. No tanto el cine ni las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Las tendencias metodológicas de índole cualitativa como la entrevista y la observación se tornan como preferentes por los autores de las investigaciones. La encuesta es la metodología cuantitativa que más prefieren los autores de las investigaciones.

### ***Breve reconstrucción de antecedentes***

Los estudios sobre la información de carácter noticioso tienen una larga trayectoria en el ámbito de los trabajos que hacen consistencia en el campo de la comunicación. En este sentido G. Tuchman (en: Jensen y Jankowski, 1993) referencia con bastante rigor cronológico trabajos que desde el sociólogo Max Weber, pasando por R. Park y H.M.Hughes, de la escuela de Chicago, han incluido la reflexión sobre este tipo de textos sociales, sus marcos de recepción, interpretación y diseminación en el contexto de los entornos urbanos emergentes, como escenario de estudio en el que se ponen en juego mediaciones comunicativas para la interacción social y se presentan las noticias y la información como dinamizadoras de complejas, diversas e interesantes formas de realización de la política en lo local.

Estudios relativamente más recientes como los convocados y compilados por K.B.Jensen en el libro *News of the World. World cultures look at television news* (1998)<sup>2</sup> muestran la complejidad de los contextos de recepción de los textos de carácter noticioso, tras la comparación de estas situaciones en países como Estados Unidos, India, México, Italia, Dinamarca, Israel y Belarús.

Jensen, dentro de este trabajo, pone en evidencia la naturaleza contextual de las prácticas de recepción a través del ejercicio comprensivo que realizan varios investigadores en cada uno de los países vinculados a esta indagación, mostrando cómo la textualidad de la producción informativa se entreteje con contextualidades divergentes que ofrecen matices diversos a los procesos de recepción informativa.

Otro trabajo que cabe mencionar es el realizado en el año 2008 por *The Pew Research Center For The People & The Press*, titulado *Audience segments in a changing news environment. Key news audiences now blend online and traditional sources*, un estudio de corte cuantitativo dedicado a caracterizar las mutaciones en las mediaciones tecnológicas y las segmentaciones de los públicos según los tipos de

---

<sup>2</sup> 1998, Routledge. Taylor & Francis Group

medios (tradicionales o nuevos) que usan y frecuentan distintos tipos de audiencia. Un estudio que muestra el comportamiento y la penetración de los nuevos medios en el contexto norteamericano y el papel de los nuevos servicios informativos en la configuración de hábitos y formas de consumo noticioso. Esto para citar sólo algunos de los trabajos, de los más significativos, de mayor alcance e interés a nuestro juicio, producidos en el contexto internacional con respecto al ámbito de lo informativo.

Para referirnos al contexto regional cabe mencionar los trabajos desarrollados en el Observatorio de Medios de la Universidad de Manizales, quienes en un esfuerzo sistemático y continuado han desarrollado diversos trabajos de indagación haciendo un seguimiento bien en coyuntura electoral, bien en tiempo de producción informativa regular, tanto en los ámbitos de la prensa como de la televisión y la radio, para dar cuenta de aspectos como la participación, la configuración de opciones de poder o la construcción de una visión de ciudad, tocando aspectos que van desde la producción, pasan por los mensajes y llegan hasta la recepción.

Destacan entre estas indagaciones las realizadas por la profesora Juana Ramírez (“Derecho a la información y elecciones presidenciales en Manizales” (1998)), quien según la información obtenida del estado del arte sobre la producción académica en torno a empresas informativas regionales, demuestra ser una de las académicas con mayor producción intelectual sobre el tema en el contexto regional.

En general el contexto investigativo y de reflexión planteado por el Observatorio de Medios se muestra como dinamizador del conocimiento sobre las empresas informativas en el contexto manizalita, integrando la producción de docentes del pregrado tanto como estudiantes, a punto de egresar del mismo, en un esfuerzo continuado por comprender la realidad de la producción informativa en esta localidad.

De igual manera, aunque de una forma menos sistemática, una parte de la producción investigativa desarrollada por los estudiantes del pregrado en Comunicación Social-Periodismo de la UCPR se ha orientado hacia la comprensión tanto de las lógicas

de producción, como de las prácticas de recepción y las estructuras textuales presentes en los medios informativos de la ciudad de Pereira, la UCPR cuenta con cerca de una veintena de trabajos que desde distintas perspectivas se aproximan al complejo tejido que genera en los contextos sociales la actividad en torno a la producción informativa. Son escasos, por no decir inexistentes, los trabajos de docentes de la institución orientados en este sentido.

Es de anotar que poco aparecen estos temas en los trabajos orientados de investigación de posgrado, salvo por textos como “Pereira recreada desde el imaginario del que escriben en la prensa local: la mirada desde el lenguaje (La Tarde – Diario del Otún 2001-2003)” escrito por Victoria Eugenia Valencia de la Maestría en Comunicación Educativa de la UTP (2004) y el trabajo “Análisis de los procesos de mediación estructural en un periódico local: La Patria”, escrito por Juan Manuel Castellano y Beatriz Velásquez García” (2004).

Adicionalmente, cabe resaltar que excepto por varios de los trabajos realizados en el Observatorio de Medios de la Universidad de Manizales: “Caracterización de la audiencia del canal regional Telecafé en Caldas, Quindío, Risaralda y Norte del Valle” (2006) y “Análisis Comparativo de Cubrimiento y Despliegue Informativo entre la Prensa Regional y Nacional” (2000) en los trabajos investigativos registrados prima una visión sobre los entornos locales, desarrollándose más bien pocos trabajos con una mirada comparativa sobre el comportamiento del fenómeno noticioso en el ámbito regional.

La lista de investigaciones sería extensa y amplia para referir la diversidad de enfoques y metodologías usadas para elaborar teórica e investigativamente los aportes de los textos informativos en la construcción de formas de realidad social, análisis que van de lo cuantitativo a lo cualitativo y que se enfocan tanto en los productores como en los textos y las audiencias, algunos focalizando uno de los escenarios de indagación sobre los fenómenos comunicativos, otros intentando revisar la transversalidad del

proceso, pero en cualquiera de los casos resaltando la importancia de los textos de carácter noticioso en la configuración de la cotidianidad social.

Cuestión esta que enfatiza la importancia de la tarea investigativa que emprendemos, en términos de dar cuenta inicial del papel que este tipo de textos cumple, desde la perspectiva de los públicos, en tanto mediadores en la configuración social de la realidad regional.

### ***Planteamiento del problema***

En este contexto realizamos un ejercicio investigativo en el marco del macro proyecto *Empresas informativas regionales* que se pregunta por los aportes socioculturales de las empresas informativas en el contexto regional, procurando responder a la pregunta por ¿cuál es el papel de los productos informativos en la construcción de la realidad social regional?, indagando en primera instancia por los hábitos, frecuencias, contextos y situaciones de consumo, para luego dar cuenta de las valoraciones que los sujetos hacen de atributos textuales referidos a criterios de noticiabilidad y las gratificaciones obtenidas con el uso de los medios informativos.

Esto en el contexto de un estudio de carácter puramente descriptivo que nos permita ubicar tendencias generales en el comportamiento de los usuarios de algunos medios y productos informativos regionales para, sobre esta base, poder realizar como parte de un próximo proyecto de investigación, un ejercicio de indagación cualitativa, con el propósito de dar cuenta de los cómo y por qué de las prácticas de recepción de productos informativos en la región.

## CONTEXTO TEÓRICO

### *La noticia como objetivación de la realidad social*

*“El lenguaje usado en la vida cotidiana me proporciona continuamente las objetivaciones indispensables y dispone el orden dentro del cual éstas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene significado para mí”*

*Berger y Luckman, La construcción social de la realidad, p.39.*

El contexto contemporáneo, mediado de manera sustancial por la actividad comunicativa en general y de los medios de comunicación en particular, es un escenario en donde éstos se constituyen como uno de los principales mecanismos de objetivación de la realidad a través del lenguaje.

De este modo, los medios actúan como escenarios instituyentes en los que se vehicula la configuración de efectos de realidad, a través de modalidades enunciativas que sobre los presupuestos de la veracidad y la objetividad enfatizan la función instituyente de las versiones de mundo que diseminan. Pero la producción del efecto no significa en sentido estricto, la efectuación del mismo, es decir, su incorporación en las comprensiones y construcciones que de la realidad social hacen los usuarios/receptores de los mensajes de los medios.

Los modos de enunciación y las técnicas de producción de los discursos informativos tienen por principio la intención comunicativa de producir un efecto de realidad, convirtiendo el acontecimiento en hecho noticioso a través de la estabilización, determinación y direccionamiento de la multiplicidad de interpretaciones que lo atraviesan, así: “El pasaje de la categoría de acontecimiento a la categoría noticia es el resultado de un trabajo en producción cuyo primer paso consiste en la aplicación discrecional de los conceptos de noticiabilidad establecidos por el medio” (Martini:

2000, p.84), todo ello atravesado por el influjo de perspectivas, enfoques, modos de abordaje, que se consolidan en un género y formato discursivo: la información de carácter noticioso, no a secas, sino información que es emitida por tal o cual medio de comunicación y tamizada por criterios editoriales, políticos, ideológicos, entre otros.

Sólo a través de este marco podemos entender cómo, según Stella Martini (2000):

La noticia periodística es una construcción de la realidad (Verón, 1981, que “existe en función de que la comunicación permite disponer de un mecanismo de relación (de interacción) entre los individuos” (Saperas, 1987: 148). Esta definición se constituye en un punto de partida del análisis discursivo de la noticia, y desarma la hipótesis de la objetividad periodística. Si “los periodistas tienen un rol socialmente legitimado e institucionalizado para construir la realidad social como realidad política y socialmente relevante” (Rodrigo Alsina, 1996:30), es natural que realicen operaciones para reafirmarlo (Martini: 2000, p.103).

Es por esto que el periodista triangula fuentes, presenta versiones, para intentar confirmar en el acto enunciativo, el evento al que alude y proporcionar en la construcción discursiva la posibilidad de verificación de la existencia de un hecho social. En este sentido, en los términos de Austin (1955) y Searle (1997), los textos periodísticos de carácter informativo tienen un trasfondo realizativo o performativo, sin afirmar que de suyo lo sean.

Es decir, un texto informativo de carácter noticioso contiene como trasfondo de la enunciación, la afirmación de que un hecho determinado sucedió, pero el hecho se instala en el acto mismo de enunciación –aún cuando se cuestionen los enfoques y modos de presentación resultantes y se discuta sobre distintos aspectos formales y de fondo del texto–, esto por la cuestión misma de que se hable al respecto, de este modo particular se le instala como socialmente existente, puesto que se realiza en el ejercicio de conversación.

En consecuencia, la información noticiosa estabiliza los acontecimientos volviéndolos hechos para la opinión pública, generando así una plataforma discursiva y de referenciación social, *asignando funciones*<sup>3</sup> a los hechos, de tal suerte que unos corresponden al orden de lo judicial, otros al de lo económico, otros al de la cultura y así sucesivamente.

Es de este modo, como el discurso noticioso se propone transformar a través de las variantes o atributos de noticiabilidad del acto de enunciación (veracidad, neutralidad, entre otros), el simple acontecimiento en hecho social. Su función es mediar en la institución social de la realidad, su rol es fungir de operador instituyente de realidad. Cuestión que referiremos, a partir de las elaboraciones de Stella Martini (2000) en el siguiente apartado.

### ***Los atributos textuales y la configuración del efecto de realidad***

La simple referencia de acontecimientos para volverlos hechos no hace de un discurso o de un texto noticia, hay un conjunto de atributos que, en mayor o menor grado, la comunidad profesional de periodistas y comunicadores explora en principio en los acontecimientos y traslada después a los textos como condiciones de posibilidad para la existencia de una modalidad enunciativa realista que el público, hipotéticamente, reconocerá como noticia.

Así, como propone Stella Martini (2003:p.84):

---

<sup>3</sup> Este aspecto es para Searle (1997) parte fundamental, junto con los conceptos de intencionalidad colectiva y reglas constitutivas, de los aspectos necesarios para dar cuenta, desde una perspectiva analítica, de la realidad social, así como plantea Searle: “La primera pieza del aparato teórico que necesito es la que llamo ‘asignación (o imposición) de función’. Para explicarla, empezaré por observar la notable capacidad que los humanos y otros animales tienen para imponer funciones a los objetos, tanto a los objetos naturales, cuanto a aquellos especialmente creados para ejecutar las funciones asignadas” (Searle: 1997, p.32). Vale la pena aclarar que de manera reiterada haremos alusión a la obra de este pensador, dados los aportes en términos de construcción conceptual y categorial para dar cuenta del concepto de realidad social, esto sin ir en detrimento de los planteamientos hechos en clave fenomenológica de Berger y Luckman, y sabiendo que el primer aparatage teórico nos permitirá dar cuenta de los niveles de objetivación de la realidad (construcción de la realidad social) y el segundo de los procesos de subjetivación (construcción social de la realidad). Aunque pueda acusársenos de sincretismo, este interesante collage teórico nos permitirá dar cuenta de un complejo fenómeno de mediación que presenta, como hemos dicho, por lo menos dos niveles analíticos: objetivación y subjetivación.

El pasaje de la categoría acontecimiento a la categoría noticia es el resultado de un trabajo en producción cuyo primer paso consiste en la aplicación discrecional de los criterios de noticiabilidad establecidos por el medio. Tales criterios tienen su anclaje en la cultura de la sociedad y se relacionan con los sistemas clasificatorios y las agendas temáticas habituales del medio, se encuadran en la política editorial sustentada, y remiten a una concepción determinada de la práctica profesional.

En este contexto, “la noticia puede ser definida como *la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento*” (Martini, 2000: p.33). Factor este último que señala en la dirección de los públicos, de tal suerte que el reconocimiento del estatuto de noticia no es posible sin, como dice Martini, el reconocimiento, situado en el ámbito del público, de los atributos y condiciones textuales que acompañan el texto presentado a consideración dentro de un medio de comunicación.

Más allá de las rutinas productivas y los condicionantes que éstas entrañan, los televidentes, lectores y radioescuchas se valen de lo que media su relación con el contexto y finalmente las elaboraciones de realidad que a partir de allí se consiguen, es decir de los textos noticiosos, es en este marco en donde resulta central enumerar, en principio, el conjunto de atributos que cultiva la comunidad profesional ocupada del género noticioso para, después de ello, indagar por ¿qué tanto reconocen las audiencias dichos atributos en los textos informativos por los que se les pregunta?

Para este efecto trasladamos a los sujetos con los cuales desarrollamos la investigación la pregunta por estos atributos para saber qué tan de acuerdo estaban con que ellos fueran un determinante del tipo de información que consumen de manera genérica en los productos informativos regionales.

A continuación echaremos mano de manera sintética y esquemática, del ordenamiento y definiciones que al respecto ha conseguido Stella Martini en su texto

*Periodismo, noticia y noticiabilidad* (2000), aspectos que fueron adaptados para trasladarse como variantes a la hora de preguntar a las audiencias sobre sus consumos informativos regionales.

<b>Criterio de noticiabilidad</b>	<b>Definición</b>
<i>La novedad</i>	“(…)es la marca que define la noticia porque es ‘índice de variación en el sistema’, que implica la existencia del hecho como ruptura” (Martini, 2000: p.90).
<i>La originalidad, imprevisibilidad e ineditismo</i>	“(…)refuerzan la marca de novedad de un hecho, permiten su énfasis, apelan a la curiosidad que pueda despertar, y a la inquietud que provoca” (Martini, 2000: p.90-91).
<i>La evolución futura de los acontecimientos</i>	“(…)marca la significatividad que el acontecimiento adquiere respecto a las expectativas de la sociedad” (Martini, 2000: p.91).
<i>El grado de importancia y gravedad</i>	“(…)es la incidencia sobre la vida de la sociedad, en términos presentes o futuros, y en términos relativos y de conmoción” (Martini, 2000: p.92).
<i>La proximidad geográfica</i>	“Cuanto más cerca del público ocurre el hecho, más noticiable resulta” (Martini, 2000: p. 93).
<i>La magnitud por la cantidad de personas y lugares implicados</i>	“(…)se conecta con la potencial implicación del público al que la noticia va dirigida, e implica su gravedad”(Martini, 2000: p.94).
<i>La jerarquía de los personajes implicados</i>	“(…)apela a las apariciones o la presencia pública de personajes conocidos que son siempre noticia”(Martini,

	2000: p.94).
<b><i>La comprensión e inteligibilidad</i></b>	Este aspecto tiene que ver con la naturaleza de los acontecimientos y la posibilidad de esclarecer discursivamente su causalidad, efectos y desenlace
<b><i>La credibilidad</i></b>	Esta condición se refiere tanto a la confiabilidad de la información presentada como al reconocimiento público de la fuente, aspectos que se tejen en lo que se entiende como credibilidad
<b><i>La brevedad</i></b>	“(…)consiste en la posibilidad de construir una noticia en pocas líneas o al menos de manera directa” (Martini, 2000: p.96).
<b><i>La periodicidad</i></b>	Se refiere a la presentación de acontecimientos que “Se inscriben en una serie o en una agenda que no necesita mayor explicitación (...)”(Martini, 2000: p.96-97).
<b><i>La noticia como resultado de una ideología de la información</i></b>	Considera la posición y criterios del medio que se transparentan en aquellos acontecimientos que se publican como noticia o no

*Esquema 1. Criterios de noticiabilidad*

Como puede verse las condiciones a través de las cuales se considera la noticiabilidad de un hecho, y lo informativo y noticioso mismo, componen un complejo dispositivo de enunciación que agencia aspectos vinculados con las características del acontecimiento y la interpretación que de él hacen los medios informativos (o el gremio de profesionales que cultivan el género), tanto como de los aspectos que de éste se enfatizan en la construcción propiamente textual (noticia, informe), así como en las elaboraciones que el público puede realizar a partir de las mismas.

Como hemos dicho anteriormente, para el caso específico de esta investigación, hemos preguntado por el reconocimiento que de estos criterios hacen los públicos en las elaboraciones discursivas de los medios que cultivan el género noticioso y otros géneros mediáticos que buscan informar.

***Los procesos subjetivos e intersubjetivos de recepción como parte de la construcción social de la realidad***

Ahora bien, la función de mediación de los textos informativos de carácter noticioso, en la construcción de la realidad social, demanda un correlato referido fundamentalmente a las actividades de recepción de los usuarios de dichas modalidades discursivas, de tal suerte que la intención comunicativa no puede efectuarse salvo por las operaciones de recepción y reelaboración que tienen lugar en el dominio de los públicos, por sus aceptaciones y dudas, por sus interpretaciones y posproducciones, por la compleja manera en la que se insertan en su mundo de vida cotidiana en un complejo proceso de interacciones que supera el simple concepto de efecto mediático.

Así:

La definición de la noticia como construcción de la realidad social implica que la comunicación no es un proceso lineal, y que incluye de modo necesario la labor de los públicos en su interacción con los mensajes de los medios. Este proceso “de producción, circulación y reconocimiento” (Rodrigo Alsina, 1996: 31) implica también el consenso que la sociedad otorga a los medios como soporte comunicacional que construye y difunde sentido sobre el mundo (Martini: 2000, p.103-104)

En este sentido, es posible afirmar que la intención del acto enunciativo sólo puede configurarse sí y sólo sí los atributos del género discursivo son reconocidos, constatados y aceptados por los sujetos a los cuales este discurso se dirige. Es éste el sentido de mediación al que aludimos en el presente trabajo, esto es, la función de puente o gozne

en la institución social de la realidad, que surten tanto los medios (como instituciones con cierto prestigio social que valida lo que dicen) como la naturaleza y calidades de los textos que producen, lo cual es posible, entre otros aspectos, a partir de la constatación de reconocimiento por parte de los públicos de valores y atributos presentes en dichos discursos.

Dicho esto, puede entenderse cómo:

La noticia es un discurso verosímil. Todo texto verosímil se define por su negación, es lo que parece real, lo que “sin ser verdadero, sería el discurso que se asemeja a lo real”(Kristeva. 1970:65). Atravesada por la variable temporal, la verosimilitud de un texto depende de los significados de verdad de una cultura determinada, y de las reglas del género. Por su efecto, se produce la coincidencia de un texto particular con otro texto que se constituye en el cruce entre la opinión pública y las representaciones sociales. El sentido verosímil, que simula preocuparse por lo objetivo, se interesa por construir y mantener la relación con sus lectores a través de un discurso reconocido( Martini: 2000, p.105).

De tal manera que una de las funciones del discurso noticioso, tal y como interesa para nuestro trabajo, es la de objetivador de la realidad, esto es, aquella función a través de la cual los acontecimientos se ordenan en tanto que hechos reportados por una narración y presentados públicamente para su aceptación generalizada, este carácter domesticador de la realidad es expresado en términos de Berger y Luckman (1983: p.39) del siguiente modo:

Aprehendo la realidad de la vida cotidiana como una realidad ordenada. Sus fenómenos se presentan dispuestos de antemano en pautas que aparecen independientes de mi aprehensión de ellos mismos y que se les imponen. La realidad de la vida cotidiana se presenta ya objetivada, o sea, constituida por un orden de objetos que han sido designados como objetos antes de que yo

apareciese en escena. El lenguaje usado en la vida cotidiana me proporciona continuamente las objetivaciones indispensables y dispone del orden dentro del cual éstas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene significado para mí.

A diferencia de los objetos comunes, los acontecimientos objetivados como hechos en el contexto de la realidad social son, en la mayoría de los casos, ocurrencias que se configuran en el devenir mismo de la experiencia de los sujetos, suceden conforme sucede la vida misma, y su objetivación se da a través de un proceso en el que, por medio del reconocimiento y aceptación de ciertas propiedades del discurso que los enuncia, que los señala, así como del prestigio de la fuente que lo produce, los sujetos deciden conferirle credibilidad o no a las versiones de realidad que uno u otro medio proporciona.

Dicho sintéticamente, los hechos noticiosos, a diferencia de los objetos cotidianos, atraviesan por un proceso en el que se les dota o no de veracidad, de tal suerte que la mediación es doble en el sentido en que comporta un momento de objetivación (reconocimiento de los atributos del discurso como designadores “veraces” o “verosímiles” de hechos creíbles) y un momento de subjetivación (de obtención de gratificaciones por los usos posibles del discurso). Es a través de este proceso de doble mediación como “el lenguaje marca las coordenadas de mi vida en la sociedad y llena esa vida de objetos significativos” (Berger & Luckman, 1983: p.39).

La mediación discursiva del hecho a través del género noticioso logra resolver una cuestión complicada en términos de aprehensión de la realidad, pues como indican Berger y Luckman “Lo que ‘aquí y ahora’ se me presenta en la vida cotidiana es lo *realissimum* de mi conciencia. Sin embargo, la realidad de la vida cotidiana no se agota por estas presencias inmediatas, sino que abarca fenómenos que no están presentes ‘aquí y ahora’” (Berger & Luckman, 1983: p.39).

La información proporcionada por los medios de comunicación permite a los sujetos aproximarse, aprehender los hechos sociales lejanos, mediando la percepción de los mismos, sustituyendo la experiencia y el contacto directo y constituyendo, por los matices del tipo de discurso, una enunciación con pretensiones de realidad, pretensiones que se realizan sí y sólo sí los sujetos aceptan las condiciones del discurso de mediación como instituyente del hecho como hecho social.

La información de carácter noticioso, en el pacto de lectura implícito con su público que le indica que no es un discurso de ficción como lo podría ser un argumental o un dramatizado, propone a los mismos a través de recursos, en cualquier caso narrativos (criterios de noticiabilidad) la aceptación de que tal o cual acontecimiento es real, aún cuando éstos no hayan tenido contacto directo con la situación que es objeto de referencia discursiva, pero es la aceptación de esta referencialidad lo que constituye no el hecho propiamente dicho, pues al enunciarse de algún modo se realiza, sino que se acepta la conexión constitutiva de éste con una estructura más amplia y compleja: la realidad social, es decir colectiva; esto al entramársele con un conjunto adicional de sucesos vueltos hecho que ya han sido aceptados previamente y que se han articulado primero como significantes, luego como parte de los sentidos que se entretajan con una o varias perspectivas de realidad.

El papel de la mediación informativa resulta relevante cuando aludimos a la cuestión de que no todo acontecimiento o suceso social se objetiva a través de la mediación informativa del mismo, hay sucesos y acontecimientos que pese a constituir parte de la realidad social no pasan por el registro de los medios, bien por capacidades de orden técnico y logístico (el medio no alcanzó a cubrirlas por distintas razones prácticas), bien por motivaciones de naturaleza ideológica (el acontecimiento está por fuera de las regulaciones y mecanismos de legitimación que hacen de un acontecimiento información publicable), en cualquiera de los casos en los que las condiciones para la efectuar de la intención comunicativa no se den, se nos permite por esta vía mostrar cómo no todo el espectro de la realidad social pasa por el registro de los medios y cómo las sociedades tienen otros dispositivos de objetivación comunicativa distintos a ellos,

mecanismos como el rumor o el chisme constituyen un modo altamente eficiente de configuración de la opinión pública que por su naturaleza lábil y dinámica son pocas veces estudiados, dicho esto, valga aclarar que pese a que reconocemos la importancia de la mediación informativa de los medios de comunicación en la construcción de la realidad social, no atribuimos a ello todo el peso de dicha construcción, lo cual implica que los hechos noticiosos entran en una amplia y compleja red de informaciones y se entretajan en el uso y la apropiación que de ella hace el colectivo social.

### ***Las gratificaciones y los usos posibles de la información noticiosa***

Pareciera extraño, incluso anacrónico, retomar las consideraciones planteadas por la escuela funcionalista en el contexto de una investigación actual sobre los medios de comunicación y su aporte en la construcción social de la realidad, máxime si se atienden consideraciones como las de James Lull quien señala cómo “Quedó establecido que la influencia que ejercen los medios depende de muchos factores contextuales que no pueden controlarse o medirse fácilmente” (Lull, 1997: p. 120).

Pese a ello, resulta conveniente reconocer la juiciosa operacionalización y clarificación de aspectos que las investigaciones inscritas en esta tradición han logrado efectuar, por tal razón, para un estudio de carácter descriptivo, estas variantes, claramente identificadas, planteadas de manera paralela con otros factores de carácter contextual, permiten visibilizar aspectos significativos de la actividad de los públicos en torno a los medios y que, en este caso, los textos informativos agencian. Ahora bien, dada la naturaleza de este estudio, su pretensión última es servirse de la indagación cuantitativa con el propósito de, como hemos dicho, identificar tendencias en los consumos de los públicos para posteriormente profundizar estos aspectos haciendo uso de estrategias metodológicas que permitan indagar sobre la complejidad de los procesos de recepción y consumo cultural.

En cualquier caso, la perspectiva de usos y gratificaciones se reconoce como antecedente obligado de miradas más complejas sobre los procesos de recepción

mediática, evidenciándose cómo “Este enfoque que se apartó de la investigación tradicional de los efectos mediáticos –concentrada principalmente en los efectos negativos– llegó a conocerse como la perspectiva de los ‘usos y gratificaciones’ de la audiencia. En esta óptica, ya no se ve a los miembros de la audiencia como receptores pasivos o como víctimas de los medios” (Lull, 1997: p. 120).

Esta mirada recupera el papel activo de la audiencia, sin atribuirle un poder total, indicando “(...)que la gente *usa* activamente los medios masivos con el fin de *gratificarse*, de satisfacer *necesidades* humanas particulares y específicas” (Lull, 1997: p. 120).

De cualquier modo, estos planteamientos permiten identificar cómo los públicos dan un uso a los medios y a la información incorporándolos a sus prácticas cotidianas en un registro distinto al de la pura decodificación de significados referenciales, a los procesos exclusivamente cognitivos, para dar lugar a prácticas sociales de identificación, toma de decisiones e incluso evasión y entretenimiento, espacio en donde los consumos informativos se convierten, cínicamente hablando, en parte integral de la industria del espectáculo.

Así, citando *in extenso* a James Lull (1997: p. 124), es claro para este planteamiento cómo los medios cumplen funciones sociales, no en el sentido de la responsabilidad social empresarial, sino en el ámbito de las apropiaciones que la gente realiza de los medios incorporando los mismos en las maneras como el tiempo y el espacio, en palabras de Leroi-Gourhan, es domesticado, de tal suerte que:

De diversas maneras, varias de las primeras investigaciones documentaron que las personas estaban deseosas de que los medios atendieran a sus intereses personales y sociales. Por ejemplo, en la década de 1940, los oyentes de la radio utilizaban los programas de preguntas y respuestas y las telenovelas como un modo de obtener asesoramiento para resolver sus problemas personales y para aprender en general los roles sociales (Herzog, 1944). Los oyentes de la

radio pronto comenzaron a usar el medio para crear un clima, organizar el día, sentirse acompañados, sentirse socialmente bien y recibir información y entretenimiento (Mendelsohn, 1964; Suchman, 1942). Desde que aparecieron los periódicos, su lectura fue para los adultos una forma de participar significativamente de la vida pública (Berelson, 1949). Cuando aparecieron los primeros televisores en blanco y negro, las familias los utilizaban como un modo de entretener a las visitas y divertirse en grupo (McDonagh, 1950); también como un recurso para entablar conversaciones y estimular la fantasía y como moneda corriente de la interacción en los grupos de pares (Riley y Riley, 1951)

Desde este punto de vista resulta para nosotros interesante retornar a la vieja inversión de la pregunta indagando ya no qué hacen los medios con la gente, sino, de manera renovada, qué hace la gente con los medios, haciendo a los públicos preguntas por el lugar que los distintos medios regionales y sus contenidos informativos tienen en los procesos de toma de decisiones, satisfacción de su curiosidad sobre temas de interés, formación de opiniones propias, afirmación de opiniones y convicciones, referenciación de comportamientos ciudadanos considerados como adecuados, construcción de referentes identitarios en los niveles local y regional; así como el papel que dichos medios y contenidos tienen como fuente de compañía, entretenimiento o en la simple estimulación de conversaciones cotidianas.

### *Objetivos*

#### **General**

Describir los aportes que los medios de comunicación regional y los productos informativos que emiten, hacen a la construcción social de la realidad regional.

## **Específicos**

- Describir los hábitos, frecuencias, contextos y situaciones de consumo de productos y medios informativos regionales en un grupo de adultos de 35 a 65 años habitantes de las ciudades de Pereira, Armenia y Manizales.
- Describir las valoraciones que los sujetos hacen de atributos textuales referidos a criterios de noticiabilidad.
- Describir las gratificaciones obtenidas por los mismos sujetos con el uso de los medios informativos.

## ***Metodología***

Las encuestas tienen una trayectoria considerable en los estudios de consumo cultural y existe una larga tradición en cuanto a su uso. De hecho fueron y son hoy una de las principales estrategias para este tipo de estudios realizados desde perspectivas tanto cuantitativas como cualitativas<sup>4</sup>.

En nuestro caso, la encuesta es una herramienta de exploración que nos permitió describir aspectos básicos del consumo del grupo de adultos encuestados, así como las valoraciones que hacen con respecto a atributos de noticiabilidad presentes en los productos mediáticos regionales y gratificaciones obtenidas en estos consumos. Para, en última instancia, ser un insumo que nos permita hablar sobre los consumos mediáticos

---

<sup>4</sup> Para ver una ampliación de su uso, trayectoria y alcance, así como algunas consideraciones críticas sobre su papel en la investigación de consumos culturales en América Latina, véase: “Con sumo cuidado: dilemas de las encuestas de consumos culturales”, por Mariana Chaves y Mariana Speroni, en: Revista del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, Observatorio 4. Dossier I. Consumos culturales, Buenos Aires, 2006.

de los participantes de la investigación en relación con su cotidianidad social, a través de interpretaciones, inferencias y generalizaciones de alcance restringido. Así, con la aplicación de la encuesta se pretende identificar regularidades y diferencias en los hábitos de consumo de los encuestados.

En cuanto al análisis de la información aportada por las encuestas, se acudió a las herramientas básicas de la estadística descriptiva. El análisis y la síntesis global de los datos busca, fundamentalmente, identificar tendencias en el comportamiento de consumo de los encuestados, evidenciando las singularidades y diferencias de los consumos por tipo de medio (televisión, radio y prensa) en el contexto regional.

El proceso de indagación y recolección de información se realizó a través de una encuesta aplicada a 122 personas, hombres y mujeres entre 35 y 65 años (independientemente de su estrato socioeconómico) que habitan en las ciudades capitales del Eje Cafetero (Pereira, Manizales y Armenia). Se usó un diseño muestral no probabilístico de tipo cascada o bola de nieve.

La encuesta se realizó de manera personal y fue diligenciada por estudiantes del programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Católica Popular del Risaralda entre el 15 de mayo y el 15 de junio de 2009.

El instrumento está estructurado por secciones que corresponden a cada uno de los medios por los que se pregunta (radio, prensa y televisión) y éstas a su vez se dividen en subsecciones que preguntan respectivamente por aspectos contextuales (frecuencias, lugares de consumo), por el reconocimiento de atributos de noticiabilidad en los textos informativos regionales (veracidad, credibilidad, brevedad, entre otros) y por las gratificaciones obtenidas en el consumo. Para las subsecciones referidas a criterios de noticiabilidad y gratificaciones se usó una escala de Likert. En cuanto al análisis de información se realizó un ejercicio puramente descriptivo intentando ubicar el comportamiento de las respuestas y las tendencias más significativas en las mismas, ello dado el interés y alcance de los objetivos trazados en la investigación. De cualquier

modo, a continuación presentamos una síntesis esquemática del diseño metodológico de este estudio:

	TIPO DE ESTUDIO	OBJETIVO	VARIANTE	TÉCNICA	FUENTES
<b>La mediación informativa en la construcción de la realidad social</b>	<b>Paradigma:</b> <i>Cuantitativo</i>	<b>Describir</b>	Hábitos de consumo	Encuesta personal	122 adultos entre 35 y 65 años, habitantes de las ciudades capitales del Eje Cafetero (Pereira, Armenia, Manizales) que consumen por lo menos un medio regional que produce contenidos informativos
	<b>Alcance y tipo de análisis:</b> <i>Descriptivo sincrónico</i>		Valoraciones de criterios de noticiabilidad		
	<b>Diseño muestral:</b> <i>No probabilístico de tipo cascada o bola de nieve</i>		Gratificaciones obtenidas en el consumo		

*Esquema 2. Metodología*

## DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

### *Sección Televisión*

Esta sección del estudio se propone dar cuenta de la fidelización de los televidentes considerando la cantidad de veces al mes que dicen ver un programa determinado en el consumo de programas informativos regionales, además de las situaciones y contextos de consumo televisivo.

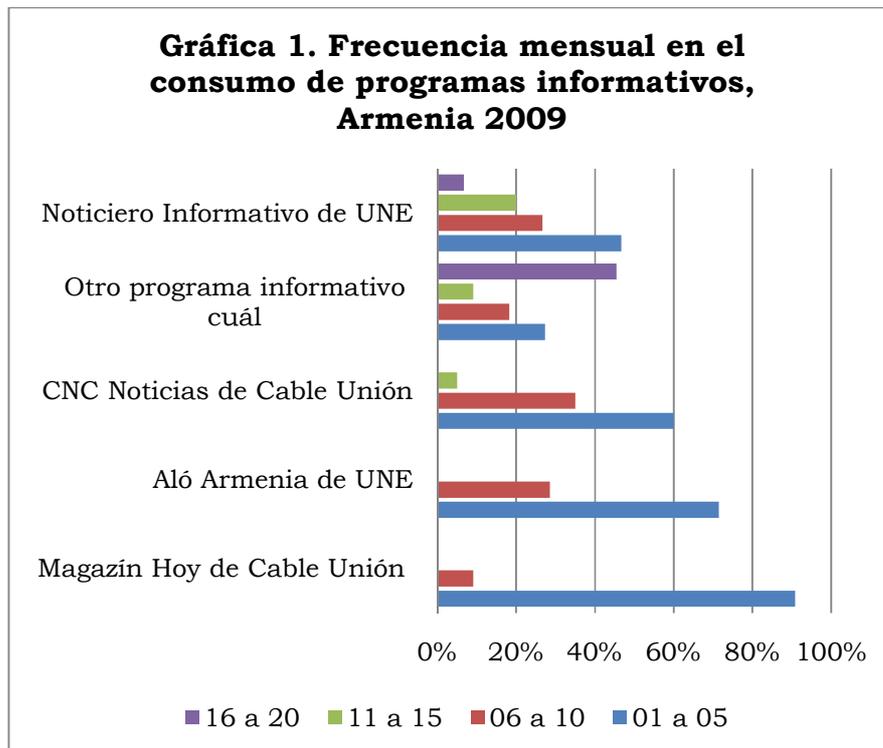
En lo que respecta a las frecuencias de consumo (fidelización) es de anotar que en ocasiones los encuestados podían responder sobre más de un programa a la vez, independientemente de si éste era de su ciudad o no, con lo cual lo significativo de las respuestas y la interpretación de los resultados es la cantidad de veces que un televidente ve un programa determinado.

Igualmente resulta importante aclarar aquí que los programas por los cuales se preguntó son aquellos que se seleccionaron como más significativos en las otras dimensiones del Macro proyecto de investigación sobre Impacto de las empresas informativas en el Eje Cafetero, y sobre las cuales se indagó en las dimensiones organizacionales y tecno estética.

Dentro de la encuesta se abrió de todas formas un espacio para ubicar otros programas que resultaran significativos y sobre los que convendría indagar en un nuevo estudio.

## Frecuencia mensual en el consumo de televisión regional

Cuadro 1. Frecuencia mensual en el consumo de programas informativos, Armenia 2009					
	Magazín Hoy de Cable Unión	Aló Armenia de UNE	CNC Noticias de Cable Unión	Otro programa informativo cuál	Noticiero Informativo de UNE
01 a 05	91%	71%	60%	27%	47%
06 a 10	9%	29%	35%	18%	27%
11 a 15	0%	0%	5%	9%	20%
16 a 20	0%	0%	0%	45%	7%

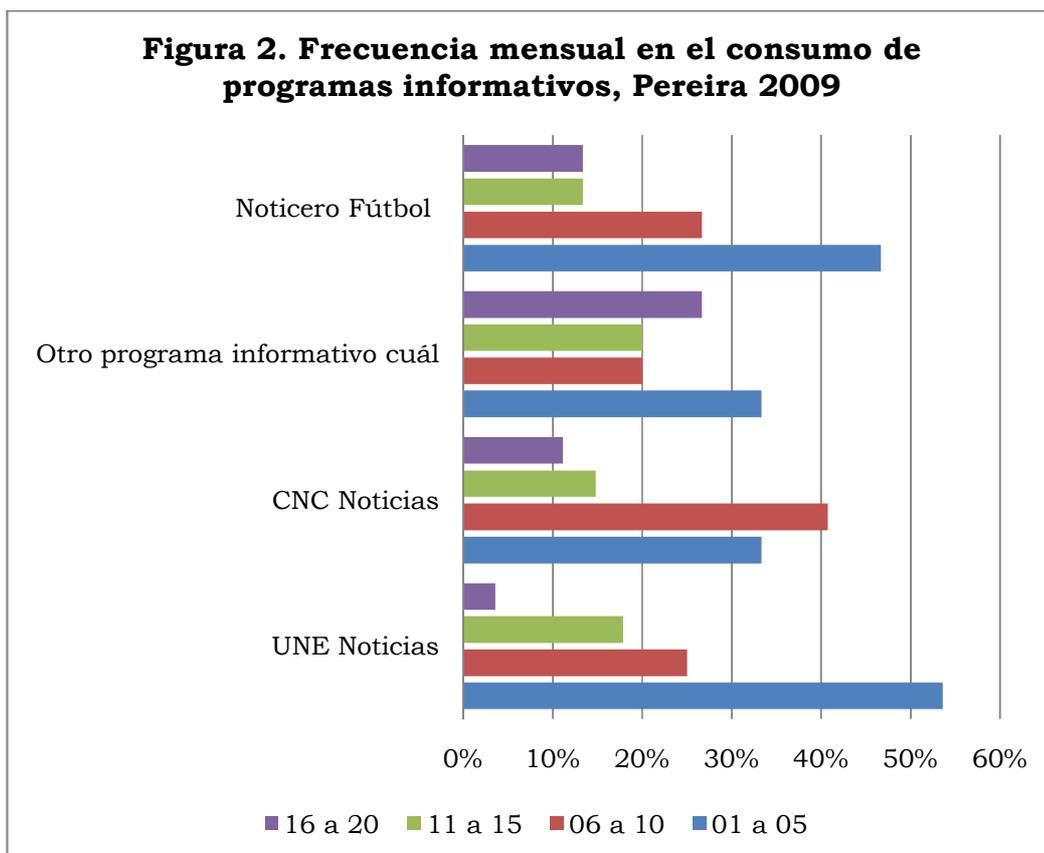


Según las encuestas el mayor porcentaje de recepción en la sintonía de programas informativos de televisión en Armenia se presenta de 01 a 05 días, esto quiere decir, que

67

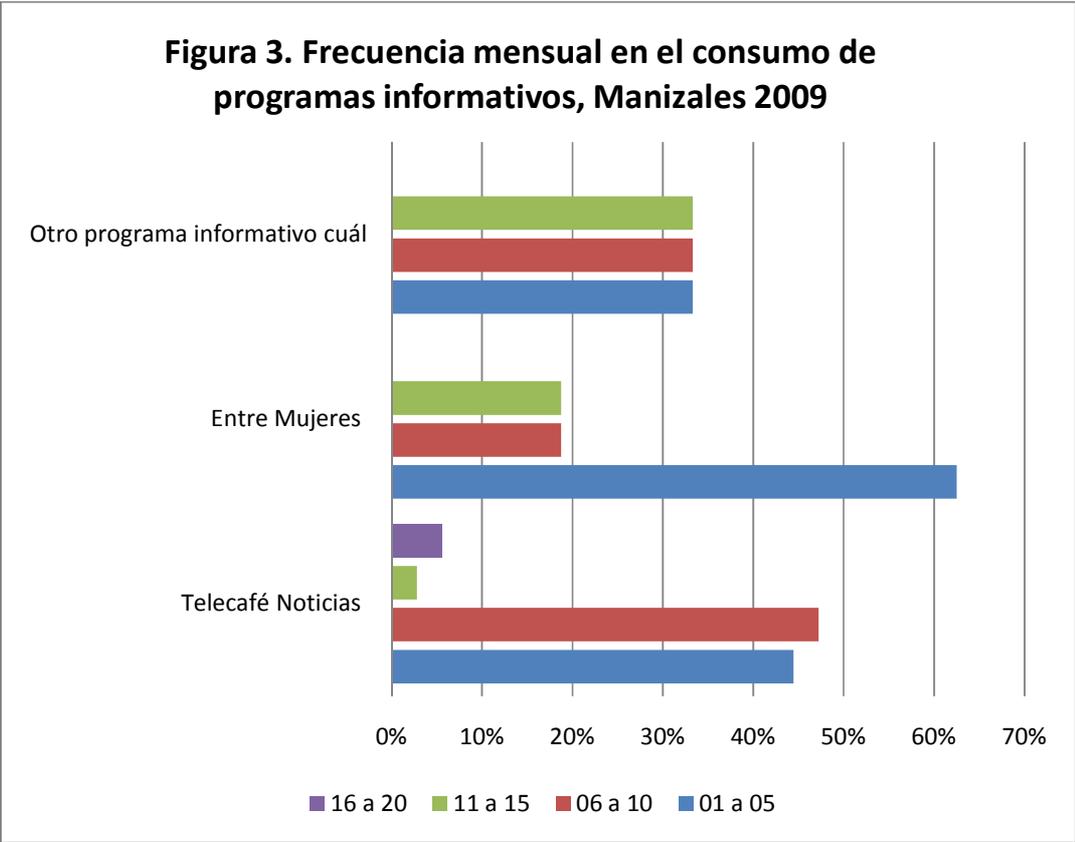
la frecuencia de recepción es casi por semana, con magazín Hoy de Cable Unión, presentando un 91% de sintonía, seguido de Aló Armenia de UNE con un 71% y CNC noticias de cable unión con un 60%, cabe aclarar que existen otros programas informativos con un 27% en este intervalo ( 01 a 05),pero el mayor porcentaje de este ítem se presenta en el intervalo de 16 a 20, esto quiere decir que la sintonía mensual, casi un 50% observa otro informativo diferente a los previamente elegidos (Ver cuadro 1 y figura 1).

<b>Cuadro 2. Frecuencia mensual en el consumo de programas informativos, Pereira 2009</b>				
	<b>UNE Noticias</b>	<b>CNC Noticias</b>	<b>Otro programa informativo</b>	<b>Noticiero Fútbol</b>
01 a 05	54%	33%	33%	47%
06 a 10	25%	41%	20%	27%
11 a 15	18%	15%	20%	13%
16 a 20	4%	11%	27%	13%



En la ciudad de Pereira los mayores porcentajes se presentan de 01 a 05 días, en donde el programa de mayor sintonía es UNE noticias con un 54%, seguido del noticiero Fútbol con un 47%, cabe indicar que CNC noticias tiene su mayor sintonía de 06 a 10 días, con un 41% (Ver Cuadro 2 y Figura 2).

<b>Cuadro 3. Frecuencia mensual en el consumo de programas informativos, Manizales 2009</b>			
	<b>Telecafé Noticias</b>	<b>Entre Mujeres</b>	<b>Otro programa informativo</b>
01 a 05	44%	63%	33%
06 a 10	47%	19%	33%
11 a 15	3%	19%	33%
16 a 20	6%	0%	0%

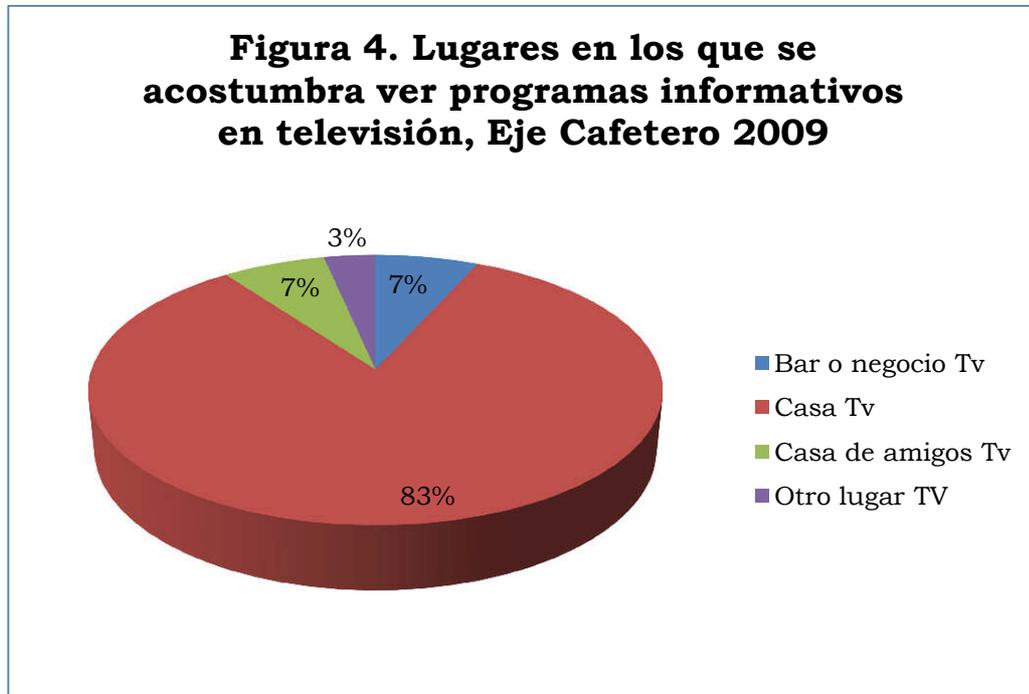


En la ciudad de Manizales los mayores porcentajes se presentan de 01 a 05 días, en donde entre mujeres es el programa con mayor sintonía, (63%), seguido de Telecafé noticias con un 44%, también se encuentra que otros informativos son sintonizados con un 33% en este rango, aunque este mismo porcentaje se presenta para los intervalos de 06 a 10 y 11 a 15 (Ver Cuadro 3 y Figura 3).

Concentrándose la mayor frecuencia de recepción en un período de no más de 5 veces al mes y evidenciándose que sólo un porcentaje pequeño de los encuestados sigue la totalidad o buena parte de las emisiones mensuales de los programas por los cuales se preguntó.

De lo anterior puede inferirse que los consumos de televisión informativa regional son ocasionales y que los mismos no muestran una fidelización de la audiencia significativa por encima de 10 veces al mes.

## Lugares en los que se acostumbra ver programas informativos



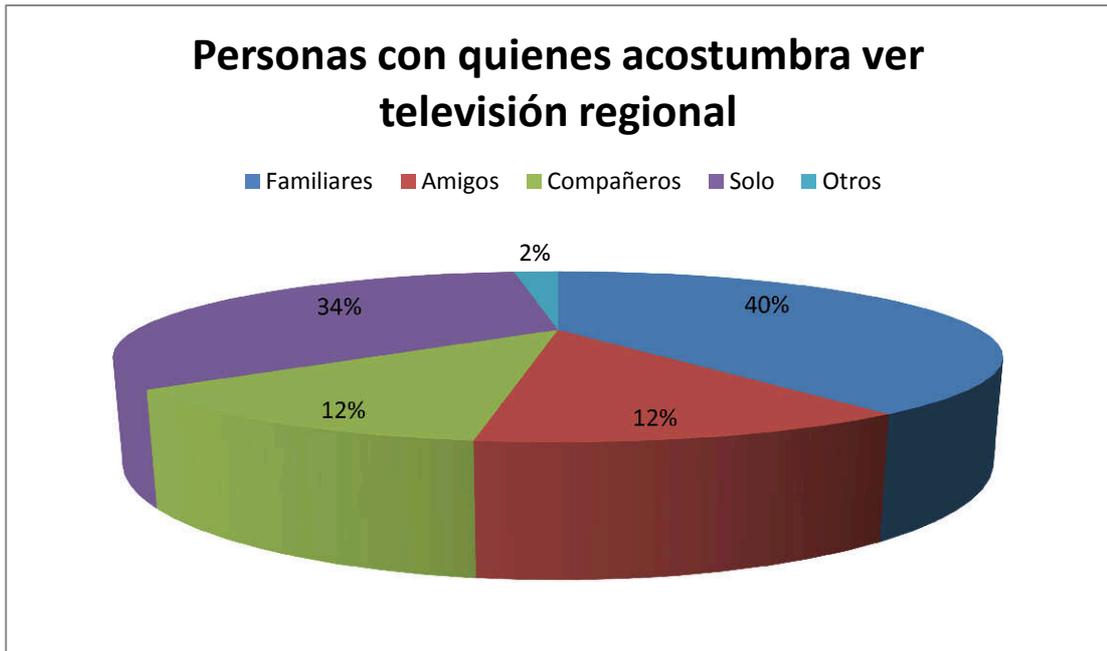
**Cuadro. Lugar en el que acostumbra ver programas informativos, Eje Cafetero 2009**

Casa	Bar o negocio	Casa de amigos	Otro lugar
83%	7%	7%	3%

Según las encuestas realizadas el 83% de las personas consultadas acostumbra ver programas informativos regionales en su respectivo hogar, mientras un 7% de los encuestados acostumbra ver tales programas en un bar o negocio, cifra que comparte la recepción de programas informativos en casa de amigos o familiares, sólo un 3% de los encuestados dice ver programas informativos de televisión regional en lugares distintos a los anteriormente mencionados.

Se puede notar a partir de estos datos, cómo el consumo de programas informativos de la televisión regional se hace de manera preferente en el contexto doméstico. (Ver figura 4)

#### Personas con las que se acostumbra ver programas informativos

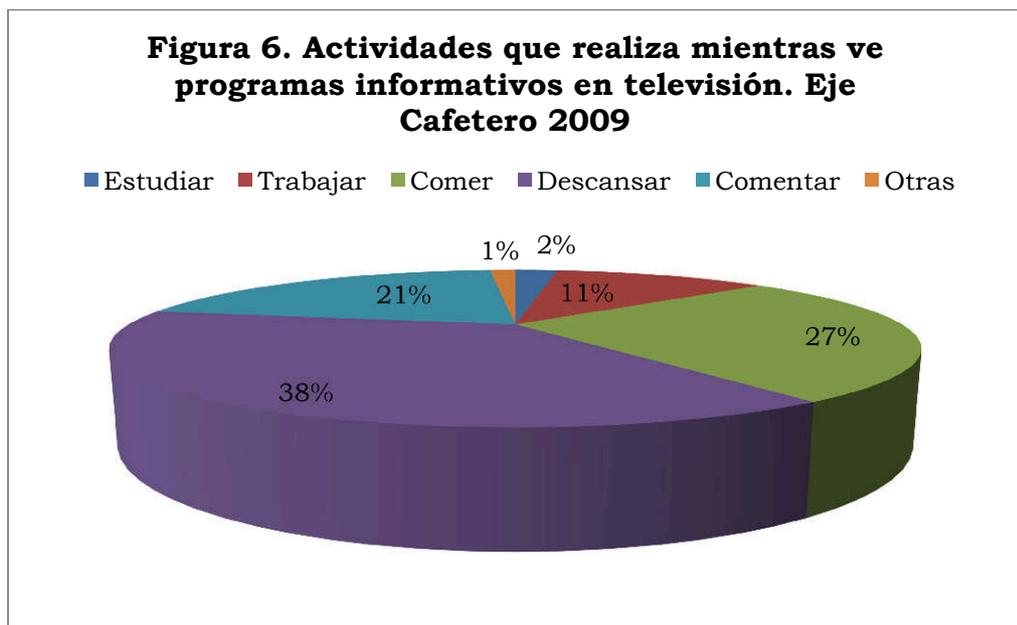


De acuerdo con los datos recolectados las personas prefieren ver programas informativos regionales en primer lugar con familiares (60% respuestas afirmativas) y en segundo lugar solos (50% respuestas afirmativas), mientras la recepción de programas informativos con amigos y compañeros comparte un tercer lugar (con 18% respuestas cada uno).

Es claro con base en esta información y las respuestas de la pregunta anterior, que el consumo más típico de programas informativos en la región corresponde al ámbito de lo familiar y lo doméstico, esto considerando, de todos modos, lo significativo de los consumos en solitario. (Ver Figura 5)

## Las actividades que se realizan mientras se ven programas informativos en televisión

Según las encuestas realizadas un 68% de las personas encuestadas observan contenidos informativos en televisión mientras descansan, 48% mientras comen, 37% mientras sostienen una conversación y 20% mientras trabajan, esto tal y como puede verse en el gráfico a continuación.



En relación con lo anterior, puede verse cómo los consumos de programas informativos de televisión se asocian preferentemente con las ocasiones de ocio y tiempos de alimentación. (Ver figura 6)

## Valoración de criterios de noticiabilidad presentes en los medios de televisión que emiten productos informativos regionales

Esta subsección de la encuesta se realizó trasladando a los encuestados la pregunta de qué tan de acuerdo estaba con la afirmación sobre la presencia de criterios de noticiabilidad en los medios y productos informativos regionales. Para efectos de la

interpretación el conjunto de respuestas se agrupará en valoraciones positivas, entendiéndose por esto aquellas respuestas que manifiesten estar de acuerdo o totalmente de acuerdo y valoraciones negativas a aquellas que estén entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Presentamos a continuación el gráfico con la consolidación de respuestas por cada uno de los grados de valor.

**Cuadro 4. Criterios de consumo de noticias regionales de televisión, Eje Cafetero 2009**

	Es fácilmente comprensible	Es creíble	Es breves	Es periódica y suficiente para mantenerme actualizado	Deja ver posiciones políticas o ideológicas del medio	Es novedosa	Genera titulares curiosos	Tiene seguimiento y continuidad en varias emisiones	Es sorprendente	Produce miedo	Es relevante	Habla de lo que pasa en mi barrio y mi ciudad	Toca mis intereses	Se refiere a personajes reconocidos de la ciudad	Se refiere a personas comunes y corrientes
Valoraciones positivas	76%	62%	66%	47%	64%	40%	40%	56%	25%	16%	53%	70%	50%	69%	52%
Indiferente, indeciso, neutro	12%	24%	17%	25%	20%	24%	27%	22%	31%	17%	25%	10%	22%	21%	21%
Valoraciones negativas	11%	14%	17%	29%	16%	36%	33%	22%	44%	67%	22%	20%	29%	10%	27%

## **Comprensibilidad**

Respecto a la pregunta sobre si la información presentada en los medios regionales, podría categorizarse como fácilmente comprensible, los encuestados respondieron con una tendencia positiva indicando el 76% de las respuestas que estaba de acuerdo con tal afirmación, mientras sólo un 11% dice estar en desacuerdo con esta afirmación y un 12% le es indiferente o permanece neutro al respecto.

De lo anterior puede concluirse que un porcentaje considerable muestra una valoración positiva frente a la afirmación, lo cual parece indicar que los televidentes reconocen la comprensibilidad como un valor presente en los productos informativos regionales.

## **Credibilidad**

En lo que concierne a la pregunta sobre si la credibilidad es un valor presente en los medios y los productos informativos regionales los encuestados respondieron de manera predominante (62%) que están de acuerdo con esta afirmación, así un 14% de los encuestados dice estar en desacuerdo. Un porcentaje considerable (24%), dice estar neutro respecto a esta afirmación. Es de resaltar que más del 50% de los encuestados tienen una opinión positiva con respecto a la credibilidad en la información suministrada por los informativos televisivos.

## **Brevedad**

Según las encuestas realizadas un porcentaje alto, como en los otros atributos, el 66% manifiesta estar de acuerdo con la afirmación de que los productos informativos regionales tienen como atributo la brevedad, así el conjunto de los encuestados manifiesta una actitud favorable respecto a la presencia de este atributo (brevedad) en los productos informativos regionales.

De otra parte un porcentaje de encuestados manifiesta estar en desacuerdo (17%) respecto a esta aseveración. Un segmento significativo de los encuestados se manifiesta indeciso o indiferente respecto a este aspecto (17%).

En términos generales un poco más de la mitad de los encuestados que consumen productos informativos en televisión regional muestran una actitud favorable al interrogante sobre si los contenidos informativos de la programación regional presentan la brevedad como un atributo.

### **Periodicidad y suficiencia**

A propósito de este atributo un 47% de las respuestas constituyen una valoración positiva respecto a la afirmación de que la información presentada en los medios regionales es periódica y suficiente para mantener actualizada a los televidentes.

De otro lado un 29% de los encuestados respondió indicando una valoración negativa respecto a esta consideración. Por su parte un porcentaje importante de respuestas lo concentró una valoración neutra o indiferente, con un 25% de respuestas.

En conclusión en lo que concierne a periodicidad y suficiencia puede verse una baja en las valoraciones positivas en comparación con los atributos anteriores, los cuales han manifestado valoraciones positivas por encima del 50%.

### **Permeabilidad de los productos informativos regionales a las ideologías y posiciones políticas del medio**

En lo que concierne a este aspecto, las respuestas concentran el porcentaje más alto de esta sección de la encuesta, concernientes a quienes dicen estar de acuerdo con un 64%. Así, los encuestados coinciden positivamente con la afirmación de que la televisión regional deja ver sus posiciones políticas e ideológicas a través de los productos informativos que emiten.

De otro lado, un 16% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo. Esto quiere decir que este porcentaje piensa que las posiciones políticas e ideológicas son traspasadas en los productos informativos de la región.

De igual manera, un 20% de los encuestados se mantienen neutros o indiferentes respecto a esta afirmación.

Sobre esta pregunta se puede ver un leve incremento en las afirmaciones negativas con respecto al interrogante y una disminución en cuanto al número de personas que se mostraron indiferentes.

### **Novedad**

Respecto a este atributo, los encuestados respondieron haciendo sólo en un 40% valoraciones positivas de esta información, siendo este en particular uno de los porcentajes más bajos concentrados en esta valoración con respecto a los demás atributos.

Ahora bien, un 36% de las respuestas muestran una valoración negativa respecto a esta afirmación.

Por su parte un 27% de los encuestados dijo estar indiferente o indeciso respecto a la afirmación planteada en lo que concierne a la novedad de los productos informativos regionales.

De lo anterior puede concluirse que respecto a los anteriores atributos, el de novedad es uno de los que menos valoraciones positivas ha recibido en relación con los anteriores.

## **Generación de titulares curiosos**

Igual que en el atributo anterior el porcentaje de respuestas que concentra valoraciones positivas (40%) es particularmente bajo en relación con los demás atributos analizados.

En lo que concierne a valoraciones negativas, el 33% se encuentra en desacuerdo con la afirmación de que los medios informativos regionales generan titulares curiosos.

Conviene señalar además que uno de los porcentajes más altos de personas que dicen estar indecisas o neutras se evidenció en este caso con un 26% de respuestas.

Como una conclusión preliminar puede evidenciarse que un porcentaje particularmente bajo de televidentes reconoce una titulación sugerente y llamativa en los productos informativos de los medios de televisión regional.

## **Seguimiento y continuidad**

Con respecto a este criterio, los encuestados respondieron afirmativamente en un 56%, es decir piensan que hay un seguimiento a las emisiones e información de los programas televisivos que ven.

Con respecto a las personas que no encuentran un seguimiento o continuidad de los contenidos televisivos con un 22% en las respuestas negativas con relación a este criterio.

En cuanto a las respuestas que presentaron indecisión, se presentó este factor en un 22% de las personas que ven televisión.

Visto esto, es posible afirmar cómo las valoraciones positivas respecto a la presencia de este atributo se encuentran en el marco del promedio general de valoraciones positivas.

### **Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo**

Como parte de lo que se concibe, en el contexto de las rutinas productivas y profesionales de los medios como *originalidad e imprevisibilidad* se dice que:

Los hechos imprevisibles operan con fuerza en los imaginarios sociales, propician el surgimiento de significaciones asociadas a la inseguridad y la amenaza. Las explosiones, las catástrofes, los desastres, los golpes de Estado y los crímenes son altamente noticiables, constituyen el término imprevisto de procesos inesperados y representan la alarma en la sociedad (son una amenaza a la estabilidad)(Martini, 2000: p. 91).

Atendiendo a esta definición, en el proceso de adaptación de los criterios usados por los periodistas para seleccionar los acontecimientos que serán convertidos en noticia e información, para dar paso al reconocimiento de estos atributos en el contexto de los públicos, decidimos preguntar acerca de si las informaciones generadas por los medios regionales generan dos tipos de sentimientos sorpresa y miedo, asociados con los efectos potenciales que este tipo de informaciones pretenden generar en las audiencias. A continuación presentamos las respuestas generadas por los encuestados.

### **Sorpresa**

Respecto a la afirmación de que la información emitida por televisión en los medios regionales es sorprendente, un porcentaje particularmente bajo (25%) realizó una valoración positiva al respecto. Podemos ver que el porcentaje de estas respuestas es muy bajo con respecto al patrón que se venía dando de respuestas positivas por encima de un 50%. Las respuestas negativas corresponden a un 22% de personas que están desacuerdo. Así evidenciamos un incremento en las respuestas negativas.

Por su parte el 31% de los entrevistados dice estar indiferente o indeciso con relación a este criterio, de manera tal que se evidencia un incremento en cuanto a que no es relevante el hecho de que la información obtenida sea sorprendente más bien es más relevante que su contenido tenga credibilidad y sea de fácil comprensión.

Cabe mencionar a partir de lo anterior que las valoraciones positivas respecto a este atributo están por debajo de la tendencia general de los otros atributos, predominando las valoraciones negativas. A este respecto es posible indicar cómo los encuestados consideran que la sorpresa no es un atributo dominante en la información emitida por los medios de televisión regional.

### **Miedo**

A la asociación de las informaciones emitidas en la televisión regional, los encuestados señalan tan sólo en un 16% que reconocen este atributo como parte de la producción informativa en televisión regional.

Por otra parte, un porcentaje considerable (67%) en la tendencia de las valoraciones negativas, indica que los encuestados están en desacuerdo con que la información generada por los medios regionales produce miedo como efecto emocional predominante, aunque existe un 17% de los encuestados a los que le es indiferente este hecho.

### **Relevancia**

Como parte de las consideraciones que los encuestados realizaron al respecto de este atributo, los mismos consideran de manera positiva en un 53% de las respuestas que la relevancia es un valor de las informaciones emitidas en los medios regionales.

Con respecto a las valoraciones negativas, un 22% de las respuestas dicen estar en desacuerdo en lo que concierne a la afirmación de que la información emitida por los

medios de televisión regionales es relevante. Por su parte un 25% de los encuestados manifiesta neutralidad o indecisión en esta pregunta.

### **Grado de importancia y gravedad**

En el planteamiento realizado por Stella Martini (2000) el grado de importancia y gravedad de un acontecimiento se ubica a partir de varios criterios ligados con la proximidad de los acontecimientos y lo que denomina la jerarquía de los personajes implicados en la situación (Martini, 2000: p.93). Siendo esta la preocupación decidimos preguntar de manera separada por cada uno de los aspectos que constituyen el grado de importancia y gravedad de un acontecimiento.

En primera medida, se consideraron los aspectos vinculados con la definición teórica de la proximidad como un aspecto referente tanto a la dimensión geográfica como personal, es decir, se preguntó a los encuestados de modo diferenciado acerca de si consideraban que la información presentada en los medios regionales refería aspectos de su barrio y ciudad, tanto como, si en línea semejante, concernía a sus intereses. En segundo lugar, se preguntó por la “jerarquía” de los personajes vinculados con acontecimientos divulgados por medios de comunicación regionales, indagando acerca de qué consideraban los encuestados acerca de que las informaciones regionales hablaban fundamentalmente de personajes destacados y qué consideraban de la afirmación acerca de que los medios informativos regionales, en el ámbito de la televisión, aludían a personas comunes y corrientes.

De este modo, los encuestados respondieron al respecto de la siguiente manera:

### **Proximidad geográfica**

Al preguntar sobre si las informaciones presentadas en los medios de televisión regional hablan de lo que pasa en el barrio y la ciudad, los encuestados respondieron de manera positiva, avalando esta afirmación, en un 70%.

Al mismo tiempo, un 20% de los encuestados contestaron haciendo una valoración negativa de lo afirmado, en cuanto a que los medios que emiten información en televisión regional hablan de lo que sucede en sus respectivos barrios y ciudades. Un porcentaje particularmente bajo de los encuestados (10%) dice sentir indecisión o indiferencia respecto a esta afirmación.

De lo cual puede concluirse que la proximidad geográfica de la información es un valor presente en la producción de los medios de televisión regionales y que sus audiencias lo reconocen en un alto porcentaje.

### **Proximidad personal**

Respecto a la pregunta sobre si la información presentada en los medios de televisión regional, tocan los intereses de los encuestados, éstos respondieron realizando una valoración positiva en un 50% y negativa en un 29% de las veces.

Por otro lado, 22% de los encuestados se manifiesta indeciso o indiferente frente a esta consideración. Aunque en un porcentaje más bajo que el anterior, haciendo una valoración significativa de este criterio, pese a que no alcanza el promedio general, el cual es más alto que el 50%.

### **Referencia a personajes reconocidos de la ciudad**

Respecto a la afirmación de que la información emitida por los medios de la televisión regional se refieren a personajes reconocidos, 69% de los encuestados respondió haciendo una valoración positiva de la presencia de este atributo y tan sólo un 10% haciendo una valoración negativa.

Igualmente, un 21% de los encuestados dijo ser indiferente o estar indeciso al responder esta pregunta.

De lo anterior puede inferirse que un porcentaje considerable reconoce que los medios informativos de la televisión regional hablan con frecuencia y de manera recurrente de algunos de los personajes más reconocidos de las respectivas ciudades.

### **Referencia a personas comunes y corrientes**

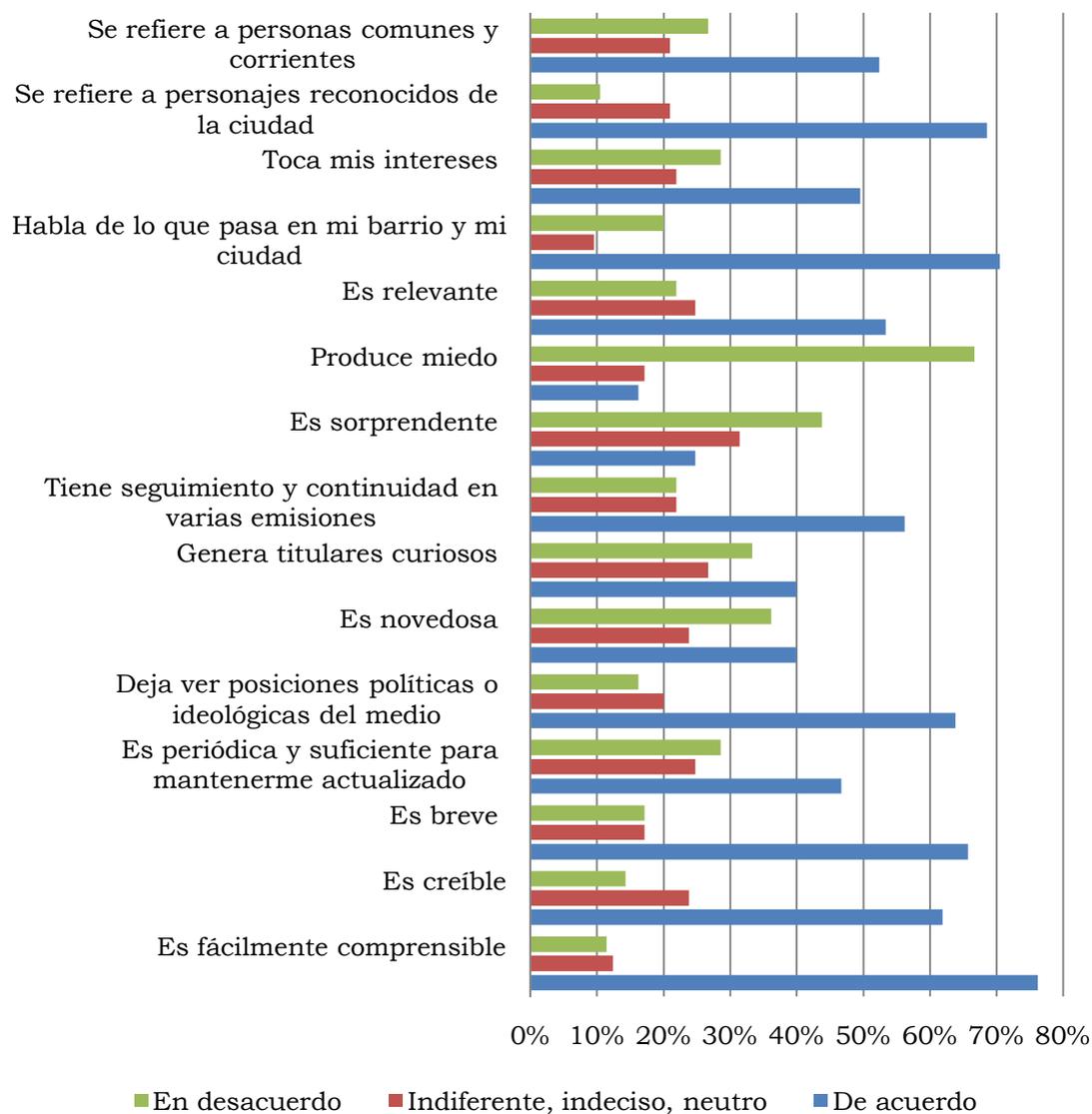
Con un descenso en un 17% de las valoraciones positivas respecto a la pregunta anterior. Los encuestados dicen estar de acuerdo (52%) con que los medios regionales presentan en televisión informaciones relacionadas con personas comunes y corrientes.

Por su parte, un total del 27% de las respuestas se refiere a que los encuestados están en desacuerdo. Por su parte, un 21% de los encuestados se dicen indecisos o indiferentes respecto a esta afirmación.

Así, pese a que hay un porcentaje considerable de valoraciones positivas este es un atributo que recibe menos consideraciones de este tipo, comparativamente con la respuesta anterior. (Ver Cuadro 4)

A continuación presentamos en la figura 7 un resumen con las respuestas ofrecidas por los encuestados en el conjunto de esta subsección:

**Figura 7. Valoración de criterios de noticiabilidad presentes en los medios de televisión que emiten productos informativos regionales, Eje Cafetero 2009**



## Gratificaciones obtenidas en el consumo de televisión

**Cuadro 5. Gratificaciones obtenidas en el consumo de televisión, Eje Cafetero 2009**

	Informarse sobre el lugar en el que vive	Tomar decisiones para su vida cotidiana	Satisfacer su curiosidad sobre temas de interés	Formarse sus propias opiniones	Estar más seguro de las opiniones que emite	Reafirmar sus convicciones	Saber cómo ser un buen ciudadano	Sentirse igual a otras personas que habitan la región	Sentirse parte de esta ciudad	Sentirse parte de esta región	Tener temas para conversar con otros	Sentirse acompañado(a)	Conocer los principales problemas de la región	Estimular su imaginación	Ocupar su tiempo libre	Dejar salir sus emociones
Valoraciones positivas	70%	40%	61%	60%	55%	49%	42%	42%	68%	67%	77%	49%	77%	37%	71%	35%
Indiferente, indeciso, neutro	13%	35%	19%	21%	22%	28%	30%	24%	22%	21%	12%	30%	12%	33%	13%	31%
Valoraciones negativas	17%	25%	20%	19%	23%	24%	29%	34%	10%	12%	10%	21%	10%	30%	15%	33%

### Lugar en el que vive

Respecto a la pregunta sobre si la información emitida en la televisión regional, habla sobre el lugar en donde vive la gente, los encuestados respondieron con una tendencia positiva indicando el 70% de las respuestas que estaba de acuerdo con tal afirmación, mientras que el 17% dice estar en desacuerdo con esta afirmación y un 13% le es indiferente o permanece neutro al respecto.

De lo anterior puede concluirse que un porcentaje considerable muestra una valoración positiva frente a la afirmación, lo cual parece indicar que los que ven televisión reconocen que este medio informa sobre el lugar en donde viven.

### Toma de decisiones

En lo que concierne a la pregunta sobre si les ayuda a tomar decisiones para su vida cotidiana, los encuestados respondieron de manera afirmativa (40%) que están de acuerdo con este aspecto, aunque un 25% de los encuestados dice estar en desacuerdo.

Un porcentaje considerable (35%), dice estar neutro respecto a esta afirmación. Es de resaltar que menos del 50% de los encuestados tienen una opinión positiva con respecto a la toma de decisiones en la información suministrada por los informativos de televisión.

### **Curiosidad**

En este aspecto un 61% de las respuestas constituyen una valoración positiva respecto a la afirmación de que la información presentada en los medios regionales satisface su curiosidad sobre temas de interés.

De otro lado un 20% de los encuestados respondió indicando una valoración negativa respecto a esta consideración. Por su parte un porcentaje importante de respuestas lo concentró una valoración neutra o indiferente, con un 20% de respuestas.

En conclusión en lo que concierne a si satisface su curiosidad sobre temas de interés puede verse en el promedio en comparación con los atributos anteriores, manteniéndose mayor que el 60%.

### **Opiniones propias**

En este aspecto, las respuestas de la encuesta, concernientes a quienes dicen estar de acuerdo corresponden a un 60%. Así, los encuestados coinciden positivamente con la afirmación de que la televisión regional ayuda a formar sus propias opiniones a través de los productos informativos que emiten.

De otro lado, un 19% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo. Esto quiere decir que este porcentaje piensa que sus opiniones no son traspasadas por la información de los medios que consume.

Aunque, un 21% de los encuestados se mantienen neutros o indiferentes respecto a esta afirmación.

### **Mayor seguridad sobre las opiniones que emite**

El 55% de las personas encuestadas están de acuerdo en que el contenido de las noticias emitidas a nivel regional en televisión, ayudan a tener mayor seguridad sobre las opiniones que emite, mientras el 23%, no está de acuerdo con esta afirmación y con una indiferencia del 23% de los encuestados.

### **Reafirmar las convicciones**

Como puede apreciarse se dio un 49% de valoraciones positivas de esta información.

Ahora bien, un 24% de las respuestas muestran una valoración negativa respecto a esta afirmación.

Por su parte un 28% de los encuestados dijo estar indiferente o indeciso respecto a la afirmación planteada en lo que concierne a reafirmar sus convicciones por parte de los productos informativos regionales.

### **Ser un buen ciudadano**

Respecto a la pregunta de que los programas informativos de televisión ayudan a ser un buen ciudadano, el 42% respondió afirmativamente, mientras que el 30% le es indiferente, por su parte un 29% de los encuestados se manifestó en desacuerdo frente a este hecho.

Se puede observar que menos del 50% de los encuestados cree que la televisión ayuda a ser un buen ciudadano.

### **Identificación con otras personas que habitan la región**

En este caso encontramos un 42% de respuestas afirmativas sobre el criterio de si se siente igual a las otras personas que habitan la región. Podemos ver que el porcentaje de estas respuestas es muy bajo. Las respuestas negativas corresponden a un 34% de personas que están en desacuerdo.

Por su parte el 24% de los entrevistados dice estar indiferente o indeciso con relación a este criterio.

### **Sentirse parte de la ciudad**

Respecto a este atributo un 68% de las respuestas constituyen una valoración positiva respecto a la afirmación de que la información presentada en los medios regionales los hace sentirse parte de la ciudad.

De otro lado un 10% de los encuestados respondió indicando una valoración negativa respecto a esta consideración. Por su parte un porcentaje importante de respuestas lo concentró una valoración neutra o indiferente, con un 22% de respuestas.

### **Tener temas para conversar con otras personas**

Según las encuestas realizadas un porcentaje alto, el 77% manifiesta estar de acuerdo con la afirmación de que los productos informativos regionales ayudan a tener temas de conversación con otras personas, así el conjunto de los encuestados manifiesta una actitud favorable respecto a la presencia de este atributo en los productos informativos televisivos regionales.

De otra parte un porcentaje de encuestados manifiesta estar en desacuerdo (10%) respecto a esta aseveración. Un segmento significativo de los encuestados se manifiesta indeciso o indiferente respecto a este aspecto (12%).

En términos generales, los encuestados que consumen productos informativos en televisión regional muestran una actitud favorable al interrogante sobre si los contenidos informativos de la programación regional ayudan a tener temas de conversación con otras personas.

### **Sentirse acompañado**

Con respecto a este criterio, los encuestados respondieron afirmativamente en un 49%, es decir que un poco menos de la mitad de las personas encuestadas se sienten acompañados por la televisión que ven.

Con respecto a las personas que se encuentran en desacuerdo con este aspecto, están con un 21% en las respuestas negativas con relación a éste criterio.

En cuanto a las respuestas que presentaron indecisión, se presentó este factor en un 30% de las personas que ven televisión.

### **Conocer los problemas de la región**

En cuanto a este aspecto, las respuestas concentran el porcentaje más alto de la encuesta, concernientes a quienes dicen estar de acuerdo con un 77%. Así, los encuestados coinciden positivamente con la afirmación de que la televisión regional deja ver sus posiciones para conocer los problemas de la región a través de los productos informativos que entregan.

De otro lado, un 10% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo. Esto quiere decir que este porcentaje piensa que las posiciones para conocer los problemas de la región no son televisadas por los productos informativos de la región.

De igual manera, un 12% de los encuestados se mantienen neutros o indiferentes respecto a esta afirmación.

### **Estimular la imaginación**

En este caso encontramos un 37% de respuestas afirmativas sobre el criterio de si la información estimula la imaginación. Podemos ver que el porcentaje de estas respuestas es muy bajo con respecto al patrón anterior de respuestas positivas. Las respuestas negativas corresponden a un 30% de personas que están desacuerdo. Así evidenciamos un incremento en las respuestas negativas.

Por su parte el 33% de los entrevistados dice estar indiferente o indeciso con relación a este criterio.

### **Ocupación del tiempo libre**

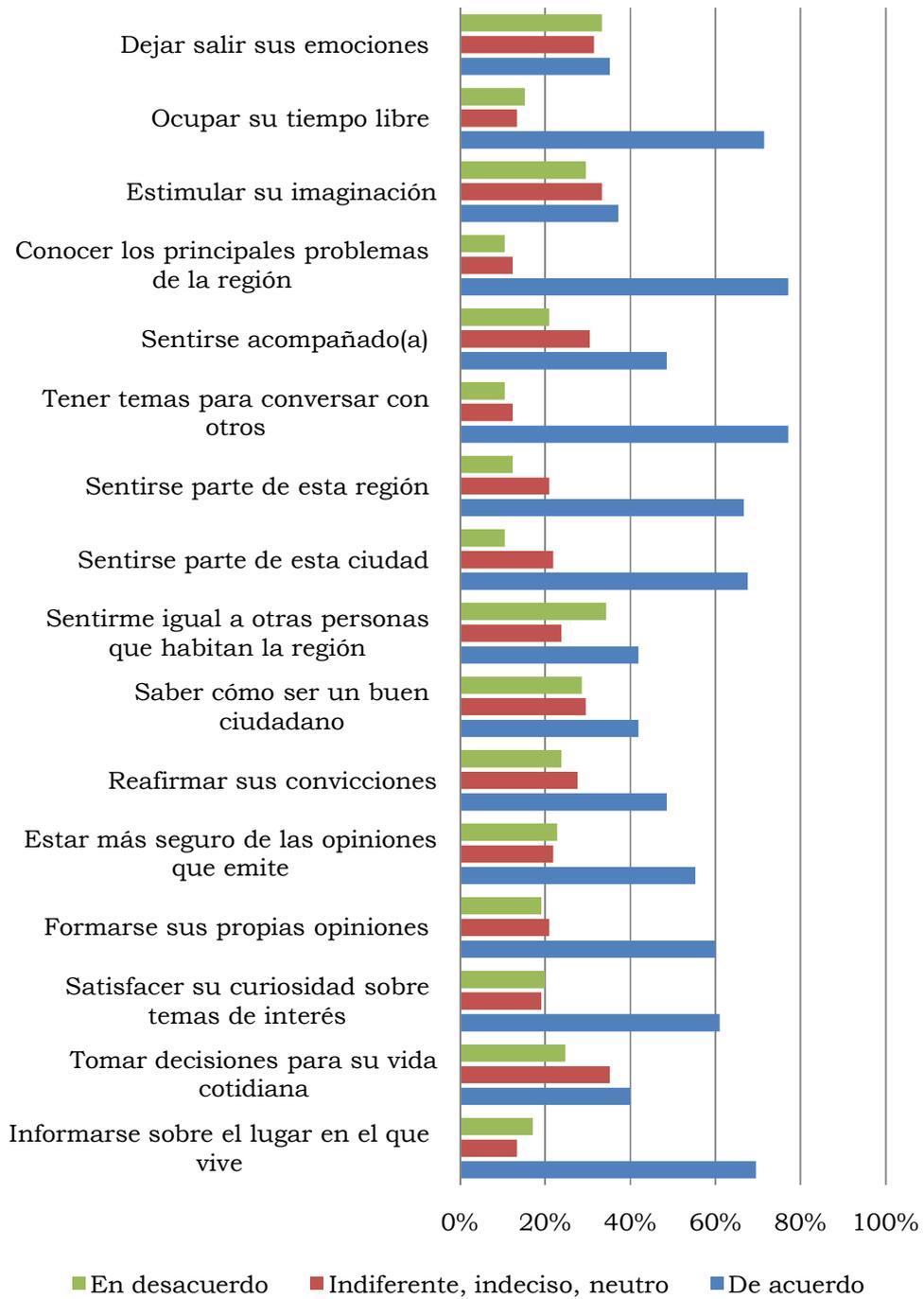
El 71% de las personas encuestadas están de acuerdo en que el contenido de las noticias de televisión a nivel regional, ocupan su tiempo libre, mientras el 15%, no está de acuerdo con esta afirmación y con una indiferencia del 13% de los encuestados.

### **Expresión de las emociones**

En este caso encontramos un 35% de respuestas afirmativas sobre el criterio de si la información deja expresar sus emociones. Por su parte las respuestas negativas corresponden a un 33% de personas quienes dicen estar en desacuerdo.

Por su parte el 31% de los entrevistados dice estar indiferente o indeciso con relación a este criterio. (Ver Cuadro 5 y Figura 8)

**Figura 8. Gratificaciones obtenidas en el consumo de televisión, Eje Cafetero 2009**



## Sección Radio

### Frecuencia en la sintonía de programas informativos de radio regional

A partir de la información recabada la sintonía de programas informativos radiales en Armenia se concentra en un lapso de 16 a 20 días, esto quiere decir, que la frecuencia de recepción es casi en la totalidad del mes.

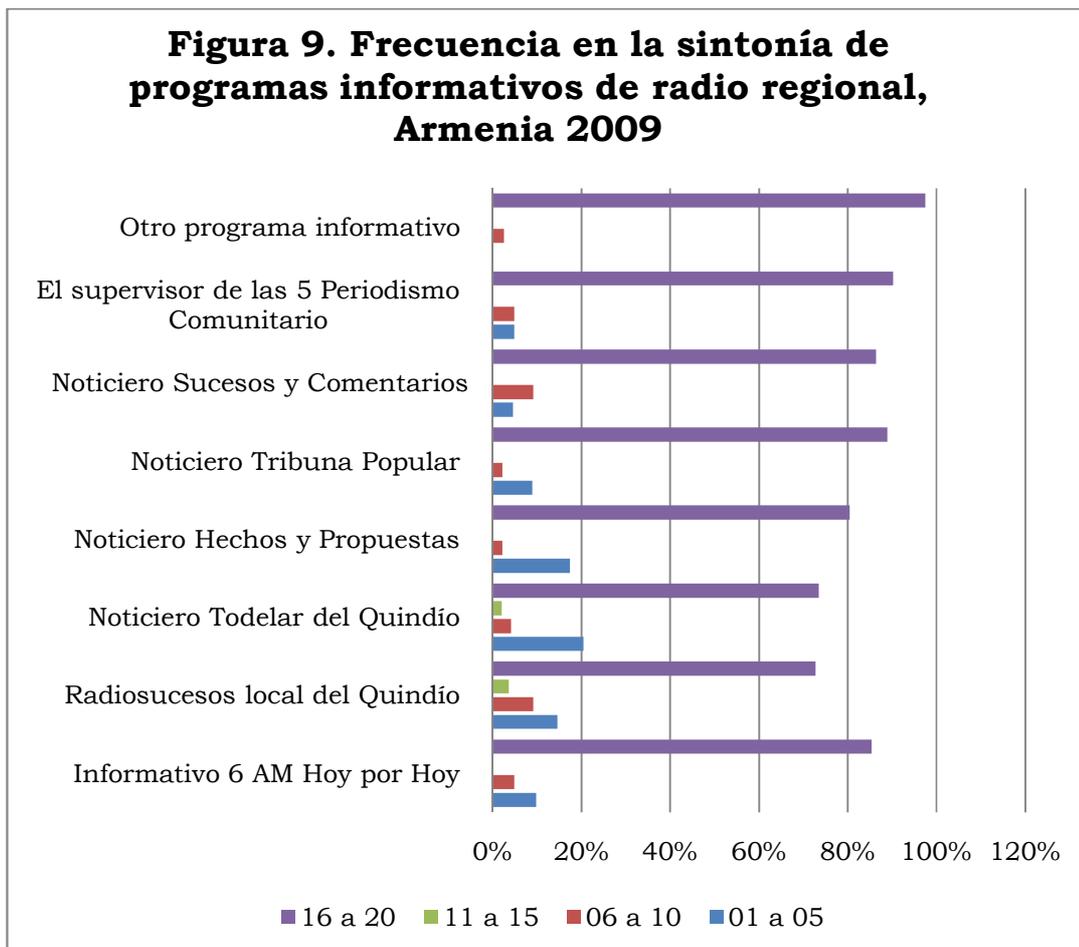
De este modo El Supervisor de las 5 muestra un 90% de sintonía, seguido del noticiero Tribuna Popular con un 89% y el noticiero Sucesos y Comentarios con un 86%.

Igual que en el caso de los programas de televisión, es necesario evidenciar que un 97% de los encuestados dice ver otros programas informativos diferentes de aquellos por los que se preguntó. (Ver cuadro 6 y Figura 9)

**Cuadro 6. Frecuencia en la sintonía de programas informativos de radio regional, Armenia 2009**

	Informativo 6 AM Hoy por Hoy	Radiosucesos local del Quindío	Noticiero Todelar del Quindío	Noticiero Hechos y Propuestas	Noticiero Tribuna Popular	Noticiero Sucesos y Comentarios	El supervisor de las 5 Periodismo Comunitario	Otro programa informativo
01 a 05	10%	15%	20%	17%	9%	5%	5%	0%
06 a 10	5%	9%	4%	2%	2%	9%	5%	3%
11 a 15	0%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
16 a 20	85%	73%	73%	80%	89%	86%	90%	97%

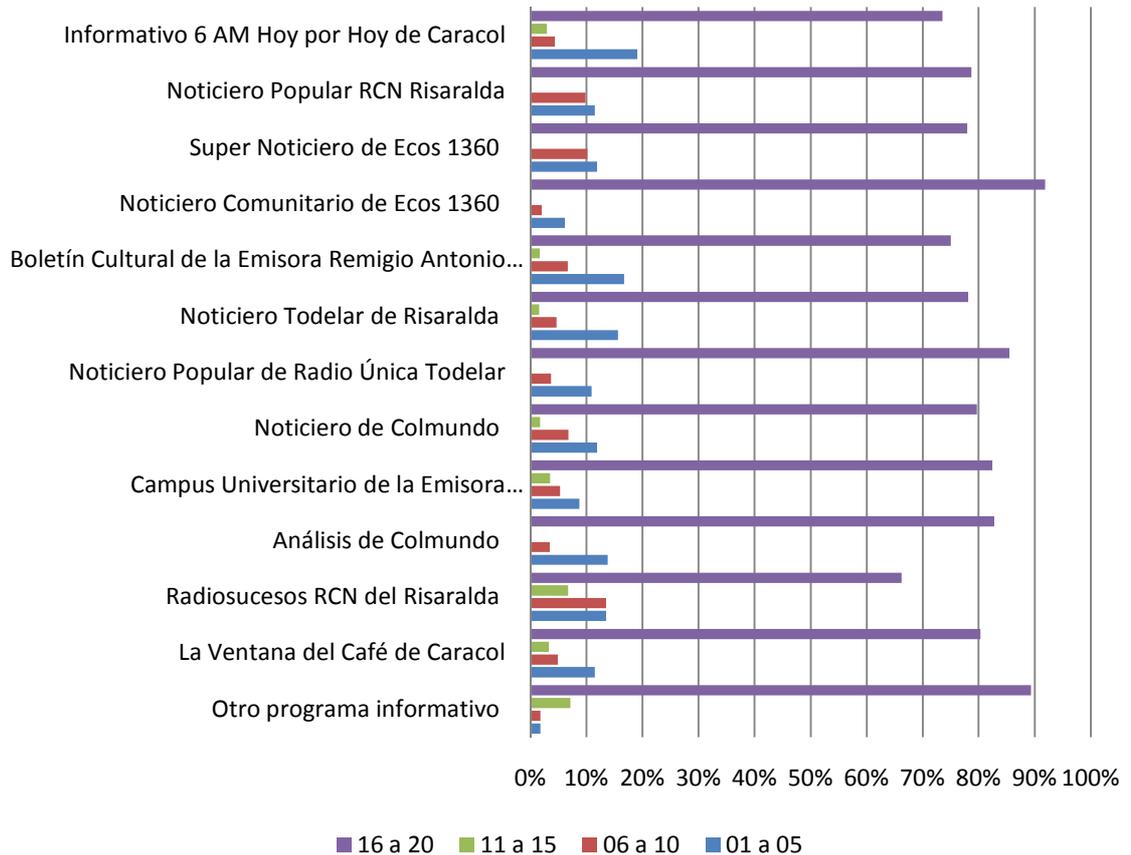
**Figura 9. Frecuencia en la sintonía de programas informativos de radio regional, Armenia 2009**



En lo que respecta a consumos radiales en la ciudad de Pereira, los mayores porcentajes se presentan de 16 a 20 días, en donde el programa de mayor sintonía es el Noticiero Comunitario de Ecos 1360 con un 92%, seguido de el Noticiero Popular de Radio Única Todelar, con un 85%, otros programas informativos obtuvieron un 89%. (Ver Cuadro 7 y figura 10)

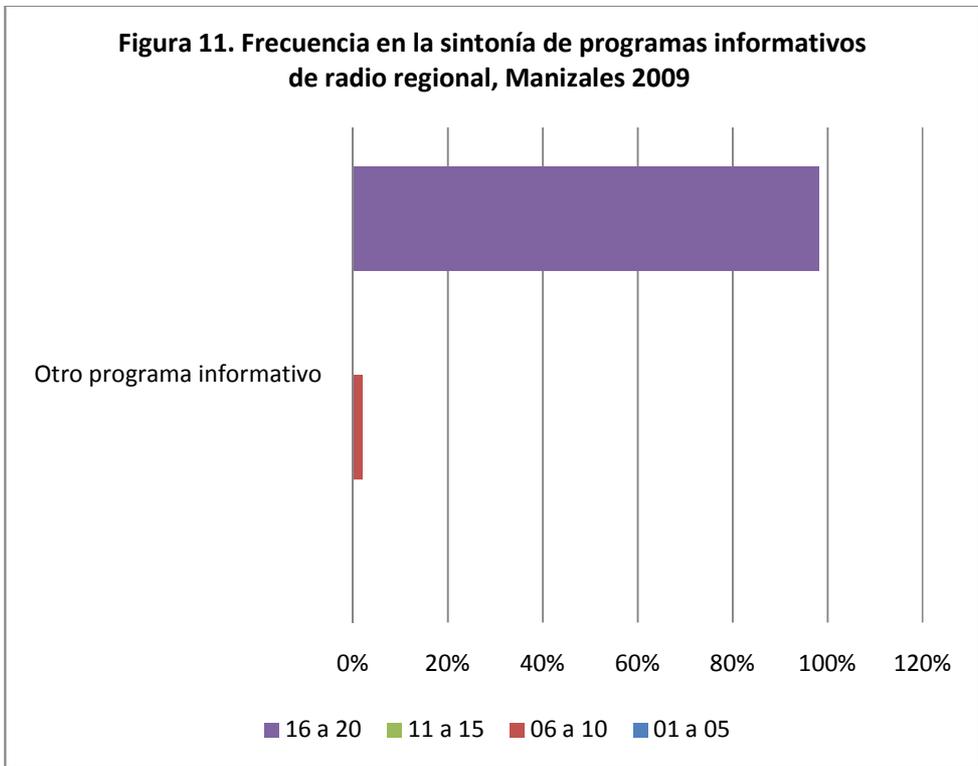
<b>Cuadro 7. Frecuencia en la sintonía de programas informativos de radio regional, Pereira 2009</b>		
	<b>Otro programa informativo</b>	
	<b>La Ventana del Café de Caracol</b>	
	<b>Radiosucesos RCN del Risaralda</b>	
	<b>Análisis de Colmundo</b>	
	<b>Campus Universitario de la Emisora Universitaria Estéreo</b>	
	<b>Noticiero de Colmundo</b>	
	<b>Noticiero Popular de Radio Única Todelar</b>	
	<b>Noticiero Todelar de Risaralda</b>	
	<b>Boletín Cultural de la Emisora Remigio Antonio Cañarte</b>	
	<b>Noticiero Comunitario de Ecos 1360</b>	
	<b>Súper Noticiero de Ecos 1360</b>	
	<b>Noticiero Popular RCN Risaralda</b>	
	<b>Informativo 6 AM Hoy por Hoy de Caracol</b>	
01 a 05	2%	11%
06 a 10	2%	5%
11 a 15	7%	3%
16 a 20	89%	80%
		14%
		14%
		3%
		9%
		12%
		11%
		16%
		17%
		6%
		12%
		11%
		19%
		4%
		3%
		66%
		83%
		82%
		80%
		85%
		78%
		75%
		92%
		78%
		79%
		74%

**Figura 10. Frecuencia en la sintonía de programas informativos de radio regional, Pereira 2009**

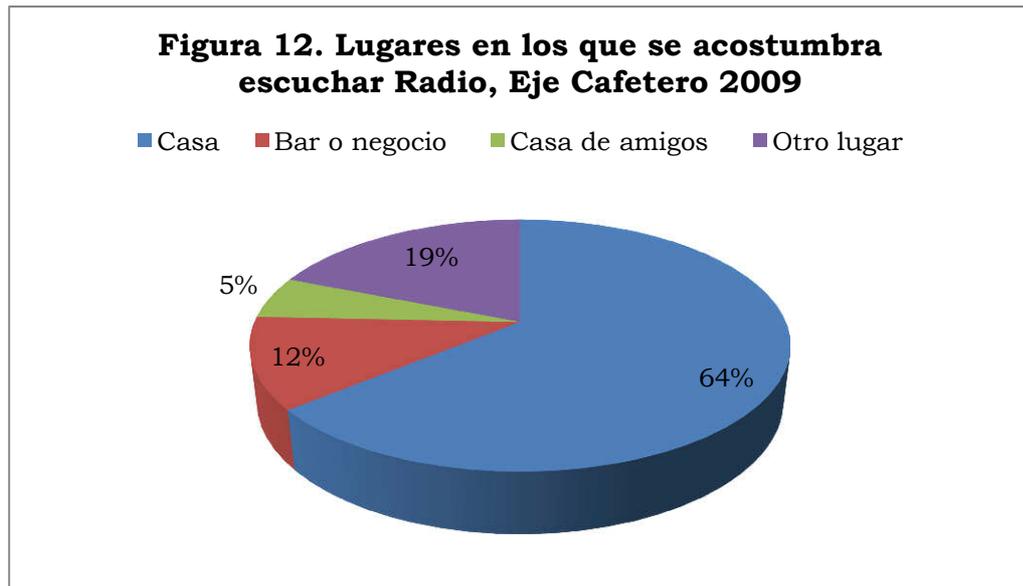


Por su parte, en la ciudad de Manizales de las opciones planteadas, las personas encuestadas respondieron por otros programas informativos, en los cuales el mayor porcentaje se presenta de 16 a 20 días con un 98%. (Ver a continuación Cuadro 8 y Figura 11).

<b>Cuadro 8. Frecuencia en la sintonía de programas informativos de radio regional, Manizales 2009</b>	
	<b>Otro programa informativo</b>
01 a 05	0%
06 a 10	2%
11 a 15	0%
16 a 20	98%



<b>Cuadro 9. Lugares en los que se acostumbra escuchar Radio, Eje Cafetero 2009</b>			
Casa	Bar o negocio	Casa de amigos	Otro lugar
64%	12%	5%	19%



Luego de consideradas las respuestas de los encuestados, el 64% de las personas consultadas dice que acostumbra escuchar programas informativos regionales en su respectivo hogar, porcentaje mayoritario en lo que respecta a esta pregunta; por su parte, el 12% de los encuestados respondieron que escuchan programas informativos radiales en un bar o negocio y un 5% dice escuchar los programas informativos de radio regional en casa de amigos.

De otro lado, el 19% de los encuestados prefiere escuchar tales programas en un lugar diferente a los sugeridos en la encuesta.

Es claro en la información analizada, que el contexto doméstico es el escenario privilegiado para la recepción de programas informativos de la radio regional (Ver Cuadro 9 y Figura 12)

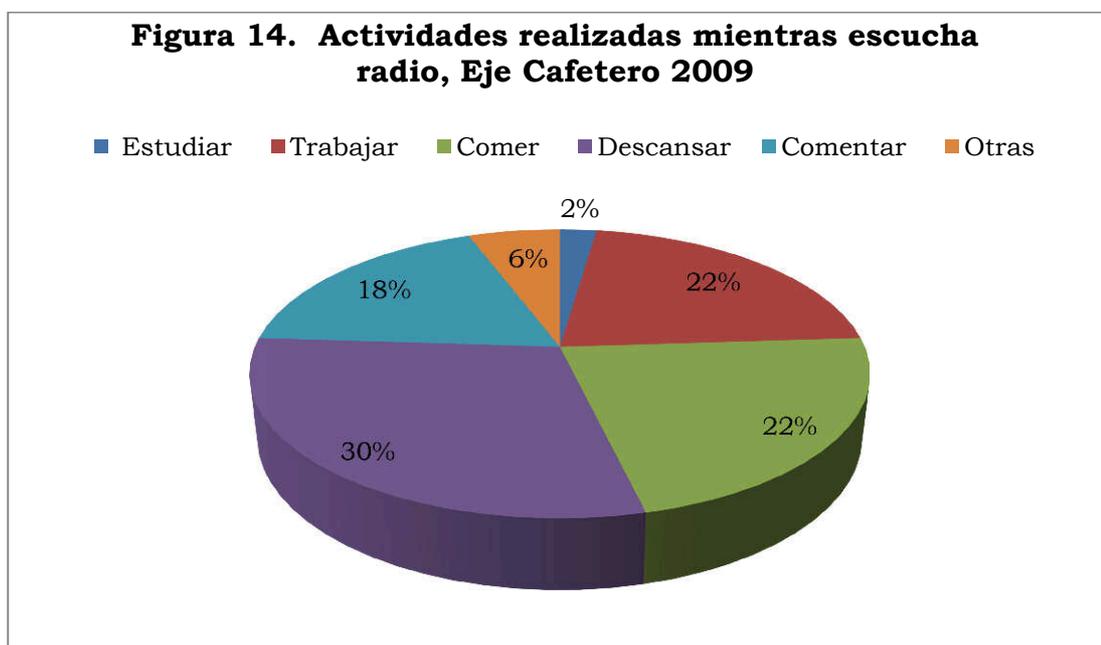
<b>Cuadro 10. Personas con las que acostumbra escuchar Radio, Eje Cafetero 2009</b>			
<b>Familiares</b>	<b>Amigos</b>	<b>Compañeros</b>	<b>Otros</b>
43%	13%	20%	23%



En orden de importancia porcentual, las personas encuestadas dicen escuchar programas informativos en la radio regional, en primer lugar con familiares (43% respuestas afirmativas); en segundo lugar, con otras personas distintas a las incluidas en las opciones (23% respuestas afirmativas); en tercer lugar, con compañeros (20% respuestas afirmativas) y en último lugar tenemos que las personas encuestadas prefieren escuchar los programas informativos en compañía de amigos (14% de respuestas afirmativas). (Ver Figura 13 y Cuadro 10)

Semejante a casos anteriores, la familia y la casa son los actores y espacios que se privilegian en los consumos informativos radiales.

<b>Cuadro 11. Actividades realizadas mientras escucha radio, Eje Cafetero 2009</b>					
Estudiar	Trabajar	Comer	Descansar	Comentar	Otras
2%	22%	22%	30%	18%	6%



Como podemos ver en el gráfico, un 30% de las personas acostumbra escuchar sus programas informativos mientras descansa, un 22% lo hace mientras está comiendo, otro 22% lo hace mientras trabaja. Por su parte, el 18% de las personas comenta mientras escucha la información de su interés. (Ver Figura 14 y Cuadro 11)

Como podemos ver la correspondencia con las preguntas anteriores es directamente proporcional, pues mientras las personas están en la casa descansando o comiendo escuchan la programación preferida en compañía de sus familiares.

### **Valoración de criterios de noticiabilidad presentes en los medios radiales que emiten productos informativos regionales**

Igual que en el caso de televisión, este apartado de la encuesta preguntó a través de una escala de Likert sobre qué tan de acuerdo estaba con afirmaciones vinculadas a la presencia de criterios de noticiabilidad en los productos informativos de los medios de radio regional. Así mismo, se consolidaron las respuestas positivas (totalmente de acuerdo y de acuerdo) y negativas (totalmente en desacuerdo y en desacuerdo) en bloques comunes que nos permitieran evidenciar algunas tendencias en las respuestas.

El siguiente cuadro (ver cuadro 12) presenta la consolidación regional de resultados:

<b>Cuadro 12. Criterios de consumo de noticias Regionales de Radio, Eje Cafetero 2009</b>															
	<b>Es fácilmente comprensible</b>	<b>Es creíble</b>	<b>Es breve</b>	<b>Es periódica y suficiente para mantenerme actualizado</b>	<b>Deja ver posiciones políticas o ideológicas del medio</b>	<b>Es novedosa</b>	<b>Genera titulares curiosos</b>	<b>Tiene seguimiento y continuidad en varias emisiones</b>	<b>Es sorprendente</b>	<b>Produce miedo</b>	<b>Es relevante</b>	<b>Habla de lo que pasa en mi barrio y mi ciudad</b>	<b>Toca mis intereses</b>	<b>Se refiere a personajes reconocidos de la ciudad</b>	<b>Se refiere a personas comunes y corrientes</b>
Valoraciones positivas	76%	68%	68%	64%	68%	47%	54%	64%	37%	17%	57%	71%	60%	75%	52%
Indiferente, indeciso, neutro	14%	22%	17%	20%	18%	23%	27%	24%	36%	25%	25%	16%	26%	20%	23%
Valoraciones negativas	11%	9%	15%	16%	14%	29%	19%	12%	27%	58%	18%	14%	14%	5%	25%

## **Comprensibilidad**

A este respecto, el 76% de las respuestas refieren una valoración positiva de este criterio y lo asocian como característica relevante en los productos informativos de la radio regional, mientras tanto sólo un 11% manifiesta desacuerdo con esta afirmación y un 14% le resulta indiferente o permanece neutro al respecto.

En este sentido es claro que los radioescuchas evidencian la comprensibilidad como un aspecto evidente en gran medida en los contenidos informativos de la radio regional.

## **Credibilidad**

Respecto a este atributo, las respuestas positivas se concentraron en un 68% de encuestados que admiten la credibilidad como un valor presente en la información emitida por la radio regional, porcentaje mayoritario respecto a las otras valoraciones, aspecto que remite a la identificación en los oyentes de la credibilidad como un valor presente en gran medida en la información radial regional.

Ahora bien, tan sólo un 9% de los encuestados manifiesta desacuerdo respecto a esta proposición. Por otra parte, el 22% de las respuestas se concentra en una valoración neutra o indiferente en lo que concierne a esta afirmación.

## **Brevedad**

Las respuestas afirmativas representadas en un 68%, evidencian la capacidad de síntesis en la presentación de la información como otro atributo considerable en la información radial que circula en los medios de la región.

Ahora bien, sólo el 15% de las respuestas expresa una valoración negativa respecto a la presencia de este atributo en los productos informativos de radio regional. Por otro

lado, el 17% de los encuestados se manifiestan indecisos o indiferentes en lo que concierne a este atributo.

Como puede constatar, un porcentaje significativo de las respuestas (68%) reconoce la brevedad como un atributo presente en los productos informativos de la radio regional.

### **Periodicidad y suficiencia**

Tras el análisis de las respuestas pudimos advertir cómo para el caso de las valoraciones referidas a periodicidad y suficiencia de la información radial sólo el 16% de los encuestados manifestó una valoración negativa respecto a esta característica, mientras un 20% de las respuestas se concentraron en una valoración neutra o indiferente.

El porcentaje más importante se concentró en una valoración positiva de este atributo, consolidándose en un 64% de las respuestas, lo cual evidencia que los radioescuchas consideran que la información emitida por la radio regional se ofrece con suficiencia y periodicidad, de tal suerte que permite que los oyentes se sientan actualizados.

Es de anotar, que, respecto a otros atributos, las valoraciones negativas tienen un leve incremento, al igual que la posición neutra.

### **Permeabilidad de los productos informativos regionales a las ideologías y posiciones políticas del medio**

Un porcentaje considerable de las respuestas (68%) consideran que en los productos informativos de la radio regional hacen presencia las posiciones e ideologías de los medios, esto en contraste con porcentaje bajo (14%) de encuestados que manifiestan no

estar de acuerdo con esta aseveración. Por su parte, un 18% de las respuestas refieren indecisión o neutralidad al respecto.

A partir de lo anterior, resulta interesante preguntar por cuál es el lugar de los medios radiales en los juegos y tensiones de poder presentes en la región, asunto que aquí apenas puede dibujarse, pero que constituye en sí mismo el objeto de otra investigación.

### **Novedad**

Con un descenso respecto al promedio de respuestas referidas a los atributos anteriores, un 47% de los encuestados evidencia la novedad como un atributo presente en los medios radiales. Mientras tanto, el 29% de las respuestas realizan una valoración negativa respecto a esta afirmación y un 23% de los encuestados se ubican en una posición neutra o indiferente.

Con esto podemos evidenciar que pese a que la novedad es un atributo que se reconoce de manera considerable en los productos informativos de la radio regional, no es el atributo que porcentualmente pesa más en la valoración de los radioescuchas.

### **Generación de titulares curiosos**

En lo que se refiere a este aspecto, un 27% de los encuestados dice ser neutro o indiferente y un 19% refiere desacuerdo o total desacuerdo respecto a esta afirmación.

Por su parte, un 54% de las respuestas reconoce que los titulares usados en los productos informativos regionales emitidos en medios radiales, son una herramienta para generar curiosidad respecto a la información y las noticias y un elemento que motiva en consumo informativo radial.

### **Seguimiento y continuidad de las emisiones**

El 12% de respuestas negativas y el 24% de las que se concentran en la indecisión o la indiferencia, con respecto a un 64% de valoraciones afirmativas permiten pensar que el seguimiento que los radioescuchas valoran de manera positiva los esfuerzos de los medios radiales por dar seguimiento y continuidad a las informaciones que emiten.

Lo cual podría evidenciar rutas a través de las cuales las agendas públicas y sociales se transparentan, en alguna medida, con algún interés y continuidad, en la actividad informativa y noticiosa en la labor de los medios radiales regionales.

### **La información sorprende**

En este caso, encontramos sólo un 37% de respuestas afirmativas respecto a si la información emitida por los medios radiales es sorprendente.

A partir de lo anterior, podemos ver que el porcentaje de estas respuestas es muy bajo con respecto al patrón que se venía dando de respuestas positivas por encima de un 50%. En congruencia con esto, pudimos evidenciar un 27% de respuestas negativas y un 36% de los entrevistados, quienes dicen estar indiferentes o indecisos con relación a este criterio.

Es claro con base en esta evidencia, que la sorpresividad no es un atributo que los radioescuchas reconozcan como parte integral de las elaboraciones discursivas de los medios radiales en la región.

### **Información que genera miedo**

Como puede apreciarse solo el 17% de los encuestados afirma sentir miedo con la información recibida de los medios radiales regionales. Por su parte, las respuestas negativas correspondieron al 58%, lo cual indica que las personas, de manera

mayoritaria, están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que las informaciones emitidas producen miedo o temor, mientras a un 25% esta afirmación le resulta indiferente o le causa indecisión.

A partir de esto, podemos arriesgarnos a decir que el sensacionalismo que se vale del miedo como estrategia emocional para captar audiencia, en la percepción de los oyentes, aún no hace carrera en la región.

### **Relevancia**

En clave de leer las percepciones de los radioescuchas, un 57% de las respuestas encontradas muestra que la información radial resulta relevante.

Ahora bien, el 18% de los encuestados expresaron su desacuerdo con relación este aspecto, mientras el 25% de los encuestados se mostraron indiferentes o indecisos ante la pregunta.

Desde aquí, es posible evidenciar que los oyentes reconocen de manera importante la trascendencia de los hechos reportados por los medios radiales regionales.

### **Las informaciones tratan sobre el barrio y la ciudad.**

De las personas encuestadas el 71%, están de acuerdo en que el contenido de las noticias emitidas a nivel regional en radio, tratan directamente sobre lo que sucede en el barrio o en la ciudad. Por su parte, un 14% no está de acuerdo con esta afirmación, mientras el 16% le es indiferente este hecho. Lo anterior evidencia que la proximidad en términos geográficos es un atributo ampliamente reconocido por los radioescuchas.

### **Toca mis intereses**

El 60% de las personas encuestadas están de acuerdo en que el contenido de las noticias emitidas a nivel regional en radio, tocan sus intereses, mientras el 14%, no está de acuerdo con esta afirmación y con una indiferencia del 26% de los encuestados.

Estos resultados confirman una inferencia hecha párrafos atrás, respecto a que al menos una parte de las diversas agendas públicas están atravesando los medios radiales como parte de su ejercicio cotidiano y garantía de su labor social.

### **Personajes reconocidos de la ciudad**

En cuanto a este criterio, el 75% de los encuestados respondieron afirmativamente, lo cual representa un porcentaje bastante elevado frente al 5% que se encuentra en desacuerdo, mientras que para el 20%, resulta indiferente esta consideración.

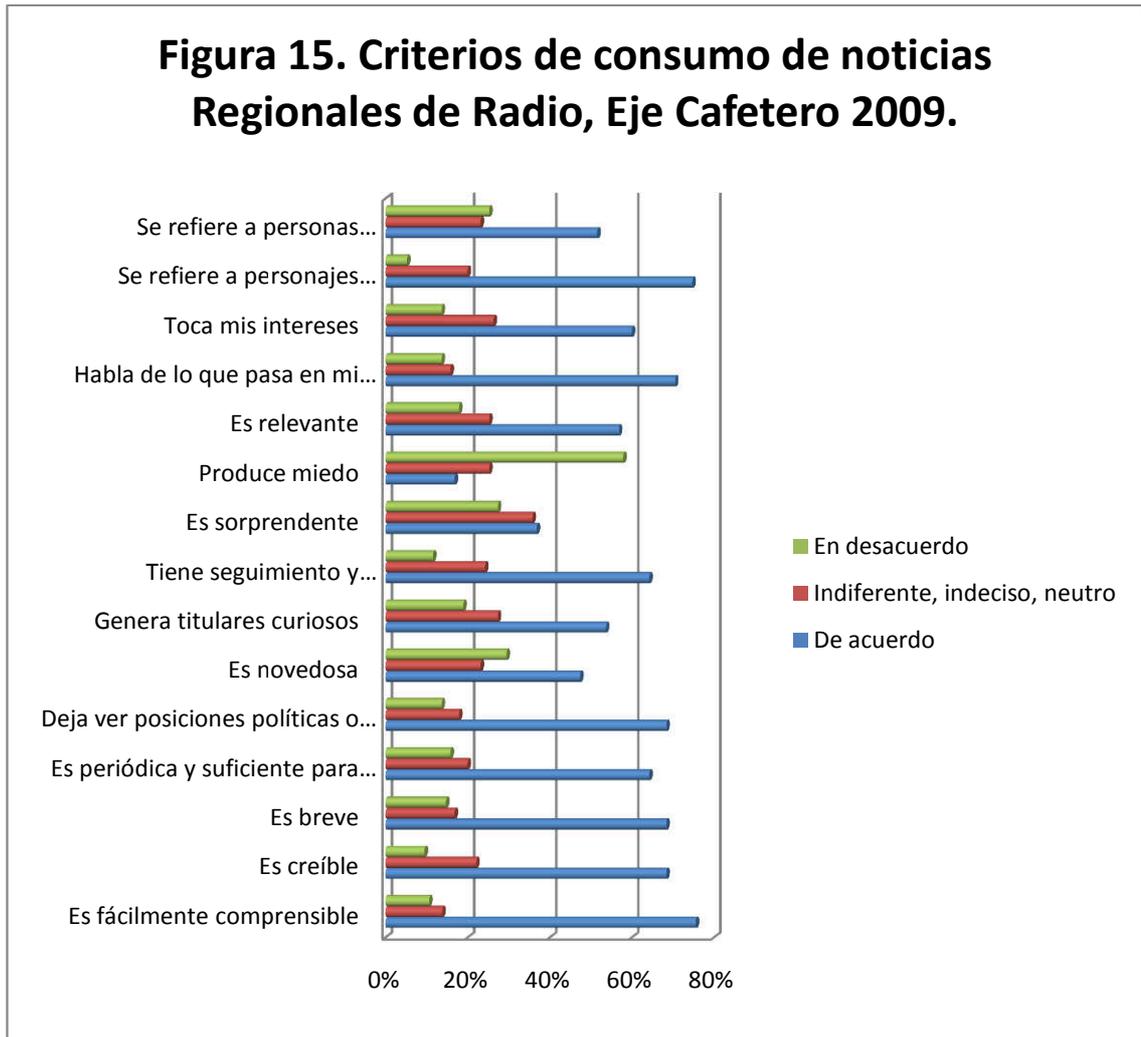
Este aspecto, suscita preguntas que ameritarían ahondarse y ser tratadas por separado en otro estudio, en tanto que no nos es posible evidenciar aquí, con la información recabada, si esa recurrencia hace parte de una práctica de ubicación reiterada del mismo tipo de fuentes informativas, frecuentemente identificadas con los estamentos oficiales o la clase política. Sin embargo, como indicamos los propósitos e instrumentos de esta investigación no nos permiten precisar este punto.

### **Personas comunes y corrientes**

Un 52% de los encuestados dice estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que en las noticias emitidas a nivel regional en radio, las personas comunes y corrientes tienen un lugar importante, esto en relación con un 25% que manifiesta desacuerdo (parcial o totalmente) y un 23% que se muestra indiferente. Este aspecto concuerda con el anterior y nos lleva a preguntarnos desde la perspectiva de los públicos por ¿quiénes y con qué frecuencia, aparecen en los medios regionales?, asunto

que suscita nuevas preguntas investigativas, las cuales por cuestiones de delimitación no pueden ser abordadas aquí.

A continuación presentamos el panorama de las valoraciones de atributos presentes en los productos informativos de la radio regional (ver Figura 15 y Cuadro12)



## Gratificaciones obtenidas en el consumo de radio

	Informarse sobre el lugar en el que vive	Tomar decisiones para su vida cotidiana	Satisfacer su curiosidad sobre temas de interés	Formarse sus propias opiniones	Estar más seguro de las opiniones que emite	Reafirmar sus convicciones	Saber cómo ser un buen ciudadano	Sentirme igual a otras personas que habitan la región	Sentirse parte de esta ciudad	Sentirse parte de esta región	Tener temas para conversar con otros	Sentirse acompañado(a)	Conocer los principales problemas de la región	Estimular su imaginación	Ocupar su tiempo libre	Dejar salir sus emociones
Valoraciones positivas	74%	41%	68%	67%	65%	49%	48%	42%	64%	64%	71%	58%	74%	38%	62%	39%
Indiferente, indeciso, neutro	18%	33%	19%	18%	20%	27%	26%	33%	24%	22%	21%	19%	15%	33%	16%	25%
Valoraciones negativas	8%	26%	13%	15%	15%	23%	25%	25%	12%	14%	8%	23%	12%	29%	22%	36%

### Lugar en el que vive

Respecto al planteamiento de que los medios informativos de radio regional hablan de los lugares en los que viven los oyentes, los encuestados respondieron en un 18% que esta cuestión les es indiferente y en un 8% que estaban en desacuerdo o total desacuerdo.

Ahora bien el 74% de las respuestas se concentraron en las opciones de valoración positiva a ese propósito, mostrándose con ello que, de manera considerable, los medios informativos de la radio regional sirven de mecanismo de referencia social, al menos en un sentido espacial y geográfico.

### Toma de decisiones

Con un 41% de valoraciones positivas, los encuestados manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las informaciones emitidas por los medios radiales, son un insumo en la toma de decisiones cotidianas.

Por otra parte, un muy importante porcentaje respecto a la tendencia general (33%) manifiesta indiferencia o indecisión al preguntársele sobre este particular, al mismo tiempo que un 26% de los encuestados dice estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con respecto a la afirmación puesta en consideración.

Lo anterior indica que si bien los medios informativos radiales sirven de mecanismo de referenciación espacial, no lo son tanto en los procesos cotidianos de toma de decisiones.

### **Curiosidad**

En algunos casos, la información de los medios tiene como función abrir vetas de debate y/o conversación colectiva, activando la curiosidad como un mecanismo de ampliación de los repertorios temáticos de la sociedad, que posteriormente serán convertidos en agendas públicas.

Dicho esto, al trasladar la pregunta a los radioescuchas por si las informaciones presentadas en los medios de radio regional, la curiosidad era un efecto directo de las mismas los mismos respondieron en un 13% haciendo una valoración negativa, en un 18% manifestando indecisión o indiferencia. Evidenciándose en esta proporción, un 68% de valoraciones positivas, lo cual indica que en gran medida, en el contexto regional, los medios informativos radiales cumplen con su papel como estimuladores de curiosidad e interés por los temas que presentan.

### **Opiniones propias**

Otra de las funciones sustanciales que se le atribuye al género informativo en particular y a los medios en general, es servir de cantera para la formación de opiniones propias, asumidas ellas como fuente de criterio en la posterior toma de decisiones en distintos ámbitos de la vida social.

Así, en lo que se refiere a este punto, un 67% de los encuestados respondió afirmativamente a la aseveración de que los medios informativos de la radio regional son un insumo importante en la configuración de opiniones propias. Con lo cual, tan sólo el 15% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo, mientras un 18% de los encuestados se mantienen neutros o indiferentes respecto a esta afirmación.

### **Mayor seguridad sobre las opiniones que emite**

Además de la configuración de opiniones personales, los medios permiten afirmar o minar la seguridad con la que se realizan aseveraciones.

En este sentido el 65% de las respuestas analizadas en este estudio, refieren que los medios informativos de la radio regional sirven al propósito de soportar y ofrecer seguridad sobre las opiniones emitidas, mientras tanto sólo un 15% de las personas no está de acuerdo con esta afirmación y, con un porcentaje un poco mayor (20%), se manifiesta indiferencia respecto a esta cuestión.

### **Reafirmar sus convicciones**

Con una disminución importante respecto al ítem anterior un 49% de las valoraciones positivas de las personas respecto a la idea, de que los medios sirven para reafirmar las convicciones personales en materia política, religiosa, cultural, entre otras. Un segmento importante de las respuestas oscilan entre valoraciones negativas (23%) o de indiferencia y neutralidad (27%).

Esto se explica tal vez, por el hecho de que en contextos seculares, cada vez menos las visiones dogmáticas o unipolares tienen representación en los escenarios de comunicación. Sin embargo, sería aventurado, a partir de los datos que poseemos, ofrecer una explicación precisa al respecto.

## **Ser un buen ciudadano**

Uno de los legados que la modernidad dejó a los medios de comunicación fue la de servir de “perro guardián de la democracia”, a esta función, asociada fundamentalmente al ejercicio del control político, se sumó el ejercicio de la promoción de la ciudadanía. En esta dirección respecto a la consideración de si los programas informativos radiales ayudan a los encuestados a ser buenos ciudadanos, se obtuvieron un 48% de respuestas afirmativas, un 25% de posturas que indicaban desacuerdo o total desacuerdo sobre esta afirmación, mientras que un 26% evidenció indecisión o indiferencia sobre esta cuestión.

Pese a que porcentualmente los resultados son importantes, cabe resaltar que en conjunto una porción considerable de respuestas sobre esta cuestión se distribuyeron entre valoraciones negativas e indiferentes. Asunto que incita de nuevo preguntas respecto al lugar que los medios informativos, en este caso radiales, ocupan en los procesos de promoción y configuración de ciudadanías activas.

## **Igualdad con otras personas que habitan la región**

Las relaciones de identificación entre habitantes de un territorio son un aspecto importante no sólo de la configuración del Estado-Nación, sino además un motor para las dinámicas de integración regional y los proyectos económicos que a este propósito se movilizan.

En este horizonte, cuando preguntamos sobre si los medios constituían un vector de identificación regional encontramos un 42% de respuestas afirmativas, un 25% de valoraciones negativas y un 33% de manifestaciones de indiferencia o indecisión.

Lo anterior indica que los medios informativos regionales si bien constituyen un factor de integración regional, no son ni el único ni el más importante, al menos para las personas encuestadas.

### **Sentirse parte de esta ciudad**

Las respuestas analizadas en este punto muestran que los proyectos de integración, identidad y pertenencia movilizados por los medios radiales tienen un peso mayor en lo local, respecto a lo regional, así podemos ver cómo el 64% de las respuestas se concentran en una valoración positiva respecto a la afirmación de que la información presentada en los medios regionales los hace sentirse parte de su ciudad particular.

Ello en contraste con las respuestas del 12% de los encuestados, quienes hicieron valoración negativa de este punto y un 24% de valoraciones neutras o indiferentes.

Con esto nos atreveríamos a indicar tentativamente que, al parecer, los medios informativos radiales están ayudando a construir visiones más desde lo local que desde lo regional.

### **Tener temas de conversación con otras personas**

Un porcentaje particularmente alto (71%) de los encuestados manifestó que los medios regionales les proveen temas de conversación para tratar con otras personas, ello en contraste con el bajo porcentaje (8%) de quienes manifiestan total o parcial desacuerdo respecto a esta cuestión. Mientras un segmento importante (21%) se muestra indeciso o indiferente.

Es evidente cómo los contenidos informativos activan dispositivos conversacionales en los que los sujetos convergen y tejen visiones de ciudad y, a partir de los cuales, en un momento posterior, activan dinámicas de ciudadanía activando foros de discusión informal.

### **Sentirse acompañado**

Como han evidenciado otras investigaciones (Morley: 1996) existen funciones mediáticas que exceden los ámbitos de lo significativo y escapan al circuito de la codificación-decodificación. Es así un 58% de los encuestados consideran, haciendo una valoración positiva, que los medios informativos sirven como compañía en los momentos de soledad, mostrándose la radio como integrante importante de el día a día social.

Respecto a las otras valoraciones sobre este particular un 19% de los encuestados dijo estar en total desacuerdo o, simplemente, en desacuerdo con esta aseveración. Entre tanto el 23% de las personas que escuchan radio se manifestaron indiferentes o indecisos en este punto particular.

### **Conocer problemas de la región**

Una cosa es que los medios provean temáticas de conversación, otra que permitan comprender las problemáticas regionales. En lo que concierne al último aspecto mencionado, los encuestados realizaron valoraciones positivas en el porcentaje más alto (74%) de la sección que corresponde al campo de las gratificaciones obtenidas con los medios.

Posteriormente un 12% manifiesta desacuerdo parcial o total y un 15% neutralidad o indecisión.

Lo anterior permite mostrar que los medios informativos regionales y los contenidos que producen, son un factor muy importante de conocimiento de la realidad y los problemas de la región.

### **Estimular su imaginación**

Tal vez el peso referencial y realista de los contenidos informativos regionales presentes en la radio y el privilegio de ciertos géneros discursivos explique que sólo un 38% de respuestas afirmativas se consiguieran en este punto. Esto frente a un 29% de respuestas negativas y un 33% de quienes manifestaron indecisión.

### **Ocupación del tiempo libre**

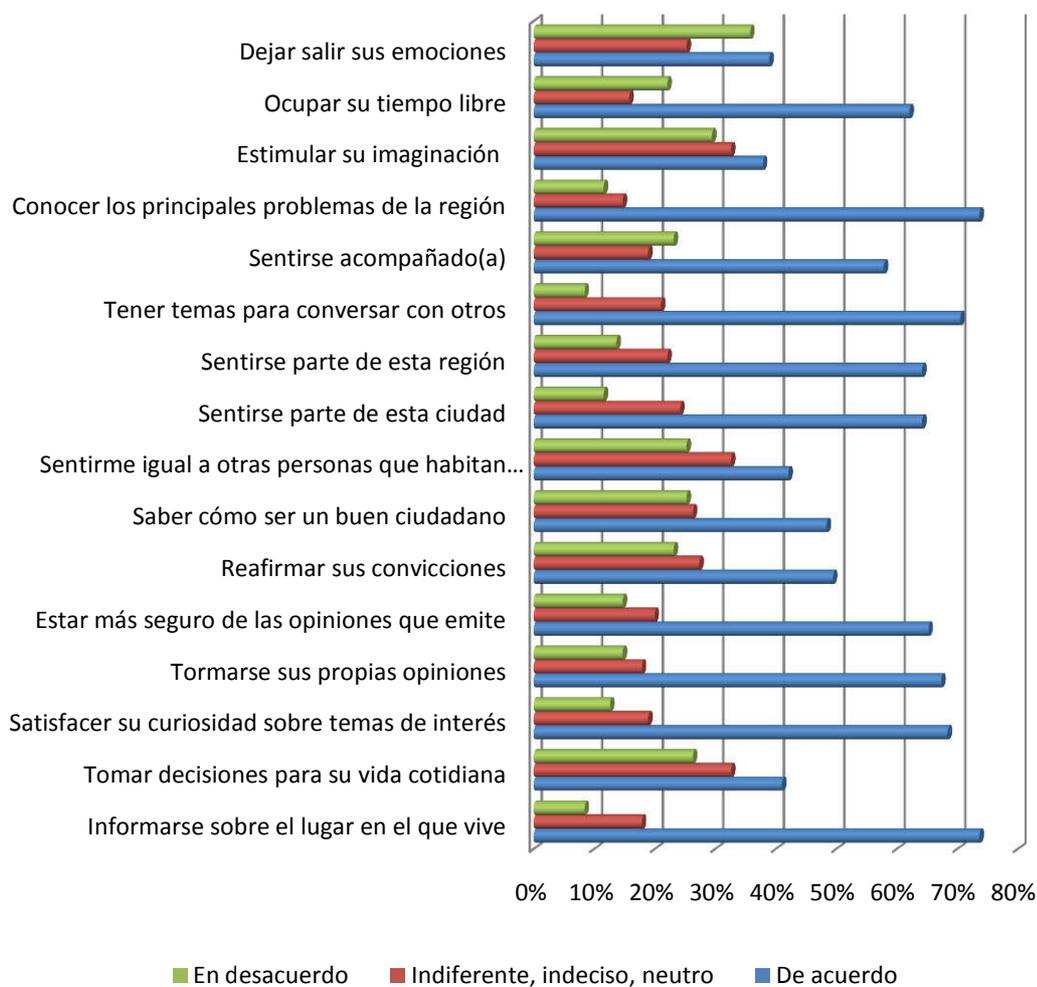
El hecho de que se consuma de manera predominante contenidos informativos regionales provistos por la radio con familiares y en el ámbito de lo doméstico, conecta con la idea de que tales contenidos ayuden a ocupar los espacios de ocio y descanso. De tal suerte que, un 62% de las respuestas afirmativas refieran como válida esta aseveración, en contraste con el 22% de valoraciones negativas y el 16% de neutralidad o indecisión.

### **Expresión de las emociones**

Es claro, como en casos anteriores, que por los géneros y formatos discursivos, los contenidos informativos no son, de manera predominante, un mecanismo de activación emocional o catarsis, así lo confirma un porcentaje particularmente bajo en el conjunto de respuestas afirmativas (39%) de respuestas afirmativas sobre la cuestión de si la información es un detonante para los radioescuchas en la expresión de emociones. Posteriormente y en un porcentaje por poco igual (36%) encontramos el conjunto de valoraciones negativas sobre este punto. Adicionalmente, el 25% de los entrevistados dice estar indiferente o indeciso con relación a este criterio.

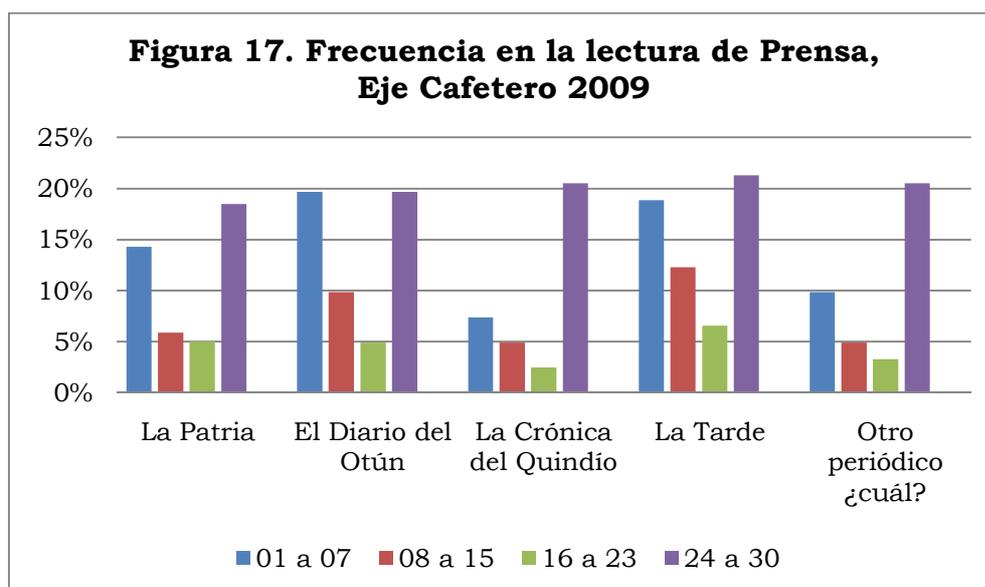
A continuación, presentamos el conjunto de porcentajes sobre las gratificaciones obtenidas en el consumo radial regional (ver figura 16):

**Figura 16. Gratificaciones obtenidas en el consumo de Radio, Eje Cafetero 2009.**



## Sección Prensa

Cuadro 14. Frecuencia en la lectura de Prensa, Eje Cafetero 2009					
	La Patria	El Diario del Otún	La Crónica del Quindío	La Tarde	Otro periódico ¿cuál?
01 a 07	33%	36%	21%	32%	26%
08 a 15	13%	18%	14%	21%	13%
16 a 23	12%	9%	7%	11%	9%
24 a 30	42%	36%	58%	36%	53%



Se desprende del gráfico precedente que la cabecera con mayor frecuencia mensual de lectura es La Crónica del Quindío con un 58% de personas que dicen leerla de 24 a 30 veces en el último mes. De otro lado, El Diario del Otún presenta un porcentaje igual de encuestados que dicen leerlo de 1 a 7 veces al mes; de 24 a 30 veces al mes un 36% de lectores; un 15% entre 08 y 15 veces; y, finalmente, un 9% entre 16 y 23 veces en ese mismo lapso temporal. En la capital caldense, un 42% de los encuestados dice leer el

periódico La Patria de 24 a 30 veces al mes, mientras que un 33% de ellos lo hace de 1 a 7 veces.

Por lo encontrado en estos datos, se concluye que entre los encuestados los porcentajes que presentan mayor preferencia de lectura mensual son de 24 a 30 veces al mes en el caso de los tres principales periódicos y de 16 a 23 veces al mes en el menor de los casos.

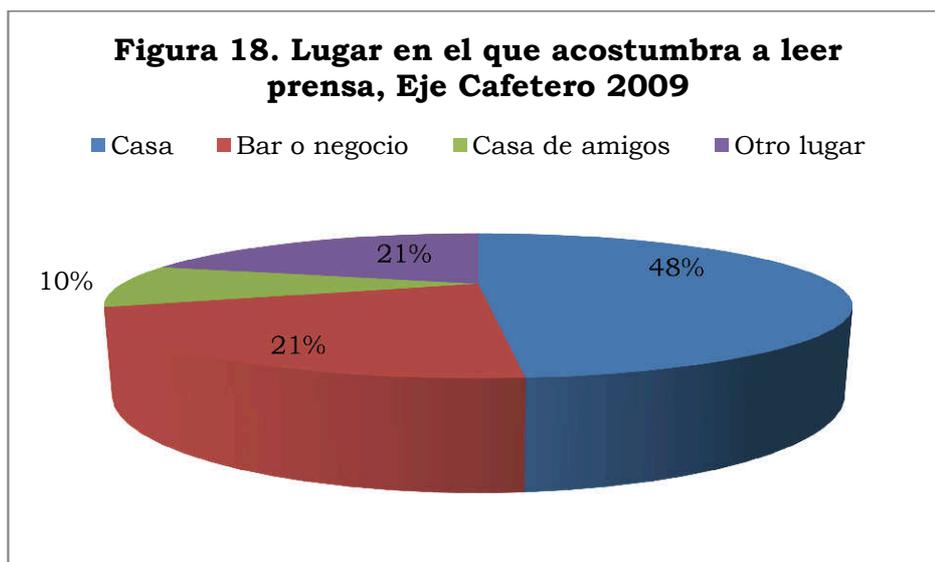
Algo similar ocurre con el diario la Patria cuyas páginas son visitadas de 24 a 30 veces por un 42% de los encuestados; el 33% de ellos lo hace entre 1 y 7 veces; el 13% entre 8 y 15 ejemplares; y, finalmente, el 12% lo consulta entre 16 y 23 veces al mes.

La cabecera periodística de la capital Quindiana, La Crónica, presenta entre los encuestados un 21% frecuencia mensual de lectura de 1 a 7 veces; un 14% manifiesta acudir a él entre 8 y 15 veces; sólo un 7% de los consultados indican una frecuencia de uso entre 16 y 23 veces al mes; y en gran proporción, con el 58%, los encuestados dicen que hojean las secciones del periódico entre 24 y 30 veces al mes.

En lo tocante al periódico La Tarde, el 32% de los encuestados dicen leerlo entre 1 y 7 veces al mes, el 15% de ellos entre 8 y 15 veces y el 11% entre 16 y 23 veces, siendo en mayor porcentaje con el 36% las personas que lo leen entre 24 y 30 veces al mes.

Para otros periódicos el 53% prefiere leerlos entre 24 y 30 veces al mes, el 26% lo hace entre 1 y 7 veces, el 13% entre 8 y 15 veces y solo el 9% entre 16 y 23 veces al mes (Ver cuadro 14 y Figura 17)

<b>Cuadro 15. Lugar en el que acostumbra a leer prensa, Eje Cafetero 2009</b>				
	<b>Casa</b>	<b>Bar o negocio</b>	<b>Casa de amigos</b>	<b>Otro lugar</b>
Porcentajes	49%	21%	10%	21%

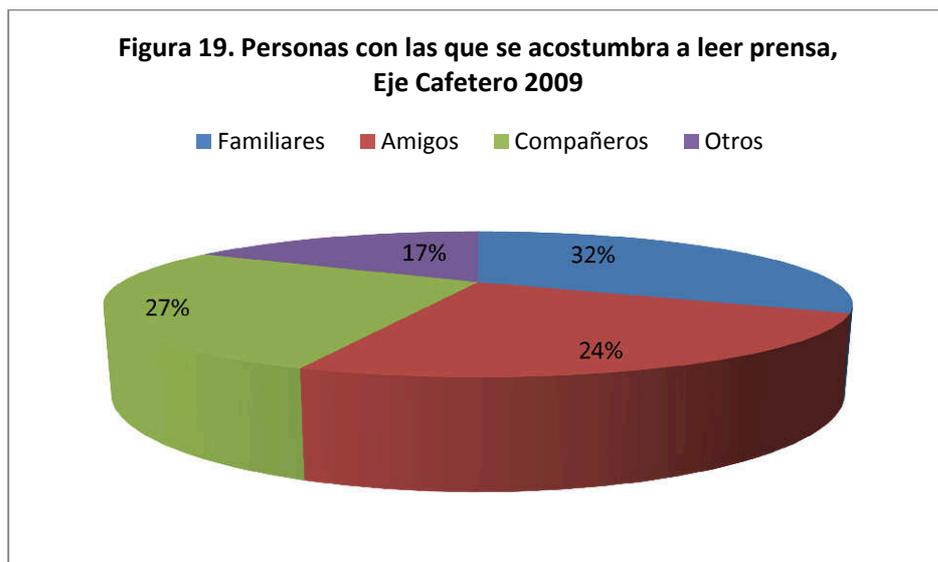


Las respuestas a la pregunta sobre el contexto espacial de consumo de prensa arrojó que para el 48% de las personas indagadas en el presente estudio, su respectivo hogar es el sitio en el que acostumbran leer los periódicos regionales, mientras que para un 21% de éstos la costumbre de informarse sobre la actualidad regional en medios escritos se da en lugares diferentes a las opciones sugeridas por la encuesta. De igual manera. También con un 21% se prefiere la lectura del medio en un bar o negocio. Finalmente, sólo con un 10% de los encuestados, el lugar elegido para leer es la casa de algún amigo (ver Figura 18 y Cuadro 15).

Estos datos nos muestran como nuevamente el hogar es el lugar predilecto por las personas para el consumo de información impartida por un medio de información tradicional como es la prensa. Además, es muy típico en la región que en un establecimiento público se tenga acceso al periódico; razón por la cual el porcentaje

antes mencionado es muy significativo en cuanto al lugar donde se consume este medio, lo cual manifiesta la pervivencia de una costumbre de consumo cultural reseñada por los historiadores de la prensa como lo es la lectura colectiva de un mismo ejemplar en las cafeterías o salas de té.

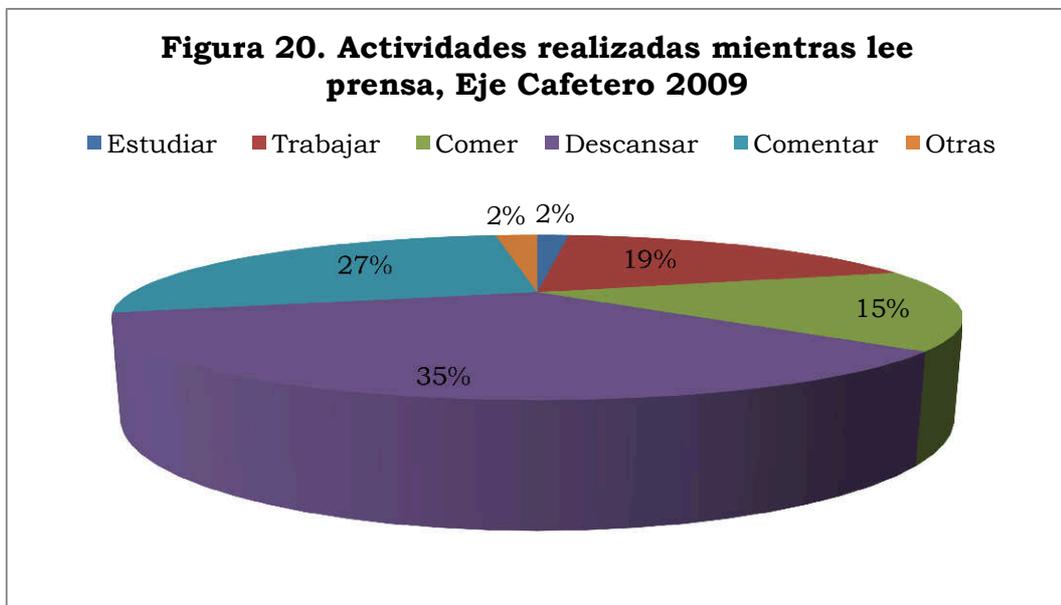
<b>Cuadro 16. Con quien acostumbra a leer prensa, Eje Cafetero 2009</b>					
		<b>Familiares</b>	<b>Amigos</b>	<b>Compañeros</b>	<b>Otros</b>
Porcentajes		32%	24%	27%	17%



En el caso de la prensa, una vez más, vemos reflejada la preferencia de las personas encuestadas por recibir la información en compañía de sus familiares (32%), quienes son los más cercanos, por compartir vivienda e intereses. Esto explicaría la correspondencia en relación con el lugar donde acostumbran leer la prensa, además que al estar el periódico en la casa se convierte en un medio de fácil acceso para todos los miembros de la familia. También vemos que el 24% de los encuestados acostumbran a

leer el periódico en compañía de los compañeros y amigos, aunque entre las respuestas de las personas encuestadas se encuentra el 17%, de otras opciones diferentes a las que se tienen. (Ver Cuadro 16 y Figura 19).

<b>Cuadro 17. Actividades realizadas mientras lee prensa, Eje Cafetero 2009</b>					
<b>Estudiar</b>	<b>Trabajar</b>	<b>Comer</b>	<b>Descansar</b>	<b>Comentar</b>	<b>Otras</b>
2%	19%	16%	35%	27%	2%



La grafica nos muestra que el 35% de las personas acostumbran a leer la prensa mientras descansa; el 27% realiza la lectura al tiempo que comparte con otros sus comentarios sobre la información presentada en el ejemplar; el 19% acostumbra consultar el medio mientras se encuentra en el sitio de trabajo; el 15% lo hace mientras están en su hora de comer y un pequeño porcentaje se dedica a estudiar o a realizar otras actividades mientras lee la prensa (véase: Figura 20 y Cuadro 17)

Una de las actividades que realizan muchas personas cuando regresan a casa después de un día de trabajo o estudio es descansar y enterarse de lo que pasa en la

región por medio del periódico; el sentarse a leer la prensa requiere concentración y disponibilidad razón por la cual es coherente que muchos de los encuestados realicen esta actividad cuando se está descansando. Es muy probable que para las personas que dicen consultar la prensa regional en sus sitios de trabajo, lo hagan en las versiones digitales de cada cabecera.

**Cuadro 18. Criterios de consumo de noticias Regionales de Prensa, Eje Cafetero 2009.**

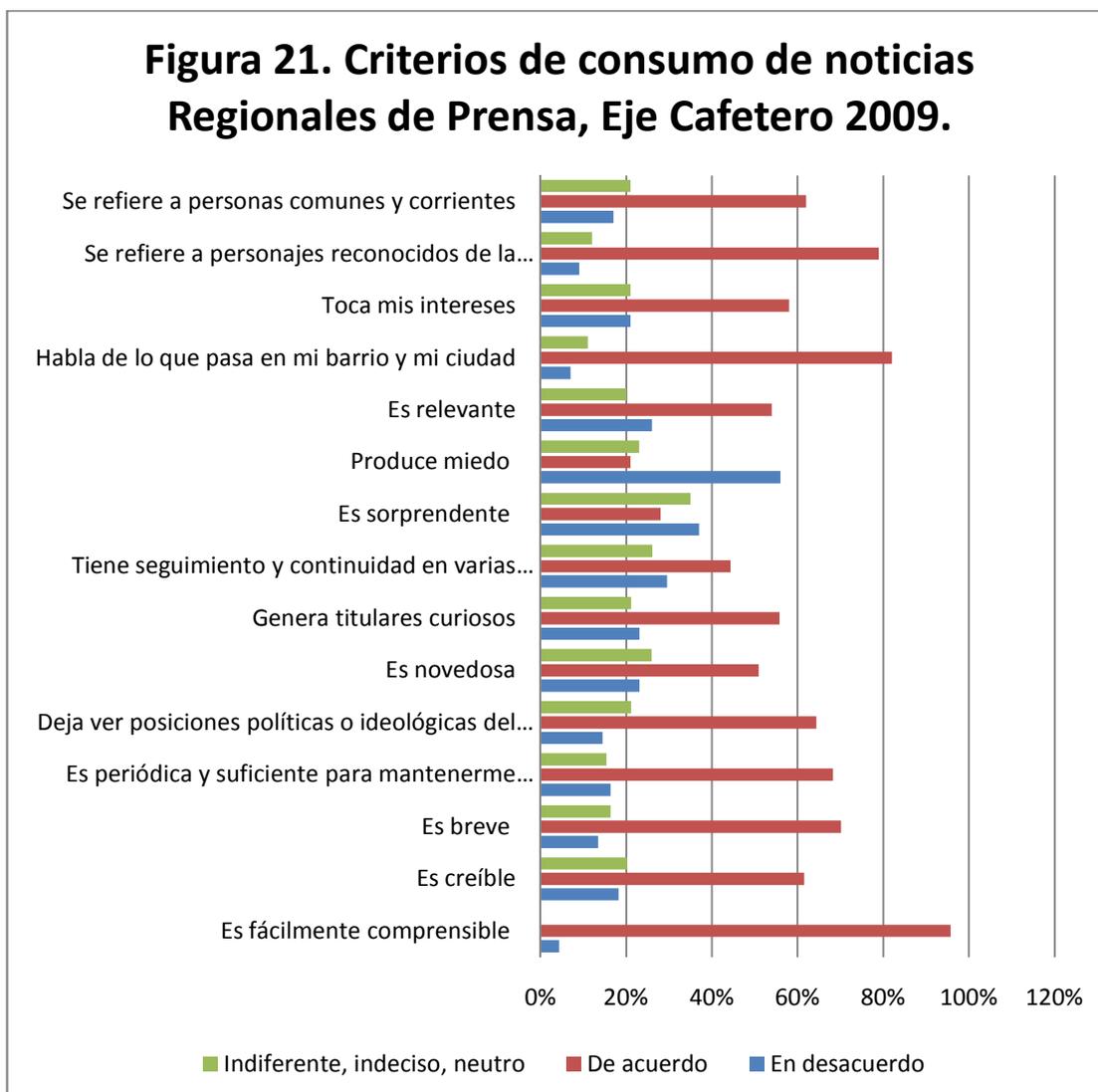
	Es fácilmente comprensible	Es creíble	Es breve	Es periódica y suficiente para mantenerme actualizado	Deja ver posiciones políticas o ideológicas del medio	Es novedosa	Genera titulares curiosos	Tiene seguimiento y continuidad en varias emisiones	Es sorprendente	Produce miedo	Es relevante	Habla de lo que pasa en mi barrio y mi ciudad	Toca mis intereses	Se refiere a personajes reconocidos de la ciudad	Se refiere a personas comunes y corrientes
Valoraciones negativas	4%	18%	13%	16%	14%	23%	23%	30%	37%	56%	26%	7%	21%	9%	17%
Valoraciones positivas	96%	62%	70%	68%	64%	51%	56%	44%	28%	21%	54%	82%	58%	79%	62%
Indiferente, indeciso, neutro	0%	20%	16%	15%	21%	26%	21%	26%	35%	23%	20%	11%	21%	12%	21%

### Comprensibilidad

Cuando se le preguntó a los encuestados si la información presentada en la prensa regional podría categorizarse como fácilmente comprensible, el 96% de los encuestados dijeron estar de acuerdo con tal afirmación, mientras que sólo un 4% de éstos dijo estar en desacuerdo con tal enunciado. Nadie es indiferente o permanece neutro al respecto.

Dado el alto porcentaje de personas que expresa una valoración positiva frente a la afirmación, se concluye que los lectores reconocen que los textos noticiosos presentados por sus diarios regionales de preferencia son comprensibles (véase: Cuadro 19 y Figura 21).

**Figura 21. Criterios de consumo de noticias Regionales de Prensa, Eje Cafetero 2009.**



### Credibilidad

Respecto a la pregunta sobre si la credibilidad es un valor presente en la prensa regional, los encuestados respondieron de manera predominante (62%) que están de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 18% de éstos dijo no estar de acuerdo. Al respecto, un porcentaje considerable (20%), dice estar neutro. Llama la atención que más del 50% de las personas indagadas tienen una opinión positiva respecto a la credibilidad en la información que les suministran los cuatro periódico regionales.

## **Brevedad**

Según las encuestas realizadas un porcentaje alto, como en los otros atributos, el 70% atribuye a la información ofrecida por la prensa regional el atributo de la brevedad. De otra parte, un porcentaje de encuestados manifiesta estar en desacuerdo (13%) respecto a esta aseveración. Un segmento significativo de los encuestados se manifiesta indeciso o indiferente al respecto (16%).

En términos generales, un poco más de la mitad de los encuestados que consumen productos informativos en la prensa regional muestran una actitud favorable al interrogante sobre si los contenidos informativos de la prensa regional presentan la brevedad.

## **Periodicidad y suficiencia**

A propósito de esta propiedad informativa, un 68% de las respuestas constituyen una valoración positiva respecto a la afirmación para el caso de los contenidos producidos por las empresas informativas regionales de prensa diaria. Consideran por lo tanto que ésta es periódica y suficiente para mantenerlos actualizados.

Por el contrario, el 16% de los encuestados hizo al respecto una valoración negativa, mientras que un porcentaje menor de respuestas se concentró una valoración neutra o indiferente, con un 15%.

A partir de lo hallado, se podría inferir que se aprecia como suficiente la cantidad de contenidos noticiosos que las empresas editoriales derivan del acontecer regional.

## **Permeabilidad ideológica**

¿Presentan los productos informativos de la prensa regional permeabilidad a las ideologías y posiciones políticas del propio medio? Respecto a esta pregunta-enunciado

las personas encuestadas dicen estar de acuerdo en un 64%. Para ellas, la prensa regional deja ver sus posiciones políticas e ideológicas a través de los textos escritos y visuales que reproduce.

De otro lado, un 14% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo con lo dicho. Según ellos, las posiciones políticas e ideológicas no traspasan los criterios de producción noticiosa para prensa. Por su parte, un 21% de los encuestados se mantienen neutros o indiferentes respecto a dicha afirmación.

### **Novedad**

Respecto a la afirmación: ¿considera que la prensa le presenta información novedosa?, se aprecia que sólo un 51% de las personas consultadas la valoraron en forma positiva. Ahora bien, un 23% de las respuestas valoraron en forma negativa al enunciado.

Por su parte, un 26% de los encuestados dijo estar indiferente o indeciso en lo tocante a la novedad informativa de las noticias publicadas en la prensa regional.

De lo anterior puede concluirse que respecto a los anteriores atributos, el de novedad es uno de los que menos valoraciones positivas han recibido en relación con los anteriores.

### **Generación de titulares curiosos**

Igual que en el atributo anterior el porcentaje de respuestas que concentra valoraciones positivas (56%) es particularmente bajo en relación con los demás atributos analizados, pero se encuentra por encima del 50% de las respuestas.

En el caso de afirmaciones negativas encontramos que el 23% de las respuestas se refieren a estar en desacuerdo; esto evidencia que de las personas encuestadas, no consideran, que en la prensa se generen titulares curiosos.

Con relación a la neutralidad o la indiferencia se ve reflejado en un 21% de las respuestas de las personas.

### **Seguimiento y continuidad de las emisiones**

Con respecto a este criterio, los encuestados respondieron afirmativamente en un 44%, es decir piensan que hay un seguimiento a las emisiones e información de los periódicos regionales que leen.

En lo tocante a las personas consultadas que no encuentran un seguimiento o continuidad de los contenidos en los periódicos, se encuentra un 30% de respuestas que valoran el enunciado en forma negativa.

En cuanto a las respuestas que presentaron indecisión, se presentó este factor en un 26% de las personas que leen prensa.

Se infiere por lo tanto que en las emisiones noticiosas de la prensa regional prevalece la apreciación de que el seguimiento y la continuidad de los hechos sí se da, aunque es mayor la sumatoria de quienes consideran lo contrario o se declaran indiferentes, con un 56%.

### **La información sorprende**

Sólo un 28% de los encuestados dijeron sentirse sorprendidos por las noticias que encuentran a diario en los cuatro periódicos de las tres ciudades capitales del Eje. Podemos ver que el porcentaje de estas respuestas es muy bajo con respecto al patrón que venía dándose de respuestas positivas por encima de un 50%. Las respuestas

negativas corresponden a un 37% de personas que están desacuerdo. Así evidenciamos un incremento en las respuestas negativas.

Por su parte el 35% de los entrevistados dice estar indiferente o indeciso con relación a este criterio, de manera tal que se evidencia un incremento en cuanto a que no es relevante el hecho de que la información obtenida sea sorprendente. Es por lo tanto más significativo para los encuestados que los contenidos tengan credibilidad y sea de fácil comprensión para ellos.

### **Información que genera miedo**

Como puede apreciarse solo el 21% de los encuestados afirma sentir miedo con la información recibida de los medios. Con respecto a las respuestas negativas corresponde al 56% de las personas que están en desacuerdo, lo que indica un poco más de la mitad de la población encuestada está en desacuerdo con que la información impartida en la radio regional les atemorice. Aunque le es indiferente a un 23%.

### **Relevancia**

Un 54% de las respuestas encontradas en la valoración de este criterio se inclina por respuestas positivas, así que están de acuerdo que la información es importante.

Mientras que el 26% de los encuestados expresaron su desacuerdo con relación a que la información suministrada en soporte impreso posea tal condición.

Por último, el 20% de los encuestados mostraron indiferencia o indecisión ante la pregunta.

Por lo tanto, para la mayoría de las personas indagadas la información noticiosa resulta relevante para su vida diaria.

### **Trata sobre el barrio y la ciudad**

De las personas encuestadas el 82%, están de acuerdo en que el contenido de las noticias emitidas a nivel regional en prensa, tratan directamente sobre lo que sucede en el barrio o en la ciudad.

Un 7% no está de acuerdo con esta afirmación, mientras el 11% le es indiferente este hecho.

Lo anterior indica que la prensa regional posee una fortaleza innegable en tanto los encuestados la sienten vinculada a sus espacios cotidianos, consideración que resulta semejante a otros ítems de gratificación mencionados algunos renglones atrás y adelante que tienen como factor común el principio de proximidad informativa.

### **Toca mis intereses**

El 58% de las personas encuestadas están de acuerdo en que el contenido de las noticias emitidas a nivel regional en prensa pues abordan asuntos de su incumbencia, mientras que para el 21% de ellos, se presenta una valoración negativa sobre el enunciado. Con una calificación nula o indiferente figura el 21%.

### **Personajes reconocidos de la ciudad**

En cuanto a este criterio, el 79% de los encuestados respondieron que la prensa de su ciudad expone en sus páginas a personajes reconocidos en Pereira, Armenia o Manizales- Éste resulta ser un porcentaje bastante elevado frente al 9% de quienes piensan lo contrario y respecto al 12% al que tal afirmación les genera una opinión nula o indiferente.

De nuevo, la prensa regional resulta ser un bastión que resiste con holgura la competencia que le hacen otros medios impresos de carácter nacional e incluso la radio

y la televisión, por darle cabida a los espacios, personajes y símbolos de la cultura cafetera en el eje.

### **Personas comunes y corrientes**

Si bien la prensa local y regional se afinsa en el hecho de permitirle a las personalidades regionales “mojar tinta”, la identificación de los lectores con cada periódico radica en el hecho que también se muestran personas del común, tal y como lo reconocen el 62% de los encuestados. Sólo para un 17% de ellos están ausentes de las páginas locales del medio el ciudadano del común que habita en las capitales de Caldas, Quindío y Risaralda. Es considerable, finalmente, que un 21% de ellos se exprese al respecto con neutralidad.

Se ratifica, por lo tanto, que la prensa regional reúne para la mayoría de los entrevistados rostros de gentes con las cuales se siente plenamente identificado el lector de La Patria, La Tarde, El Diario del Otún y La Crónica del Quindío.

<b>Cuadro 19. Gratificaciones obtenidas en el consumo de Prensa, Eje Cafetero 2009</b>															
	Informarse sobre el lugar en el que vive	Tomar decisiones para su vida cotidiana	Satisfacer su curiosidad sobre temas de interés	Formarse sus propias opiniones	Estar más seguro de las opiniones que emite	Reafirmar sus convicciones	Saber cómo ser un buen ciudadano	Sentirme igual a otras personas que habitan la región	Sentirse parte de esta ciudad	Tener temas para conversar con otros	Sentirse acompañado(a)	Conocer los principales problemas de la región	Estimular su imaginación	Ocupar su tiempo libre	Dejar salir sus emociones
Valoraciones positivas	76%	41%	67%	66%	55%	51%	43%	42%	65%	79%	42%	82%	43%	63%	36%
Valoraciones negativas	9%	25%	12%	18%	19%	24%	25%	31%	13%	9%	28%	10%	33%	19%	40%
Indiferente, indeciso, neutro	15%	34%	21%	16%	26%	25%	32%	27%	22%	12%	30%	8%	24%	18%	24%

### **Lugar en el que vive**

Respecto a la pregunta sobre si la información emitida en la prensa regional, habla sobre el lugar en donde vive la gente, los encuestados respondieron con una tendencia positiva indicando el 76% de las respuestas que estaba de acuerdo con tal afirmación, mientras sólo un 9% dice estar en desacuerdo con la misma; y para un 15% le es indiferente el asunto o se manifiesta en forma neutral.

De lo anterior puede concluirse que un porcentaje considerable muestra una valoración positiva frente a la afirmación, lo cual parece indicar que los lectores reconocen que sus casas, calles y espacios de encuentro son representados en las páginas del medio.

## **Toma de decisiones**

En lo que concierne a la pregunta sobre si les ayuda a tomar decisiones para su vida cotidiana, los indagados respondieron de manera afirmativa (41%), aunque un 25% dice estar en desacuerdo. Un porcentaje considerable (34%), dice estar neutro en lo tocante a este ítem de la encuesta.

Es de resaltar, por lo tanto, que menos del 50% de los encuestados tienen una opinión positiva respecto a la toma de decisiones en la información suministrada por los informativos de prensa.

## **Curiosidad**

Cuando a los encuestados se les preguntó qué opinaban respecto a la afirmación de que la información presentada en los medios regionales satisface su curiosidad sobre temas de interés, se obtuvo un 67% de las respuestas positivas, un 12% en forma negativa y un 21% de respuestas fueron indiferentes o neutras.

En conclusión en lo que concierne a si satisface su curiosidad sobre temas de interés puede verse en el promedio en comparación con los atributos anteriores, manteniéndose mayor que el 60%.

## **Opiniones propias**

En lo que concierne a este aspecto, las respuestas concentran el porcentaje más alto de esta sección de la encuesta son las de quienes dicen estar de acuerdo, con un 66%.

De otro lado, un 18% de los investigados manifiesta que los productos informativos no han contribuido a generar opinión en torno a los temas abordados. Esto quiere decir que este porcentaje piensa que sus propias decisiones no son traspasadas en los productos informativos de la región.

Sólo un 18% de los encuestados se mantienen neutros o indiferentes respecto al ítem.

En vista de lo hallado, se puede concluir que los encuestados reconocen a la prensa regional como una gran generadora de opinión.

### **Mayor seguridad sobre las opiniones que emite**

El 55% de las personas encuestadas están de acuerdo en que el contenido de las noticias emitidas a nivel regional en prensa ayudan a tener mayor seguridad sobre las opiniones que cada lector emite, mientras que el 19%, no cree que la prensa refuerce la opinión de sus lectores. Los indiferentes respecto al enunciado suman un 26%.

### **Reafirmar sus convicciones**

Como puede apreciarse solo se dio un 51% de valoraciones positivas respecto a si la información de prensa ratifica las convicciones propias del lector. Siendo así, se evidencia un valor particularmente bajo concentrado en este enunciado respecto a los demás atributos, así presente un valor un poco superior a la mitad de las respuestas obtenidas.

Ahora bien, un 24% de los encuestados mostraron una valoración negativa respecto a la afirmación y un 25% dijo estar indiferente o indeciso respecto a la afirmación planteada.

Un hallazgo que se deriva de las respuestas obtenidas de los entrevistados es que la prensa regional se percibe no tanto como un espacio en el que el público lector confronte sus visiones de mundo, sino como una fuente en el que éstas encuentran arraigo.

### **Ser un buen ciudadano**

Indagados sobre si los programas informativos de prensa les ayudan a ser buenos ciudadanos, el 43% de la gente encuestada respondió afirmativamente, mientras que el 32% le es indiferente contra un 25% en desacuerdo frente a este hecho.

Llama bastante la atención que menos del 50% de los encuestados creen que la prensa les ayuda a ser buenos ciudadanos. Esto señala una tarea importante para futuras investigaciones que indaguen la relación entre cubrimiento informativo y formación ciudadana.

### **Identidad con otras personas que habitan la región**

En este caso encontramos un 42% de respuestas afirmativas sobre el criterio de si se siente igual a las otras personas que habitan la región. Podemos ver que el porcentaje de estas respuestas es muy bajo. Las respuestas negativas corresponden a un 31% de personas que están en desacuerdo. Por su parte el 27% de los entrevistados dice estar indiferente o indeciso en relación a este criterio.

### **Sentirse parte de esta ciudad**

A propósito de ese potencial que tiene la prensa de incorporar simbólicamente al lector en las dinámicas urbanas, un 65% de las respuestas atribuyen a los principales medios impresos del Eje Cafetero una valoración positiva en tanto los hacen sentirse parte de su respectiva ciudad.

De otro lado, un 13% de los encuestados respondió indicando una valoración negativa, al tiempo que un porcentaje importante de encuestados se manifestó en forma neutra o indiferente al respecto, con un 22% de las respuestas.

Tras lo dicho se puede colegir que las páginas de la prensa regional resultan ser tanto ventanas como puertas de acceso a la vida citadina.

### **Tener temas de conversación para tratar con otras personas**

Según las encuestas realizadas un porcentaje alto, el 79%, manifiesta estar de acuerdo con la afirmación de que los productos informativos regionales ayudan a tener temas de conversación con otras personas, así el conjunto de los encuestados manifiesta una actitud favorable respecto a la presencia de este atributo en los productos informativos escritos regionales.

De otra parte un porcentaje de encuestados manifiesta estar en desacuerdo (9%) respecto a esta aseveración. Un segmento significativo de los encuestados se manifiesta indeciso o indiferente respecto a este aspecto (12%).

En términos generales, la gran mayoría de los encuestados que consumen productos informativos en prensa regional muestran una actitud favorable al interrogante sobre si los contenidos informativos les sirven de base para entablar diálogos ocasionales.

### **Sentirse acompañado**

Respecto a este criterio, los encuestados respondieron afirmativamente en un 42%. Es decir, un poco menos de la mitad de las personas encuestadas se sienten acompañados por la prensa que leen.

Se encontró que un 28% de las personas opinan lo contrario, mientras que en las respuestas neutras se ubican un 30% de las personas que dicen leer prensa regional.

El bajo porcentaje que reporta la prensa como medio de compañía frente a medios electrónicos como la radio y la televisión se debe en gran parte a que la lectura de prensa

suele hacerse en espacio íntimos como el hogar donde las condiciones de lectura suelen ser inmejorables.

### **Conocer problemas de la región**

Al parecer, con un comportamiento parecido, pero mucho más que los otros medios, la prensa regional se convierte en la forma por excelencia para enterarse de los problemas regionales. Así, un 82% de los encuestados hacen una valoración positiva en lo que respecta a este punto frente a un bajo 10% de los encuestados quienes manifiestan desacuerdo y tan sólo un 8% de quienes se mantienen neutros o indiferentes al respecto.

Permitiéndonos decir que, para este caso y desde la perspectiva de sus lectores, la prensa es por excelencia la ventana para conocer y registrar una buena parte de las problemáticas regionales.

### **Estimular la imaginación**

Como explicábamos en los casos anteriores, el tipo de relatos que predominan en los géneros informativos hacen que este atributo sea valorado en porcentajes menores respecto a los otros, en este sentido un se obtuvieron un 43% de respuestas afirmativas respecto a si el estímulo de la imaginación era una de las gratificaciones obtenidas en la lectura de prensa regional. Por su parte, las respuestas negativas corresponden a un 33% y un 24% de quienes manifiestan indiferencia o indecisión con relación a este particular.

### **Ocupación del tiempo libre**

Como tendencia generalizada se evidencia en este estudio la recurrencia de la relación entre consumo de medios informativos y ocupación del tiempo libre, no ocurriendo lo contrario en el caso de la prensa. Es así como el 63% de respuestas afirmativas se concentra en valoraciones positivas en lo que concierne a este punto particular, frente a un 19% de valoraciones negativas y un 18% de neutralidad o

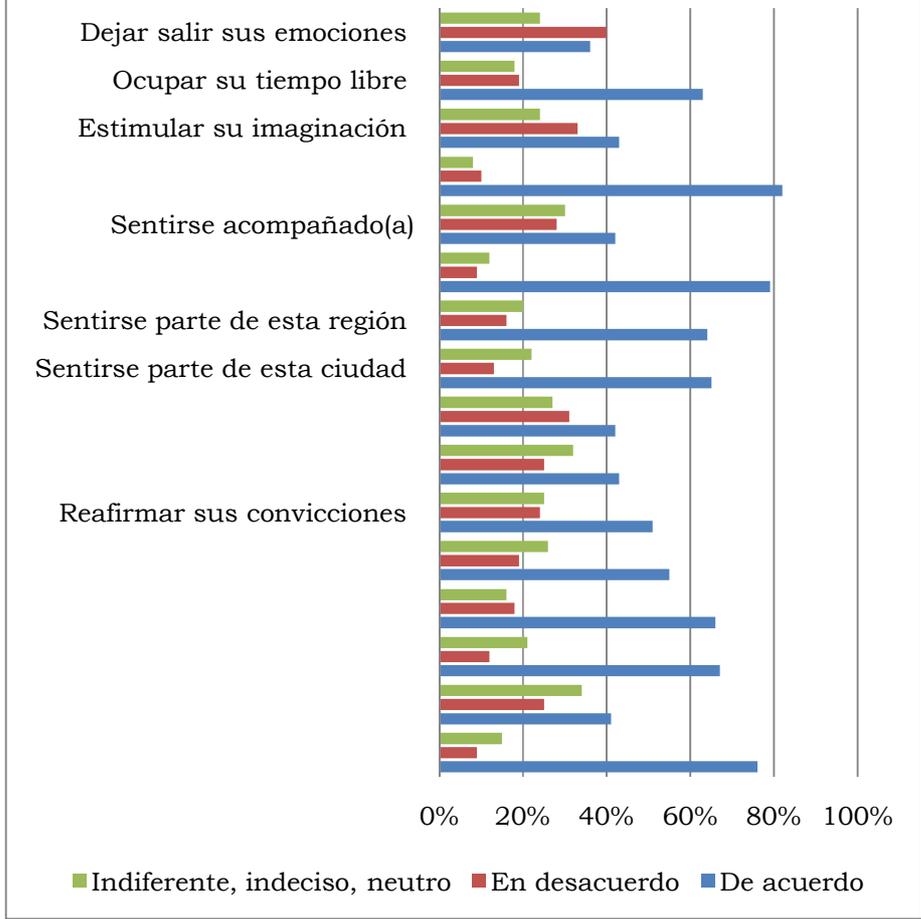
indiferencia. Sobre este punto convendría preguntarse sobre las relaciones entre los géneros discursivos empleados en los medios escritos y la pertinencia con el espacio social que ocupan.

### **Expresión de las emociones**

Mucho menos que otros medios, la prensa dista de considerarse un medio que favorezca la expresión de emociones en los contextos sociales donde se usa y consume, así nos encontramos con un porcentaje particularmente bajo (36%) de valoraciones positivas sobre este punto, frente a un alto 40% de respuestas que manifiestan desacuerdo total y parcial y un 24% de los entrevistados quienes manifiestan indiferencia o indecisión.

A continuación presentamos el panorama general de las respuestas sobre gratificaciones obtenidas en el consumo de prensa regional (Ver Figura 22)

**Figura 22. Gratificaciones obtenidas en el consumo de Prensa, Eje Cafetero 2009.**



## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### *El lugar de la información en la construcción de realidades sociales*

Si pretendiéramos asociar el papel de los consumos informativos en el ámbito de la construcción de realidades sociales, valorando estos aportes sólo desde las grandes cifras y tendencias en los procesos de recepción, es claro como lo indican trabajos previos –el Estudio General de Medios, por ejemplo– que los consumos de los medios regionales constituyen una fracción marginal en el conjunto voluminoso de la demanda mediática nacional, lo cual no significa que los medios regionales no estén haciendo aportes interesantes en la configuración de identidades colectivas, tanto como de opinión pública y tengan incidencia considerable en los procesos organización de los poderes en lo local.

De este modo, lejos de pretender hacer aseveraciones sobre las tendencias generales del consumo informativo en los medios regionales, este estudio se propone describir algunos aspectos significativos en los procesos de recepción informativa de un segmento de quienes efectivamente ven, leen o escuchan los medios regionales, ubicando las valoraciones que realizan de los textos y la manera como hacen de ellos, por ejemplo, un elemento de juicio para elaborar bien sus opiniones individuales o colectivas, tomar decisiones o simplemente ocupar su tiempo libre, situando desde allí cómo los medios constituyen un punto de referencia importante (no el único) en la construcción de la cotidianidad y la realidad social en la región, consideraciones que presentamos a continuación de manera sintética luego del ejercicio de descripción de datos ya realizado.

Observaciones, valga la pena aclarar, que generan más preguntas que respuestas, sirviendo de este modo más como la indicación de vacíos de conocimiento y, por tanto, retos de investigación sobre las relaciones entre los públicos, los géneros, los medios y su papel en la vida social regional.

### *El consumo doméstico y familiar como modo de recepción típico*

Tal como lo ha mostrado ya una larga tradición investigativa sobre procesos de recepción (Morley, 1996) el contexto doméstico constituye un escenario fundamental y privilegiado que media sustancialmente los procesos de consumo televisivo, en general, y de contenidos informativos en particular.

De este modo hemos visto cómo los contenidos informativos publicados en televisión, radio y prensa son preferencialmente consumidos en el ámbito de la casa. Es claro desde esta aseveración cómo se integran de manera sinérgica el paisaje mediático con el ambiente doméstico y, además, con el consumo familiar, sin que ello desconozca la relevancia y el peso que los consumos en solitario tuvieron en el balance que nos proporciona el presente estudio.

Así, nos asaltan dudas sobre, por ejemplo, cómo se comportan esos procesos de recepción colectiva e individual, qué tipo de diálogos se introducen a partir de los contenidos, qué interpretaciones median los procesos de recepción, cómo se seleccionan y jerarquizan los contenidos, entre otros aspectos relevantes que las limitaciones de este estudio, tanto en alcance, como metodológicas, no permitirían responder, pero que suscitan ciertamente intereses para focalizar investigativamente.

En cualquier caso estos aspectos nos llevarían a someter a prueba planteamientos como los de David Morley, quien afirma que “(...)tenemos aquí un televidente que en diferentes contextos hace diferentes lecturas del mismo material, y que también produce lecturas diferentes de materiales diversos sobre distintos asuntos”(Morley, 1996:p.197). Sugiriéndose desde aquí recabar información sobre las condiciones de la recepción de medios informativos regionales por fuera del contexto doméstico y las situaciones y elaboraciones específicas que ello genera en sus audiencias.

Es claro cómo los consumos reportados en contextos como bares o negocios, en lo que concierne a televisión y radio, más precisamente, no resultan tendencialmente

significativos, asunto que indica no que no se ve o escucha programación por fuera de los hogares, sino que los procesos de selección que median la exhibición de productos en lugares públicos o semipúblicos no tienen como material central los contenidos informativos emitidos por los medios regionales.

Ahora bien, nuestras constataciones empíricas se ratifican en los antecedentes investigativos que revisamos, a través de planteamientos que indican que por lo menos en los casos de la radio y la televisión, éstos medios se usan también

(...)como un recurso ambiental para crear un flujo secundario de ruidos constantes que se cambiará a una posición primaria según lo deseen las personas o los grupos. Es un acompañamiento a la hora de hacer las tareas de la casa y las rutinas. Contribuye al ambiente social en su totalidad ya que, les da una interpretación al constante y predecible surtido de sonidos e imágenes que crean instantáneamente una atmósfera de entretenimiento u ocupación. La televisión encendida es una garantía para sus usuarios de una interminable comunicación verbal contra la cual pueden construir sus intercambios interpersonales. Claro que además, crea un ambiente que funciona como un recurso de entretenimiento para la familia (Lull, 1980).

De este modo, es posible plantear cómo incluso los contenidos informativos hacen parte de la interesante y variopinta combinación de elementos que acompañan los tiempos de reposo, ocio y entretenimiento de algunas personas en la región. Asunto que se reafirma en algunas conclusiones de Klaus Bruhn Jensen (1992), quien en su trabajo “La política del multisignificado. Noticias en televisión, conciencia cotidiana y acción política”, muestra que “Los medios son de muchas maneras elementos integrados de su contexto de uso y no menos en el ambiente familiar, donde ayudan a puntualizar la vida diaria”, a lo que añade aludiendo a su propia indagación de campo cómo se demuestra a través de ello:

(...)que las noticias televisivas pueden jugar un papel especial (...), ya que están programadas en la coyuntura de la jornada laboral y el tiempo libre de la noche. Los entrevistados repetidamente observan que el ver las noticias, cocinar y comer son actividades paralelas que a veces interfieren entre sí (Jensen et. al., 1992: p.107)

Así, como pudo verse en las encuestas, las personas coinciden, de manera significativa, en los momentos de alimentación como una ocasión para el consumo mediático. De este modo, se reitera también lo que James Lull plantea respecto a lo que denomina *usos estructurales* refiriéndose a que “La televisión puntualiza el tiempo y las actividades familiares tales como la hora de las comidas, la hora de dormir, las horas de entretención y un conjunto de acciones relacionadas con actividades y deberes”(Lull,1980).

Estas afirmaciones son completamente válidas para la televisión y la radio regionales, no siendo así del todo en el caso de la prensa, en donde los lugares de recepción se distribuyen con una tendencia significativa al consumo doméstico, luego en los bares, negocios y en otros espacios.

Esta leve variación con respecto a los otros medios puede explicarse por el hecho de que es frecuente que los periódicos sean leídos por las personas en los negocios, restaurantes y lugares de encuentro, de tal suerte que, a diferencia de lo que parece suceder con los otros medios, la presencia de periódicos locales en sitios públicos o semipúblicos, hace parte de una estrategia para atraer clientes, asunto que permite entender, en parte, el comportamiento de las respuestas.

### ***La fidelización de las audiencias una cuestión por resolver***

Como se mencionó anteriormente en la descripción de datos, según la información recolectada, los consumos de televisión informativa regional son ocasionales y es evidente cómo los programas no logran ser parte de hábitos regulares, por el contrario la

radio y la prensa han logrado unos niveles más importantes de fidelización de sus públicos.

Esta cuestión en particular es indicativa de los desplazamientos que las amplias ofertas mediáticas en televisión han ocasionado en los hábitos de las audiencias regionales, asuntos que seguramente están vinculados, adicionalmente, con aspectos como el posicionamiento de la imagen tanto de los canales como de los programas y sus periodistas, respecto a este último aspecto un apartado de la encuesta<sup>5</sup>, preguntó por los periodistas y presentadores que más se recordaban, resultando sintomática la baja recordación y visibilización de los profesionales de la comunicación en las respuestas de los encuestados.

Este aspecto en particular señala un punto nodal al que tanto las empresas como los interesados en el posicionamiento de los medios deberían prestar particular atención.

### ***El reconocimiento de criterios de noticiabilidad y las ventajas comparativas de los medios regionales según sus audiencias***

Como parte de la apuesta interpretativa de este estudio hemos intentado identificar las valoraciones que los sujetos hacen de un tipo particular de atributos (criterios de noticiabilidad) a través del reconocimiento de la presencia de los mismos en los textos informativos.

Desde la teoría, estos criterios se definen y operan como los mecanismos de selección de los acontecimientos para hacer de ellos hechos noticiables, es decir su ubicación se da en el ámbito de la producción informativa, sin embargo, para el caso de este ejercicio decidimos adaptar estos criterios para preguntarle a las audiencias qué tanto los reconocían en los productos informativos regionales.

---

<sup>5</sup> Segmento que será procesado en otro informe y complementado con otra metodología de indagación

De este modo, es posible ver cómo los criterios de noticiabilidad que más se reconocen por parte de las audiencias que consumen medios informativos regionales tanto en televisión como en radio y prensa, se refieren a aspectos como la comprensibilidad, la proximidad geográfica y la jerarquización de personajes.

Estas valoraciones marcan un punto cuyo desarrollo y énfasis consciente en el contexto de los criterios editoriales de los medios regionales, podría convertirse en una potencial ventaja comparativa con respecto a otros medios de carácter nacional e internacional, cuyos contenidos no cubren las necesidades que las audiencias tienen en lo que respecta al tratamiento de temas, lugares y personajes próximos al público local.

En igual sentido conviene mencionar cómo según la información recabada los atributos que recibieron más valoraciones negativas por no encontrarse en los productos informativos regionales fueron los relacionados con la originalidad, la imprevisibilidad e ineditismo, aspectos que están vinculados con las potenciales respuestas emocionales de los públicos vinculadas con el miedo y la sorpresa.

Así, coincide en el comportamiento de las respuestas en los tres medios el hecho de que las informaciones presentadas no generan miedo ni sorpresa, al mismo tiempo que no se considera la novedad como uno de los atributos centrales.

Este aspecto está vinculado con aspectos estructurales de las lógicas de producción de los medios regionales, su capacidad de cubrimiento y el tratamiento de la información, en sus aspectos específicamente narrativos.

Ahora bien, el hecho de que un sentimiento como el miedo no se asocie como una respuesta emocional derivada del tratamiento informativo regional, abona a nuestros medios el hecho de no haber entrado aún en las lógicas sensacionalistas típicas de la tendencia, cada vez más generalizada, de la vuelta en espectáculo de la información.

Lo cual, sin embargo, no deja de señalar como importante considerar las estrategias narrativas en los productos informativos regionales como un aspecto que incide en la aceptación y consumo frecuente de las audiencias, de tal suerte que queda pendiente como reto para los profesionales de la información el desarrollo de una actividad comunicativa que, en el marco de la responsabilidad social y el compromiso con lo público, logre al mismo tiempo innovar sus lenguajes y cautivar a los públicos. Aspectos asociados con el tratamiento de la información como por ejemplo la generación de titulares curiosos, muestran una tendencia particularmente baja en las valoraciones que los encuestados realizaron con respecto a la televisión y la prensa (no siendo así en el caso de la radio), aspecto que respalda nuestro planteamiento anterior.

***Las gratificaciones: entre expectativas y satisfacciones proporcionadas por los medios regionales***

Más allá de los usos puramente cognitivos o funcionales, los medios de comunicación regional y sus productos informativos, ocupan un lugar en la vida de los actores sociales regionales, configurando elementos importantes en su vida cotidiana, aunándose al resto de la vida social como componentes a veces determinantes, a veces circunstanciales de las configuraciones cotidianas de los sujetos.

Visto de este modo, en términos de Francis Balle “Los medios responden a expectativas específicas; aportan o no satisfacciones, grandes y pequeñas, a sus usuarios. En un sentido más general, asumen frente a ellos ciertas funciones en las que conviene identificar el objetivo aparente y el significado último” (Balle, 1991: p. 411).

En coherencia con lo anterior, ubicamos en el contexto regional cómo las audiencias encuentran en los productos informativos una forma importante de conocimiento de su entorno inmediato y de la región, ubicando por esta vía el conjunto de los problemas que les atañen como habitantes de esta zona del país.

Al mismo tiempo las noticias y productos informativos constituyen en las respuestas de los encuestados un referente de conversación que favorece la tematización de la vida cotidiana en el contexto regional, en este sentido se aplica al conjunto de los medios lo que Balle refiere para el caso de la prensa en tanto le considera como “(...)una privilegiada proveedora de noticias. Como tal, favorece la inserción del individuo en su grupo y le da los instrumentos para ello” (Balle, 1991: p. 412).

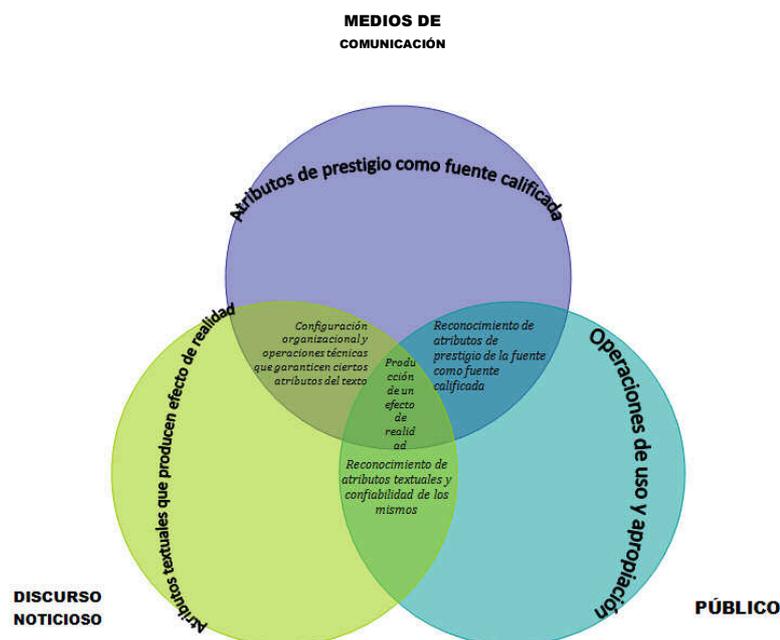
Pese a ello, tal inserción parece configurarse en un contexto apenas local, pues las mismas respuestas de los encuestados señalan para el caso de la televisión que ésta no favorece aún mecanismos de identificación respecto a los otros sujetos que habitan la región. Esto podría explicarse parcialmente por aspectos de orden contextual que refuerzan viejas pugnas entre territoriales y culturales que todavía persisten entre los habitantes de las ciudades capitales del Eje, y que manifiestan la vigencia de un proyecto de integración tanto desde las identidades como desde las diferencias.

Por otra parte, contrario a lo que afirma Balles, en tanto asevera que “En la sociedad de masas la prensa cumpliría esta misma función catártica: actuaría a la manera de la tragedia o la sicoterapia”(Balles, 1991: p. 414), las respuestas nos llevan a proponer cómo ni la radio ni la prensa sirven en sentido estricto como un mecanismo para dejar salir emociones o estimular la imaginación de los públicos, esto puede explicarse parcialmente considerando la relación potencial de este aspecto con la baja fidelización de las audiencias y el lugar marginal que parecen tener los consumos informativos regionales en relación con otros géneros, formatos y medios en el contexto nacional e internacional.

En este sentido, cabe concluir para nuestro caso que aún no son evidentes los aportes que hacen los medios y los productos informativos a la construcción de imaginarios de región, así como parece relegarse la función catártica de los medios a otros géneros narrativos que no pasan necesariamente por lo informativo.

En relación con lo anterior, pese a coincidir con el planteamiento de James Lull cuando afirma que “Es posible pensar que los actores sociales emplean activamente las herramientas comunicacionales para construir con un propósito determinado, sus realidades sociales” (Lull, 1980), resulta necesario aclarar que estos aportes deben considerarse en el marco de los contextos específicos de recepción, pues ellos se encuentran profundamente mediados por factores intra y extradiscursivos e intra y extramediáticos, y su configuración específica y usos potenciales están vinculados con aspectos cambiantes y variables presentes en el plano de las organizaciones, los discursos y géneros narrativos y los vínculos y reconocimientos que las audiencias realizan de éstos, sus atributos y cualidades, en relación con la vida y cotidianidad social.

Así, esta múltiple relación podría sintetizarse en el siguiente esquema:



Esquema. Correlaciones entre medios, discurso y público

Conexiones éstas que convendría explorar bien como parte de otro proyecto de investigación, bien como parte de un ejercicio de análisis comparativo e interpretación conjunta de los resultados de las distintas dimensiones consideradas en el conjunto del

macroproyecto sobre *Empresas informativas regionales* del que como sabemos este estudio desarrolla sólo una dimensión.

## REFERENCIAS

- Austin, J. L. (1955). *Cómo hacer cosas con palabras*, Edición electrónica de [www.philosophia.cl](http://www.philosophia.cl) / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS.
- Balle, F. (1991). *Comunicación y sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios*, Tercer Mundo Editores, Bogotá.
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- \_\_\_\_\_. (1996). *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Universidad del Valle, Cali.
- Berger, P. & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Curran, J.; Morley, D. & Walkerdine, V. (comp.). (1998). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Dayan, D. (comp.). (1997). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencias en América Latina Televisión, audiencias y educación*, Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación, Bogotá: Editorial Norma.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo.

- Jensen, K. B. & Jankowski, N. W. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- \_\_\_\_\_. (2009). “Los usos sociales de la televisión”, *publicado originalmente en Human Communication Research 6: 197-209 (1980)*, (Traducido por Claudio Avendaño, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile), <http://www.jameslull.com/losusos.html>, consultado en línea el 4/11/2009.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Mato, D. (coord.). (2002). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, Faces, Universidad Central de Venezuela Caracas.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- Orozco, G. (comp.). (1992). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. México: Universidad Iberoamericana.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*, Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación. Bogotá: Editorial Norma.

\_\_\_\_\_. (2001). *Televisión, audiencias y educación*, Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación. Bogotá: Editorial Norma.

Reguillo Cruz, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*, Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación. Buenos Aires: Norma, Buenos Aires.

Searle, J. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.

Sunkel, G. (coord.). (2006). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. 2 ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

#### **RERENCIAS SOBRE ESTADO DEL ARTE**

Arroyave Posada, M. C.; Castrillón Vera, G. I. (1987). *Penetración de medios impresos (Prensa) entre la población del área metropolitana Pereira-Dosquebradas*. Universidad Libre Seccional Pereira. Pereira.

Bañol A., M. J. (1995). *Instituto de Cultura de Pereira, Emisora Cultural “Remigio Antonio Cañarte”, Estudio de Posicionamiento*. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

Bermúdez Vélez, C. (2003). *La emisora Azúcar Stereo, ¿Promotora y Gestora de una función social en el municipio de la Virginia?* Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

Bermudez Villaneda, M. P. (2004). *Ciudades paralelas en Pereira: una construcción de ciudad desde la prensa local*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.

- Betancourt Garcés, D. P.; Franco Giraldo, J. F. (2002). Una mirada a los espacios denominados “de participación comunitaria” en la radio comercial de Manizales en el año 2001. Manizales: Universidad de Manizales.
- Castellanos Obregón, J. M. & Velásquez García, B. (2004). Análisis de los procesos de mediación estructural en un periódico local: la patria, Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Díaz Sánchez, C. M. (2003). Productores y audiencias en interacción: claves mediadoras en la producción de información de un noticiero popular. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Díaz, N. (2003). Desarrollo periodístico en línea del diario La Tarde de Pereira (Risaralda). Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Duque Restrepo, A. M. (2003). La prensa escrita de la ciudad de Pereira, desarrolladora de los intereses de los núcleos del poder político en un proceso electoral. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Duque, L. D. (2003). Mediaciones en el campo de la producción propia audiovisual del canal público de televisión regional TELECAFÉ. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Forero Mejía, N. (2007). Pereira: ritos urbanos en la fotografía de El Tiempo Café 2001-2002. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- García García, E. M. (2003). Consumo cultural de radio en los Colegios Inem y Calasanz. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

- Giraldo Rodríguez, D. M. (2004). Reflejo de la oferta cultural Pereirana en los diarios La Tarde, El Diario del Otún y El Tiempo Café. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- González Gallego, C. (2002). Más allá del consumo... una producción de significados. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Granda Velásquez, D. F. (2005). Recepción de la emisora "Universitaria Estereo" 88.0 de la Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Grisales Lagos, J. (2003). Modelo de audiencia de la Corporación Cine Club Borges en la ciudad de Pereira. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Herrera Huérfano, E. del R. (2004). Espejismos y realidades sobre jóvenes, algunos riesgos del discurso de la diversidad cultural. Manizales: Universidad de Manizales.
- Hurtado Ramírez, Y. (2003). La brecha social y las nuevas tecnologías de comunicación. Manizales: Universidad de Manizales.
- Jaramillo Martínez, O. L. (2000). Estudio de las características de la audiencia de Tropicana Estéreo de Caracol Pereira. Manizales: Universidad Católica de Manizales.
- Mahecha, L. F. & Martínez, D. M. (2007). Transformaciones del periodismo al pasar de la Edición impresa a la edición en línea. Manizales: Universidad de Manizales.
- Molano Marín, J. M. (2006). Lógica de producción del Súper Noticiero ECOS 1360 AM Estéreo, en el cumplimiento de su responsabilidad social. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

- Montoya Bermúdez, D. F. (2003). Factores mediatizadores que participan en la producción de documentales realizados en el departamento de Risaralda y que han sido emitidos durante el último año a través de los canales de televisión regional y local de Pereira. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Narváz Montoya, A. & Montes Loaiza, C. A. (S.F). Participación y consumo de medios en Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1998). La Industria Cultural en la región del Eje Cafetero. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1998). Participación Social en la información masiva. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Actividad Periodística en el Eje Cafetero y Derechos Humanos a la Luz del Derecho a la Información. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Análisis comparativo de cubrimiento y despliegue informativo entre la prensa regional del Eje Cafetero y la prensa nacional colombiana durante el segundo semestre de 1999. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Audiencia del canal regional Telecafé en Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Campo periodístico y agendas periodísticas locales en Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.

- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Consumo de medios de comunicación en Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Derecho a la información y elecciones presidenciales en Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Tipología de los Mensajes en los Noticieros de Telecafé. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Tipología de los mensajes noticiosos del canal regional Telecafé según la naturaleza del objeto de información. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (1999). Tratamiento informativo del terremoto ocurrido en el Eje Cafetero el 25 de enero de 1999 en los noticieros del canal regional Telecafé. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2000). Análisis Comparativo de Cubrimiento y Despliegue Informativo entre la Prensa Regional y Nacional. Manizales: Universidad Católica de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2000). Descripción cronológica del discurso periodístico de orden público en el periódico La Patria. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2000). Diagnóstico y análisis de la propuesta televisiva "Al Grano". Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2000). Identificación de imaginarios en periodistas manizaleños y receptores jóvenes en torno al mensaje informativo con contenido de violencia. Manizales: Universidad de Manizales.

- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2000). Internet y uso del tiempo libre. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2000). Proyecto: Identificación de imaginarios colectivos en periodistas y receptores jóvenes en torno al mensaje informativo con contenido de violencia. Manizales: Universidad Católica de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2000). Tratamiento Informativo del Terremoto del 25 de enero de 1999 en los Noticieros de Telecafé. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2001). Análisis comparativo de cubrimiento y despliegue informativo entre la prensa regional y nacional. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2001). Credibilidad en la recepción de información en Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2001). Discurso y Programación del canal Regional Telecafé. Manizales: Universidad Católica de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2001). Discurso y programación del canal regional Telecafé A partir del examen de los programas, la organización de los espacios y los sentidos subyacentes de la programación se analizó el discurso ofrecido por el canal regional Telecafé a sus audiencias. Manizales: Universidad de Manizales.

- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2001). *El reflejo de las identidades del Eje Cafetero en la programación de Telecafé*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). *Actualización del Censo de medios de comunicación del Eje Cafetero*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). *Campo periodístico en Manizales en el año 2000*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). *Construcción de credibilidad en los medios de comunicación en el sistema de recepción de las audiencias manizaleñas*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). *Efectos que ejercen los líderes de opinión mediáticos en las audiencias de prensa de Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). *Índice de Audiencia Radial de Manizales*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). *Mediación y Elecciones Presidenciales 2002 en los noticieros de la Televisión Nacional*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). *Mediación de acontecimientos de orden público en los noticieros de los canales públicos y privados de la televisión nacional colombiana*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). *Programación de televisión en el canal regional Teleantioquia*. Manizales: Universidad de Manizales.

- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2002). *Una mirada a los espacios de participación comunitaria en la radio comercial de Manizales en el año 2001.* Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2003). *Funtivos que favorecen o dificultan a la comunidad sorda la recepción de un informativo televisivo.* Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2003). *Hábitos de consumo radial en el transporte público masivo de Manizale.* Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2004). *Entre la tinta y la sangre. Perfiles de cinco cronistas.* Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2004). *Mediación y consumo de cine por parte de los universitarios manizaleños.* Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2005). *Participación de los lectores en el medio impreso La Patria La intención fue conocer las posibilidades y características de la participación que tienen las audiencias con el medio impreso que consumen.* Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2005). *Tratamiento informativo de la noticia política en el periódico manizaleño La Patria durante el primer semestre de 2005.* Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2006). *Análisis de la lectura educativa de textos televisivos en jóvenes de Manizales.* Manizales: Universidad de Manizales.

- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2006). Caracterización de la audiencia del canal regional Telecafé en Caldas, Quindío, Risaralda y Norte del Valle. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2006). Consumo de televisión internacional, nacional y regional de las audiencias adultas del Eje Cafetero. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2006). Periodismo Literario para narrar la ciudad. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2006). Producción de significados a partir de noticias de televisión sobre orden público en los desplazados y los no desplazados que habitan en Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2006). Tratamiento de la información política realizada por los periódicos La Patria y La Tarde durante las elecciones legislativas colombianas 2006. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). Campo periodístico de Manizales. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). Consumo de medios de comunicación por parte de los migrantes colombianos en New York City. Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). Credibilidad en los medios de comunicación por parte de los ciudadanos manizaleños. Manizales: Universidad de Manizales.

- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). *Dinámicas del poder simbólico en los productores de las secciones de política de los noticieros comerciales colombianos y de sus audiencias manizaleñas.* Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). *Papel de los cybermedios en la difusión de la información sobre la confrontación armada en Colombia.* Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). *Proyecto Misión Observación Electoral.* Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). *Rutinas de Producción Periodística en Caracol Radio.* Manizales: Universidad de Manizales.
- Observatorio de Medios, Universidad de Manizales. (2007). *Tratamiento informativo de las páginas de opinión del diario La Patria.* Manizales: Universidad de Manizales.
- Osorio Duque, C. (2002). *¿Por qué desapareció la Unidad Investigativa del periódico La Tarde?* Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Ospina Ossa, L. M. (2000). *Diagnóstico y análisis de la propuesta televisiva "Al Grano".* Manizales: Universidad Católica de Manizales.
- Ramírez Castro, J. (1998). *Derecho a la información y elecciones presidenciales en Manizales 1998.* Manizales: Universidad de Manizales.
- \_\_\_\_\_. (1999). *Consumo de medios de comunicación en la ciudad de Manizales.* Manizales: Universidad de Manizales.

- \_\_\_\_\_. (2001). Mediación, violencia e imaginarios en el eje cafetero. Manizales: Universidad de Manizales.
- \_\_\_\_\_. (2002). Censo de medios de comunicación en el Eje Cafetero. Manizales: Universidad de Manizales.
- Reyes Cuartas, N. (2001). La ciudad como escenario privilegiado para la industria cultural. Manizales: Universidad de Manizales.
- Ríos Gómez, A. L. (2003). Uso de la televisión en los jóvenes. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Ruíz Naranjo, C. del P. (2002). Una aproximación inicial al fenómeno de los audio canales de EPM televisión en Pereira. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.
- Sánchez Jaramillo, E. N. (2006). "Sangre y Tinta análisis de las noticias de violencia del periódico EL ESPACIO".
- Uribe Beltrán, C. E. (2004). Participación del medio televisivo en la selección y construcción de acontecer público: noticiero y líderes comunitarios. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Valencia, V. E. (2004). Pereira recreada desde el imaginario del que escriben en la prensa local: la mirada desde el lenguaje (La Tarde – Diario del Otún 2001-2003). Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Vélez López, R. A. (2006). ¿Cuál es la ciudad que se representa en las fotografías publicadas de la página social del periódico La Tarde (2000-2005)?. Pereira: Universidad Católica Popular del Risaralda.

## Anexos

### Ficha técnica de la encuesta

Nombre del proyecto o investigación: Dimensión sociocultural de las empresas informativas en el Eje Cafetero. Encuestadores: Programa de Comunicación Social-Periodismo, Universidad Católica Popular del Risaralda. Fecha de realización de campo Mayo15 –Junio 15 de 2009 FUENTE DE FINANCIACIÓN: Centro de Investigaciones. Universidad Católica Popular del Risaralda. GRUPO OBJETIVO: Hombres y mujeres entre 35 y 65 años de cualquier estrato socioeconómico que habitan en las ciudades capitales del Eje Cafetero. DISEÑO MUESTRAL: No probabilístico de tipo cascada o bola de nieve. MARCO MUESTRAL: No aplica. TAMAÑO DE LA MUESTRA: 122 encuestas. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN: Encuesta personal. COBERTURA GEOGRÁFICA: 3 ciudades: Pereira, Manizales y Armenia. MARGEN DE ERROR Y CONFIABILIDAD (Precisión): No aplica. FECHA DE ENTREGA DEL INFORME: Noviembre de 2009. TEMA O TEMAS CONCRETOS A LOS QUE SE REFIERE: Criterios de preferencia en el consumo de información noticiosa en prensa, radio y televisión regional. LAS PREGUNTAS CONCRETAS QUE SE FORMULARON: \*Ver adjunto cuestionario. PERSONAJES E INSTITUCIONES POR QUIENES SE INDAGÓ: Medios de comunicación regionales y periodistas del Eje Cafetero.

### INSTRUCCIONES PARA LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA

1. Cada estudiante deberá realizar un total de **3** encuestas, las cuales serán entregadas en medio físico, digital en Word y en pdf, realizando primero las preguntas de filtro para saber si las personas consumen medios locales o regionales (eje cafetero), en caso de que no consuman la encuesta no deberá diligenciarse hasta ubicar una persona que sí lo haga.

Preguntas de filtro para el diligenciamiento de la encuesta:

- Ve usted noticieros de televisión regional: Sí\_\_ No\_\_

- Lee periódicos locales: Sí\_\_ No\_\_
- Escucha noticieros o programas informativos regionales:  
Sí\_\_ No\_\_

2. El instrumento está estructurado por secciones que corresponden a cada uno de los medios por los que se pregunta (radio, prensa y televisión) para tal efecto se aplicará al encuestado las secciones que correspondan a sus respuestas afirmativas, así, si la persona dice consumir televisión y prensa pero radio no, se aplicarán y diligenciarán entonces los formularios que correspondan a sus respuestas afirmativas.

3. Una vez ubicada la persona se lo solicitará que identifique o convenza a dos personas más de quienes conozca que consumen medios regionales para proceder a realizar con ellos la encuesta.

4. La entrega de los archivos en pdf y Word deberá hacerse marcando los mismos de la siguiente manera: APELLIDO, Nombre del Encuestador, Encuesta No1, 2 o 3 (APELLIDO, Nombre del Encuestado). Por ejemplo:

VÁSQUEZ, Mauricio Encuesta 1 (PÉREZ, Juan)

Fecha:\_\_\_\_\_Nombre \_\_\_\_\_ del  
 encuestado(a): \_\_\_\_\_  
 Edad:\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_ Ubicación:Urbano\_\_Rural\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_  
 Municipio: \_\_\_\_\_

*Buenos días/tardes, mi nombre es: \_\_\_\_\_  
 como parte del proyecto de investigación “Empresas informativas en el Eje Cafetero, realizado por el programa de Comunicación Social-Periodismo de la UCPR, nos encontramos realizando una investigación sobre los medios de comunicación y sus audiencias.*

*En este sentido, le solicitamos comedidamente nos proporcione la información requerida en la presente encuesta, considerando que la misma será de uso exclusivamente académico y sus datos gozarán de absoluta confidencialidad.*

*Agradecemos de antemano su colaboración y respuestas sinceras.*

**A) PREGUNTAS SOBRE FRECUENCIA EN LA SINTONÍA DE PROGRAMAS INFORMATIVOS REGIONALES DE TELEVISIÓN**

**1. *¿Cuántas veces vio en los últimos treinta días los siguientes programas informativos de la televisión regional (independientemente del lugar)?***

(Mostrar cartón con el listado de los canales)

**a) Armenia**

Programa televisivo	Frecuencia mensual				
	00-00	01-05	06-10	11-15	16-20
Magazín Hoy de Cable Unión					
CNC Noticias de Cable Unión					
Aló Armenia de UNE					
Noticiero Informativo de UNE					
Otro programa informativo ¿cuál?					

**b) Pereira**

Programa televisivo	Frecuencia mensual				
	00-00	01-05	06-10	11-15	16-20
UNE Noticias					
CNC Noticias					
Noticiero Fútbol					
Otro programa informativo ¿cuál?					

**c) Manizales**

Programa televisivo	Frecuencia mensual				
	00-00	01-05	06-10	11-15	16-20
Telecafé Noticias					
Entre Mujeres					
Otro programa informativo ¿cuál?					

**B) PREGUNTAS SOBRE SITUACIONES Y CONTEXTOS DE CONSUMO TELEVISIVO**

**(Lugares)**

**2. En cuáles de los siguientes lugares usted acostumbra ver noticieros regionales:**

- a. Casa\_\_
- b. Bar o negocio\_\_
- c. Casa de amigos\_\_

d. Otro lugar \_\_

e. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**(Actores)**

**3. Con qué personas acostumbra ver noticieros regionales**

a. Familiares Sí \_\_ No \_\_

b. Amigos Sí \_\_ No \_\_

c. Compañeros de Trabajo Sí \_\_ No \_\_

d. Solo Sí \_\_ No \_\_

e. Otros: Sí \_\_ No \_\_ ¿Quiénes? \_\_\_\_\_

**(Situaciones)**

**4. ¿Mientras usted ve su noticiero regional preferido, realiza alguna de las siguientes actividades?**

a) Estudiar Sí \_\_ No \_\_

b) Trabajar Sí \_\_ No \_\_

c) Comer Sí \_\_ No \_\_

d) Descansar Sí \_\_ No \_\_

e) Comentar lo visto Sí \_\_ No \_\_

f) Otras: Sí \_\_ No \_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**C) PREGUNTAS SOBRE RECORDACIÓN DE PERSONAJES Y  
SUGERENCIAS DE TEMAS**

**5. El personaje que más recuerdo de la televisión regional es**

\_\_\_\_\_ Y lo recuerdo por \_\_\_\_\_

**6. Los tres temas que más suelo encontrar en los programas informativos de la televisión regional son:**

1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ y 3) \_\_\_\_\_

**7. Los tres temas que más me gustaría encontrar en los programas informativos de la televisión regional son:**

1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ y 3) \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué le cambiaría a los programas informativos de televisión regional?**

- a) Presentadores y periodistas
- b) Contenidos información
- c) Calidad de la imagen, sonido, diagramación
- d) Horario en la programación.
- e) Otro ¿Cuál?

**D) PREGUNTAS SOBRE CRITERIOS DE CONSUMO DE NOTICIAS  
REGIONALES**

*Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:*

9. En los programas informativos de televisión regional que usted ve, la información presentada:	desacuerdo	En desacuerdo	neutro	De acuerdo	acuerdo
a) <b>Es fácilmente comprensible</b>					
b) <i>Es creíble</i>					
c) <i>Es breve</i>					
d) <i>Es periódica y suficiente para mantenerme actualizado</i>					
e) <i>Deja ver posiciones políticas o ideológicas del medio</i>					
f) <i>Es novedosa</i>					
g) <i>Genera titulares curiosos</i>					
h) <i>Tiene seguimiento y continuidad en varias emisiones</i>					
i) <i>Es sorprendente</i>					
j) <i>Produce miedo</i>					
k) <i>Es relevante</i>					
l) <i>Habla de lo que pasa en mi barrio y mi ciudad</i>					
m) <i>Toca mis intereses</i>					
n) <i>Se refiere a personajes reconocidos de la ciudad</i>					
o) <i>Se refiere a personas comunes y corrientes</i>					

**E) PREGUNTAS SOBRE GRATIFICACIONES OBTENIDAS EN EL  
CONSUMO DE TELEVISIÓN**

*Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones:*

	desacuerdo	En desacuerdo	neutro	De acuerdo	acuerdo
<b>10. Los contenidos de los programas de televisión informativa regional que usted ve le permiten:</b>					
<i>a) informarse sobre el lugar en el que vive</i>					
<i>b) tomar decisiones para su vida cotidiana</i>					
<i>c) satisfacer su curiosidad sobre temas de interés</i>					
<i>d) formarse sus propias opiniones</i>					
<i>e) estar más seguro de las opiniones que emite</i>					
<i>f) reafirmar sus convicciones</i>					
<i>g) saber cómo ser un buen ciudadano</i>					
<i>h) sentirme igual a otras personas que habitan la región</i>					
<i>i) sentirse parte de esta ciudad</i>					
<i>j) sentirse parte de esta región</i>					
<i>k) tener temas para conversar con otros</i>					
<i>l) sentirse acompañado(a)</i>					
<i>m) conocer los principales problemas de la región</i>					
<i>n) estimular su imaginación</i>					
<i>o) ocupar su tiempo libre</i>					
<i>p) dejar salir sus emociones</i>					

**F) PREGUNTAS SOBRE FRECUENCIA EN LA SINTONÍA DE PROGRAMAS INFORMATIVOS DE RADIO REGIONAL**

***11. ¿Cuántas veces escuchó en los últimos treinta días los siguientes programas informativos de la radio regional (independientemente del lugar)?***

(Mostrar cartón con el listado de los canales)

**a) Armenia**

Programa radial	Frecuencia mensual				
	00-00	01-05	06-10	11-15	16-20
Informativo 6 AM Hoy por Hoy					
Radiosucesos local del Quindío					
Noticiero Todelar del Quindío					
Noticiero Hechos y Propuestas					
Noticiero Tribuna Popular					
Noticiero Sucesos y Comentarios					
El supervisor de las 5 (Periodismo Comunitario)					
Otro programa informativo ¿cuál?					

**b) Pereira**

<b>Programa radial</b>	<b>Frecuencia mensual</b>				
	00-00	01-05	06-10	11-15	16-20
Súper Noticiero de Ecos 1360					
Noticiero Comunitario de Ecos 1360					
Boletín Cultural de la Emisora Remigio Antonio Cañarte					
Campus Universitario de la Emisora Universitaria Estéreo					
Noticiero Todelar de Risaralda					
Noticiero Popular de Radio Única Todelar					
Noticiero de Colmundo Radio					
Análisis de Colmundo Radio					
Radiosucesos RCN del Risaralda					
Noticiero Popular RCN Risaralda					
Informativo 6 AM Hoy por Hoy de Caracol					
La Ventana del Café de Caracol					
Otro programa informativo ¿cuál?					

**c) Manizales**

Programa radial	Frecuencia mensual				
	00-00	01-05	06-10	11-15	16-20
Informativo 6 AM Hoy por Hoy de Caracol					
Noticiero Medio Día					
Radiosucesos RCN de Caldas					
Noticiero Crónicas de Todelar					
Notas y algo más de Todelar					
Informativo RFI					
Otro programa informativo ¿cuál?					

**G) PREGUNTAS SOBRE SITUACIONES Y CONTEXTOS DE CONSUMO RADIAL**

**(Lugares)**

***12. En cuáles de los siguientes lugares usted acostumbra escuchar noticieros o programas informativos de la radio regional:***

- f. Casa\_\_
- g. Bar o negocio\_\_
- h. Casa de amigos\_\_
- i. Otro lugar\_\_
- j. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

(Actores)

**13. Con qué personas acostumbra escuchar noticieros regionales**

- f. Familiares Sí \_\_\_ No \_\_\_
- g. Amigos Sí \_\_\_ No \_\_\_
- h. Compañeros de Trabajo Sí \_\_\_ No \_\_\_
- i. Otros: Sí \_\_\_ No \_\_\_ ¿Quiénes? \_\_\_\_\_

(Situaciones)

**14. ¿Mientras usted escucha su noticiero regional preferido, realiza alguna de las siguientes actividades?**

- g) Estudiar Sí \_\_\_ No \_\_\_
- h) Trabajar Sí \_\_\_ No \_\_\_
- i) Comer Sí \_\_\_ No \_\_\_
- j) Descansar Sí \_\_\_ No \_\_\_
- k) Comentar lo visto Sí \_\_\_ No \_\_\_
- l) Otras: Sí \_\_\_ No \_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**H) PREGUNTAS SOBRE RECORDACIÓN DE PERSONAJES Y  
SUGERENCIAS DE TEMAS**

**15. El personaje que más recuerdo de la radio regional es**

\_\_\_\_\_ Y lo recuerdo por \_\_\_\_\_

**16. Los tres temas que más suelo encontrar en los programas informativos de la radio regional son:**

- 1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ y 3) \_\_\_\_\_

**17. Los tres temas que más me gustaría encontrar en los programas informativos de la radio regional son:**

1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ y 3) \_\_\_\_\_

**18. ¿Qué le cambiaría a los programas informativos de la radio regional?**

- a) Presentadores y periodistas
- b) Contenidos información
- c) Calidad de la imagen, sonido, diagramación
- d) Horario en la programación.
- e) Otro ¿Cuál?

**I) PREGUNTAS SOBRE CRITERIOS DE CONSUMO DE NOTICIAS  
REGIONALES**

*Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:*

19. En los programas informativos de radio regional que usted escucha, la información presentada:	desacuerdo	En desacuerdo	neutro	De acuerdo	acuerdo
a) <b>Es fácilmente comprensible</b>					
b) <b><i>Es creíble</i></b>					
c) <b><i>Es breve</i></b>					
d) <b><i>Es periódica y suficiente para mantenerme actualizado</i></b>					
e) <b><i>Deja ver posiciones políticas o ideológicas del medio</i></b>					
f) <b><i>Es novedosa</i></b>					
g) <b><i>Genera titulares curiosos</i></b>					
h) <b><i>Tiene seguimiento y continuidad en varias emisiones</i></b>					
i) <b><i>Es sorprendente</i></b>					
j) <b><i>Produce miedo</i></b>					
k) <b><i>Es relevante</i></b>					
l) <b><i>Habla de lo que pasa en mi barrio y mi ciudad</i></b>					
m) <b><i>Toca mis intereses</i></b>					
n) <b><i>Se refiere a personajes reconocidos de la ciudad</i></b>					
o) <b><i>Se refiere a personas comunes y corrientes</i></b>					

**K) REGUNTAS SOBRE GRATIFICACIONES OBTENIDAS EN EL  
CONSUMO DE RADIO**

*Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones:*

	desacuerdo	En desacuerdo	neutro	De acuerdo	acuerdo
<b>20. Los contenidos de los programas de radio informativa regional que usted escucha, le permiten:</b>					
<i>a) informarse sobre el lugar en el que vive</i>					
<i>b) tomar decisiones para su vida cotidiana</i>					
<i>c) satisfacer su curiosidad sobre temas de interés</i>					
<i>d) formarse sus propias opiniones</i>					
<i>e) estar más seguro de las opiniones que emite</i>					
<i>f) reafirmar sus convicciones</i>					
<i>g) saber cómo ser un buen ciudadano</i>					
<i>h) sentirme igual a otras personas que habitan la región</i>					
<i>i) sentirse parte de esta ciudad</i>					
<i>j) sentirse parte de esta región</i>					
<i>k) tener temas para conversar con otros</i>					
<i>l) sentirse acompañado(a)</i>					
<i>m) conocer los principales problemas de la región</i>					
<i>n) estimular su imaginación</i>					
<i>o) ocupar su tiempo libre</i>					
<i>p) dejar salir sus emociones</i>					

**L) PREGUNTAS SOBRE FRECUENCIA EN LA LECTURA DE PRENSA REGIONAL**

**21. ¿Cuántas veces leyó u hojeó en los últimos treinta días los siguientes periódicos diarios de circulación local y/o regional?**

**a) Pereira, Armenia, Manizales**

Periódico	Frecuencia mensual				
	00-00	01-07	08-15	16-23	24-30
La Tarde					
La Patria					
El Diario del Otún					
La Crónica del Quindío					
Otro periódico, ¿cuál?					

**M) PREGUNTAS SOBRE SITUACIONES Y CONTEXTOS DE CONSUMO**

**(Lugares)**

**22. En cuáles de los siguientes lugares usted acostumbra leer prensa local:**

k. Casa\_\_

l. Bar o negocio\_\_

m. Casa de amigos\_\_

n. Otro lugar\_\_

o. ¿Cuál?\_\_\_\_\_

(Actores)

**23. Con qué personas acostumbra leer prensa regional**

- j. Familiares Sí \_\_\_ No \_\_\_
- k. Amigos Sí \_\_\_ No \_\_\_
- l. Compañeros de Trabajo Sí \_\_\_ No \_\_\_
- m. Otros: Sí \_\_\_ No \_\_\_ ¿Quiénes? \_\_\_\_\_

(Situaciones)

**24. ¿Mientras usted lee su periódico regional preferido, realiza alguna de las siguientes actividades?**

- m) Estudiar Sí \_\_\_ No \_\_\_
- n) Trabajar Sí \_\_\_ No \_\_\_
- o) Comer Sí \_\_\_ No \_\_\_
- p) Descansar Sí \_\_\_ No \_\_\_
- q) Comentar lo visto Sí \_\_\_ No \_\_\_
- r) Otras: Sí \_\_\_ No \_\_\_ ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**N) PREGUNTAS SOBRE RECORDACIÓN DE PERSONAJES Y  
SUGERENCIAS DE TEMAS**

**25. El personaje que más recuerdo de la prensa regional es**

\_\_\_\_\_ Y lo recuerdo por \_\_\_\_\_

**26. Los tres temas que más suelo encontrar en la prensa regional son:**

1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ y 3) \_\_\_\_\_

**27. Los tres temas que más me gustaría encontrar en la prensa regional son:**

1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ y 3) \_\_\_\_\_

**28. ¿Qué le cambiaría a la prensa regional?**

- a) Presentadores y periodistas
- b) Contenidos información
- c) Calidad de la imagen, sonido, diagramación
- d) Horario en la programación.
- e) Otro ¿Cuál?

**O) PREGUNTAS SOBRE CRITERIOS DE CONSUMO DE NOTICIAS REGIONALES**

*Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:*

29. En los periódicos regionales que usted lee, la información presentada:	desacuerdo	En desacuerdo	neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
a) Es fácilmente comprensible					
b) <i>Es creíble</i>					
c) <i>Es breve</i>					
d) <i>Es periódica y suficiente para mantenerme actualizado</i>					
e) <i>Deja ver posiciones políticas o ideológicas del medio</i>					
f) <i>Es novedosa</i>					
g) <i>Genera titulares curiosos</i>					
h) <i>Tiene seguimiento y continuidad en varias emisiones</i>					
i) <i>Es sorprendente</i>					
j) <i>Produce miedo</i>					
k) <i>Es relevante</i>					
l) <i>Habla de lo que pasa en mi barrio y mi ciudad</i>					
m) <i>Toca mis intereses</i>					
n) <i>Se refiere a personajes reconocidos de la ciudad</i>					
o) <i>Se refiere a personas comunes y corrientes</i>					

**P) PREGUNTAS SOBRE GRATIFICACIONES OBTENIDAS EN EL  
CONSUMO DE PRENSA**

*Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones:*

	desacuerdo	En desacuerdo	neutro	De acuerdo	acuerdo
<b>30. Los contenidos de los periódicos regionales que usted lee, le permiten:</b>					
<i>a) informarse sobre el lugar en el que vive</i>					
<i>b) tomar decisiones para su vida cotidiana</i>					
<i>c) satisfacer su curiosidad sobre temas de interés</i>					
<i>d) formarse sus propias opiniones</i>					
<i>e) estar más seguro de las opiniones que emite</i>					
<i>f) reafirmar sus convicciones</i>					
<i>g) saber cómo ser un buen ciudadano</i>					
<i>h) sentirse igual a otras personas que habitan la región</i>					
<i>i) sentirse parte de esta ciudad</i>					
<i>j) sentirse parte de esta región</i>					
<i>k) tener temas para conversar con otros</i>					
<i>l) sentirse acompañado(a)</i>					
<i>m) conocer los principales problemas de la región</i>					
<i>n) estimular su imaginación</i>					
<i>o) ocupar su tiempo libre</i>					
<i>p) dejar salir sus emociones</i>					