

Análisis descriptivo de la representatividad de la prensa en comunidades locales de Chile. El caso de Quillota y San Felipe en la Región de Valparaíso

MIGUEL ALEJANDRO CHAMORRO MALDONADO

> Periodista, Doctor en Comunicación y Periodismo, Universidad Autónoma de Barcelona. Escuela de Comunicaciones, Universidad Viña del Mar, Chile
miguel.chamorro@uvm.cl
ORCID 0000-0001-6305-5234

Universidad de Valparaíso
Facultad de Arquitectura

Revista Márgenes

Espacio Arte Sociedad

Análisis descriptivo de la representatividad de la prensa en comunidades locales de Chile. El caso de Quillota y San Felipe en la Región de Valparaíso

Diciembre 2021 Vol 14 N° 21

Páginas 163 a 172

ISSN electrónico 0719-4436

Recepción octubre 2020

Aceptación marzo 2021

DOI 10.22370/margenes.

2021.14.21.1761

RESUMEN

El artículo es el resultado de una investigación realizada en las ciudades de Quillota y San Felipe, Región de Valparaíso, para mostrar el grado de representatividad que tiene la prensa local con su comunidad. Para lograr comprender la representatividad se realiza un estudio descriptivo, aplicando una encuesta estructurada a los lectores de los diarios para acercarse a la comunidad y observar la realidad. Dicha técnica permitió apreciar las respuestas de los receptores, calibrarla estadísticamente y vincular a la realidad tratada por ambos diarios en las comunas respectivas.

PALABRAS CLAVE

prensa, comunidad local, necesidad informativa, representación

Descriptive analysis of the representativeness of the press in local communities of Chile. The case of Quillota and San Felipe in the Valparaíso Region.

ABSTRACT

The article is the result of an investigation carried out in the cities of Quillota and San Felipe, Valparaíso Region, to show the degree of representativeness that the local press has with its community. In order to understand the representativeness, a descriptive study is carried out, applying a structured survey to the readers of the newspapers to get closer to the community and observe the reality. This technique allowed to appreciate the responses of the recipients, to calibrate it statistically and to link to the reality treated by both newspapers in the respective communes.

KEYWORDS

press, local community, information need, representation

INTRODUCCIÓN

La explosión del fenómeno de la globalización y la digitalización de las comunicaciones ha revolucionado los diversos ámbitos del desarrollo del hombre, pero particularmente, ha modificado la forma de llevar a cabo el sistema informativo con la distribución de contenidos de los grandes conglomerados industriales de comunicación.

Sin embargo, la labor y función que cumplen los medios de comunicación en provincias refuerza la identidad de los ciudadanos en esa simbiosis comuna-medio entre el ecosistema que viven cotidianamente los lectores y los *mass-media*.

En este sentido, el grado de representatividad es el indicador que denota la empresa periodística local que satisface las demandas de sus receptores. Analizar si este compromiso se cumple fue la motivación del presente estudio desarrollado en Quillota y San Felipe, dos ciudades con menos de 130 mil habitantes en la Región de Valparaíso, Chile.

Con la irrupción de los medios digitales, la convergencia cultural de los medios y las plataformas online conectadas a información visual, audiovisual y textual, podemos decir como primera afirmación, que existen medios provinciales cercanos a la gente dentro de la comunidad. Desde una mirada externa, pareciera ser que los periódicos locales buscan representar las inquietudes de sus comunidades, pero para poder aseverar dicha realidad, es necesario analizar la correspondencia entre los intereses informativos, y las necesidades de los propios lectores. En este sentido, el grado de representatividad, entendida como la identificación de intereses particulares, resulta de suma importancia al momento de confeccionar una agenda noticiosa.

Como se dijo anteriormente, la irrupción de los medios digitales y redes sociales ha generado autonomía en la distribución de contenidos, no obstante, a ello, es necesario comprender la existencia o no de una retroalimentación para determinar cuán representadas sienten las comunidades que están sus inquietudes e intereses en los medios informativos.

En Chile la realidad empresarial periodística muestra un claro desequilibrio, puesto que un grupo pujante de empresas lidera los esquemas de información en todo el país, mientras un sector minoritario enfrenta los desafíos que impone esta fuerte competencia en términos tanto financieros como periodísticos. Teniendo estas variables presentes, con el propósito de acotar la mayor medida posible la relación medio - comunidad, pero sin descuidar atributos factibles en la búsqueda de respuestas asociadas a la representación, el presente estudio se centra en dos periódicos de la región de Valparaíso: El Observador de la ciudad de Quillota y El Valle de la comuna de San Felipe. La elección de estos medios escritos se relaciona con la inquietud de conocer la realidad en la que están insertos. Comunidades suburbanas, cuyas características económicas y sociales presentan diferencias con la capital regional, Valparaíso.

Para ello, como instrumento metodológico se aplicó una encuesta en ambas ciudades, datos que fueron sometidos a una prueba de comprobación en la Escuela de Estadística de la Universidad de Valparaíso. La metodología aplicada permitió visualizar con mayor certeza las reales necesidades de los receptores locales que conocen y acceden a los medios de prensa seleccionados.

Por otra parte, el acercamiento a la prensa y sus respectivas observaciones de contenido en el tratamiento de las informaciones

ofrecidas responde a la medición de receptividad que tienen los ciudadanos con el medio.

Debido a la carencia de estudios que profundicen la relación entre medios de comunicación local y sus receptores, parece necesario observar el grado de representación que sienten los lectores de estos diarios de alcance provincial donde la realidad informativa debería reflejar los intereses de la comunidad local.

MARCO TEÓRICO

Comunicación: campo de acción de la identidad y representación

La comunicación es connatural al hombre. Por su naturaleza material y espiritual, éste comparte su existencia con sus semejantes, desarrollándose en un marco social donde va moldeando sus valores, conductas y costumbres. Las sociedades humanas, por lo tanto, surgen y se sustentan en la comunicación.

Una de las características más peculiares y propias del hombre, que sobresale del resto es su capacidad para comunicarse, esto, gracias a la creación de ciertos signos de comunicación como señales, gestos, expresión corporal y, en particular, el lenguaje. En este contexto, se articula la definición de comunicación.

Una de las definiciones que se da al concepto es el ser una *ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél a través de medios personajes o masivos, humanos o mecánicos mediante un sistema de signos convenidos* (Mota, 1988:161).

También es conocida como una *acción y efecto de comunicar o comunicarse. Transmisión de un mensaje entre emisor y un receptor mediante un código común. Este código inserto dentro de los medios informativos aparece en el siglo XX, cuando la comunicación de masas empieza a desarrollarse en forma vertiginosa debido a la utilización de medios técnicos* (Claudín, 1998:47).

El proceso comunicativo responde a un estímulo de parte de todo emisor y receptor donde ambos decodifican el mensaje. Esto implica, necesariamente, una interacción entre los miembros, donde cada uno tiene un rol específico, generando así una evolución dentro del desarrollo de la comunicación. Sin embargo, el proceso de comunicación cae en el riesgo tradicional de enfocar el esquema en la participación del emisor, el mensaje y el receptor. Generalmente, esta idea se atribuye a la acción de los medios de comunicación, obviando a la comunidad que es la raíz de un proceso que circula en forma horizontal.

El concepto de comunicación aparece vinculado a la transmisión de datos, información y producción de signos. No obstante, involucra un deber ser, es decir, una participación dialógica de la comunicación en el sentido horizontal donde los operadores de esta comunicación son libres en el intercambio de mensajes, el cual devela la realidad. Tal enfoque de interrelación humana es lo que corresponde a una comunión o comunidad, en el sentido original de la palabra comunicación.

Para que exista la comunicación, se necesita de un marco referencial el que implica una historia, un contexto, una vida diaria; hay una continuidad donde los sujetos involucrados están en constante relación. Daniel Prieto (1990) propone que el proceso tiene que ser entendido con estos conceptos, ya que el entorno es una constante que forma parte de la vida.

La formación social y el marco de referencia en la comunicación permitirán al receptor, de acuerdo con la capacidad en el cual se obtiene información, responder eficazmente a su propio entorno. Por otro lado, en la actualidad la comunicación se mueve sigilosamente gracias a las tecnologías que han surgido en la postmodernidad. Debido al impacto de éstas, la amplitud de la comunicación mediada por otros medios fuera de los tradicionales ha significado que *en un mundo interconectado, los actores operan en una red global que trasciende las fronteras nacionales y geográficas* (García Avilés, 2017:97).

Pero en términos de la identidad conectada a la representatividad de la comunicación, el ser humano, por su condición biológica y psicológica, manifiesta gustos, intereses y adhesión a objetos que lo identifican. Esas opciones pueden ir desde la política o el deporte hasta a alguna afinidad cultural. Cuando existe identificación con objetos determinados y se realizan tareas óptimas, afines a sus intereses, entonces todo sujeto se siente representado.

Fernández (1997) plantea que los individuos, en su condición de ser humano, viven de una diversidad cultural que es consecuencia del medio mediatizado, es decir, el hombre es una especie incompleta desde su génesis y se complementa por medio de la cultura que obtiene al momento de simbolizar sus procesos.

Se entiende como identidad la actitud que diferencia a una persona de otra. Esta actitud se internaliza en cada ser humano, de manera tal que se vuelve característica, propia de sí, frente al mundo que le rodea.

Cuando los sujetos se desenvuelven en un entorno natural con diversas formas culturales es capaz de simbolizar ciertos aspectos para su desarrollo, logrando así adoptar una identidad. Las personas que presentan esta afinidad desarrollan una actitud propia que lo caracteriza frente al medio social en el que se desarrolla.

La identidad, en relación con los medios de comunicación, se observa cuando éstos simbolizan en sus contenidos una personalidad que puede ser congruente a la de los individuos. Sin embargo, en una sociedad de la información, la comunicación se mueve rápidamente gracias a las tecnologías que favorecen su recorrido, por lo que no se estima conveniente pensar en una identidad, pues la comunicación al ser parte de un proceso globalizado muestra un mundo completamente multicultural.

Castells (2006) atribuye en este sentido importancia al poder, ya que la comunicación es la piedra angular para la generación de pensamientos colectivos que van moldeando el actuar de los sujetos. Y lo que ocurre cuando los individuos entran en contacto con la comunicación, hay una producción de intereses entre los receptores y el mensaje que intenta orientar las actitudes con el medio respectivo.

El medio de difusión tiene la garantía de reforzar la identidad de la comunidad al mantener los valores culturales para reconocer su historia y motivar un sentido de pertenencia. Para tal efecto, las variables operan en un paradigma psicológico donde las ciencias sociales activan una mentalidad de sentido común hacia una sociedad determinada que, para el presente caso de estudio, se asocia a la comunidad.

Esta última al estar compuesta por habitantes que poseen cierto grado de identidad hacia sus propios patrones pedagógicos significa que la empresa periodística toma dichos patrones para comunicar a su público elementos culturales y de convivencia como la historia,

vida de las organizaciones, logros deportivos y procesos sociales. Cuando el público se siente identificado, y por tanto representado por el medio, se alcanza un alto grado de empatía entre ambos.

Según López García, esta respuesta *refleja sentimientos comunes, donde el proceso de la comunicación reafirma personalidad y la identidad* (1999:3).

En la medida que el medio se relaciona con la comunidad, es posible hablar de la existencia de la representatividad, entendida como el contenido de frases donde se describen hechos, acontecimientos y situaciones cuyo valor se evidencia cuando el público siente que se han expresado, a través del contenido, materias que involucren el entorno cultural y social de la comunidad.

Si el medio de comunicación en particular abarca dentro de sus áreas temáticas los distintos puntos de vista de las clases sociales como, por ejemplo, el modo de hablar, el estilo de vida, la demografía o la ubicación misma de una ciudad en una región, entonces representa a su público.

De esta forma, la acción de la identidad se vincula con la representatividad cuando mujeres y hombres sienten cercanía con el medio de comunicación porque visualiza una empatía que existe entre la identidad del sujeto y del medio que lo estimula. Cuando el medio de comunicación difunde lo que pasa en el barrio, las juntas sociales, las actividades cotidianas, el deporte aficionado y todo aquello que le interesa a la audiencia de un sector, podemos señalar que hay una valoración de la identidad cultural representada.

Prensa Local: Periodismo de Servicio

La dimensión del periodismo gira en torno al dominio de las transnacionales, creando éstas una necesidad que coexiste al servicio social de la comunidad y, a veces, al consumo. No obstante, los medios de prensa se caracterizan por su actuación influyente en el tejido cultural, económico y político de la sociedad.

Wolf plantea que *la difusión de las comunicaciones de masas se interpreta como un indicador de modernización, de desarrollo social y cultural vinculado a la disponibilidad de todos por su libertad y equidad. A los medios se les reconoce también la capacidad de construir un universo simbólico de referencia común y de añadir y definir una identidad cultural* (1994:77). Esta característica es aprovechada por la prensa local que se caracteriza por realizar un trabajo de proximidad con su comunidad, involucrando dentro de sus fuentes una variedad de actores sociales que se identifican con el sector que representan.

Por otro lado, la prensa de masas que trabaja en el ámbito nacional se distingue por enfocar sus objetivos al campo comercial por las siguientes razones: su aprovechamiento como negocio comercial rentable para la empresa periodística monopolista y la importancia de la publicidad para aplicar los costos de su funcionamiento (Mc Quail, 1985).

Sin embargo, la prensa local cumple con un rol que se caracteriza por su servicio gracias a un periodismo, que es posible observar pese a la irrupción de las nuevas tecnologías asociadas a redes, con una labor cercana a la gente.

Generalmente lo dicho ocurre en localidades con un número de habitantes no superior a las cien mil personas y donde la información que los medios locales difunden, tienden a ser de proximidad, puesto que ofrece un mayor impacto en la comunidad. Su estrate-

gía no se vincula solo a las fuentes más cercanas a este grupo de personas como son los organismos públicos, sino que también es capaz de crear espacios propios de comunicación donde se beneficie todo tipo de cooperación por parte de quienes habitan en un mismo lugar.

Los grandes conglomerados no consideran ciertos temas en su agenda temática, mientras que la prensa local al cumplir una labor de servicio cubre aquellos acontecimientos y actividades cotidianas de las distintas zonas geográficas, supliendo esos vacíos al que no responden los centros hegemónicos de la prensa masiva.

El periodismo de prensa local es un vehículo de expresión para una colectividad que tiene la intención de confeccionar un proyecto más participativo y colectivo; al mismo tiempo, abrir espacios democráticos para que los marginados tengan voz. Gallegos sostiene que la comunicación local es fundamental porque *desde distintas ópticas y guardando las diferencias, ha dado su voz de alerta y ha organizado una incipiente resistencia expresada con diversidad* (1993:3).

La prensa local permite hablar de una comunicación gestada en la ciudadanía porque involucra una participación social más permeable y flexible dentro de los receptores, asumiendo al medio como un instrumento suyo que ayuda a fortalecer la identidad. Lo local no se centra en la exclusividad limítrofe de la geografía, ya que gira además en torno a la cultura que representa la localidad.

Mar de Fontcuberta (1997) a través de un estudio establece una división en la prensa regional donde esta última se difunde en gran parte de la región y tiene su sede editorial en una de las ciudades capitales de provincia. La intencionalidad del diario y los contenidos son de carácter regional. Para el caso de Chile podría ser el ejemplo de diarios como El Mercurio de Valparaíso, El Mercurio de Antofagasta, El Sur de Concepción o El Austral de Valdivia.

En tanto la prensa local es conocida porque su trabajo se difunde en una ciudad y abarca pequeñas comunas o localidades. Tiene sede editorial en la misma ciudad y la percepción que tiene el lector corresponde a ese ámbito local. La relación existente con la comunidad es intensa.

Con la apertura de las redes de internet el periodismo local no pierde el sentido comunitario de sus funciones, pero al mismo tiempo piensa en sus espacios de flujo para el desarrollo de sus construcciones sociales. En esta línea, Martínez hace referencia a un periodismo de utilidad que *remite al lector a conocer la profundidad de las cosas, así como todo un abanico de noticias que le permiten vivir mejor o simplemente que le ayudan a resolver problemas de su vida cotidiana* (2003: <http://www.saladeprensa.org/art483.htm>).

De acuerdo con la experiencia de la red y respuesta del público hacia estos medios, las ventajas aumentan ya que la distribución, por los beneficios de la red, hace aumentar la audiencia donde el eje informativo fuera de llegar a su público, con la red el espacio geográfico aumenta acercando a ciudadanos locales radicados en otros sectores del mundo a seguir las informaciones locales.

Sin embargo, Santoyo advierte que *el periódico en línea adquiere características diferentes al medio impreso, que lo convierten prácticamente en un nuevo medio, y aunque la mayoría de las publicaciones en la red son vaciados literalmente de las salas de redacción tradicionales a un formato en la web, por lo que tendrán que modificar sus esquemas para ser competitivos en la guerra por las audiencias* (2006:6).

DISEÑO METODOLÓGICO

El tipo de estudio es descriptivo en el que se detalla una realidad asociada a situaciones y contextos de dos comunidades locales, identificando variables, sin establecer relaciones de causa - efecto. Se ha utilizado un tipo de diseño no experimental, aplicándose una investigación sistemática y empírica en el que las variables no fueran manipuladas, evitando cualquier tipo de intervención o influencia directa.

Dentro del universo de potenciales lectores de los periódicos El Observador y El Valle de las ciudades de la Región de Valparaíso, Quillota y San Felipe, respectivamente, mujeres y hombres debían tener entre 20 y 70 años con residencia en las ciudades mencionadas. Para ello, se eligieron cincuenta potenciales lectores de cada medio informativo impreso, conformando una muestra de cien personas, las que fueron seleccionadas de manera aleatoria. La encuesta se aplicó en los quioscos de venta directa de diarios en la vía pública.

Teniendo en cuenta el tamaño de la muestra no es del todo representativo, pero desde un principio se estableció que el carácter de la investigación es descriptivo ya que nace como un primer aporte a descubrir la realidad de los medios locales escogidos.

De esta forma las unidades de análisis sujetas a la encuesta aplicada fueron la Representación Informativa y Necesidades Informativas. En relación con la primera variable se ha relacionado con la periodicidad de la lectura, el alcance de la lectura por familia, alguna participación, identificación, recepción y lenguaje dentro del medio.

La representación se midió a escala ordinal bajo los siguientes criterios: alto, medio, bajo y muy bajo, de acuerdo con la perspectiva entregada por los lectores, a través de la encuesta y las categorías establecidas por la investigación.

En tanto la segunda variable, se relacionó con la identificación de conflictos, tipos de necesidades o preferencias noticiosas, rutina de lectura y secciones favoritas. La medición se ha realizado a escala ordinal bajo los criterios alto, medio, bajo y muy bajo de acuerdo con la perspectiva entregada por los lectores en el proceso de desarrollo de la encuesta.

Los potenciales lectores respondieron una encuesta vinculante, en términos de conocimiento y lectura de los siguientes diarios:

El Valle

Fundado el año 1995 en formato tabloide de 24 páginas, persigue un periodismo independiente abierto a todos los sectores de la comunidad como clubes deportivos, juntas vecinales y organizaciones sociales del valle del Aconcagua. Tiene una cobertura que abarca las ciudades de San Felipe, Los Andes, Santa María, Calle Larga, Rinconada y San Esteban. Sus instalaciones principales se ubican en San Felipe, razón por la cual el equipo periodístico funciona en la mencionada comuna, trasladándose uno de sus reporteros a Los Andes como corresponsal. El total de habitantes de la ciudad de San Felipe es de 76.844.

El Observador

Medio de prensa informativo fundado en 1970 en la ciudad de Quillota cuya población es de 85.262 habitantes. Desde sus orígenes el medio se forja como un proyecto periodístico serio, falto de improvisación y con la participación de gente experta que posee un espíritu de servicio que desde un principio lleva en sus páginas lo que la gente quiere saber de su comunidad, razón por la cual persi-

que las siguientes metas: independencia y confiabilidad, importancia de la crónica roja, canal de publicidad, ayuda a la comunidad, relatar buenas historias de la gente perteneciente a la comunidad y defensa de la vida en la provincia. Tiene una cobertura de quince comunas alrededor de Quillota.

Encuestas

Se presentan tablas y gráficos resúmenes para cada diario donde se aprecian las distintas opciones de los encuestados en términos de porcentaje cuyas variables son las siguientes:

- Sexo v/s Representación
- Edad v/s Representación
- Sexo v/s Necesidad Informativa
- Edad v/s Necesidad Informativa

La categorización de las alternativas fue de la siguiente forma:

- Alto: a=1
- Medio: b=2
- Bajo: c=3
- Muy Bajo: d=4

Ambos diarios tuvieron distinta puntuación, tanto en Representatividad como en Necesidad Informativa. Las categorizaciones respectivas son las siguientes:

	El Valle			El Observador		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Representatividad	15-27	28-39	40-52	15-26	27-39	40-51
Necesidad Informativa	10-16	17-25	26-32	10-17	18-25	26-33

Se utilizó un cruce de variables para comprobar si existe independencia significativa con el fin de determinar si hay relación o no entre dos variables. Para esto se utilizó la Prueba Chi Cuadrada⁴, debido a que se está presente ante variables categóricas como son:

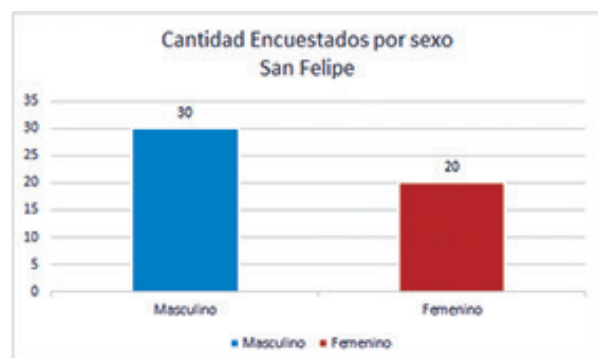
- Sexo: Hombre, Mujer
- Edad: Joven, Adulto Joven, Adulto, Adulto Mayor
- Representación: Alta, Media, Baja
- Necesidad Informativa: Alta, Media, Baja

Descripción de Encuestas diario El Valle

Tabla N° 1. Número y porcentaje de encuestados según sexo.

Fuente: Elaboración propia.

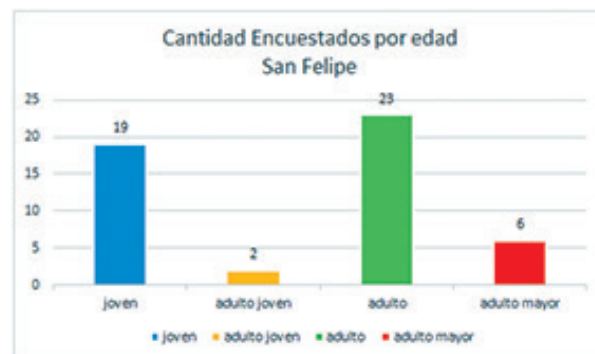
Sexo (San Felipe)	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje
Masculino	30	30	60	60
Femenino	20	50	40	100



> Gráfico 1. Encuestas por género. Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2. Número y porcentaje de encuestados según edad

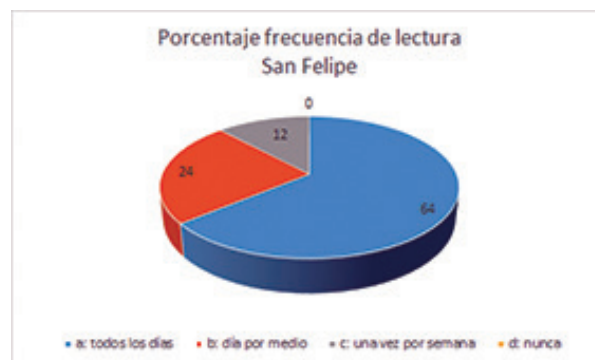
Edad (San Felipe)	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
19,000 < x ≤ 29,000	19	19	38	38
29,000 < x ≤ 34,000	2	21	4	42
34,000 < x ≤ 59,000	23	44	46	88
59,000 < x ≤ 70,000	6	50	12	100



> Gráfico 2. Número de encuestados por edad. Joven (20 - 29); Adulto Joven (30 - 34); Adulto (35 - 59); Adulto Mayor (60 - 70)

Tabla N° 3. Pregunta ¿Con qué frecuencia lee usted el diario?

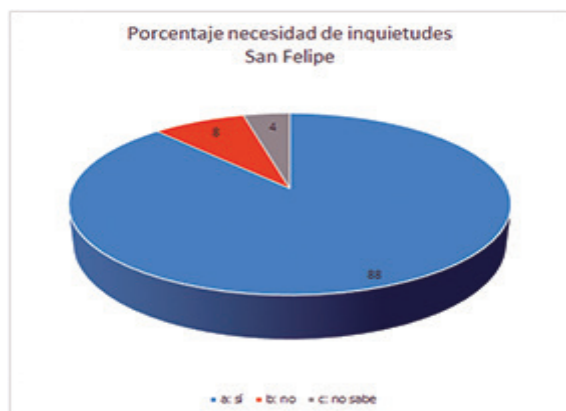
San Felipe	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a: todos los días	32	32	64	64
b: día por medio	12	44	24	88
c: una vez por semana	6	50	12	100
d: nunca	0	50	0	100



> Gráfico 3. Porcentaje de repuesta pregunta encuesta

Tabla N° 4. Pregunta ¿Considera necesario que sus inquietudes aparezcan en el diario?

San Felipe	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a: sí	44	44	88	88
b: no	4	48	8	96
c: no sabe	2	50	4	100



> Gráfico 4: Porcentaje de respuestas pregunta encuesta

Tabla N° 5. Pregunta ¿Qué problemas le atañen directamente a usted?

San Felipe	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a: conflictos locales, política social	39	39	78	78
b: inquietudes	3	42	6	84
c: temas nacionales o internacionales	4	46	8	92
d: no sabe / no responde	4	50	8	100



> Gráfico 5: Porcentaje de respuestas pregunta encuesta

Tabla N° 6. Pregunta ¿Siente que sus necesidades son acogidas por el medio?

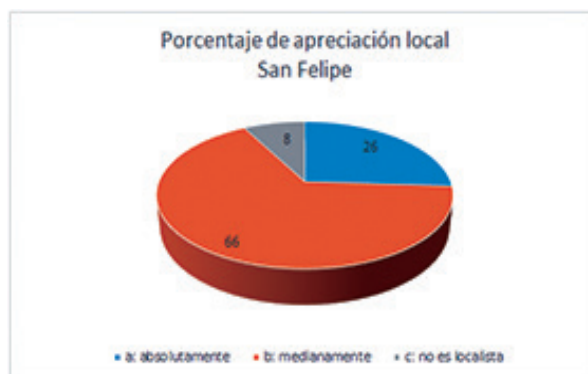
San Felipe	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a: siempre	19	19	38	38
b: ocasionalmente	27	46	54	92
c: nunca	2	48	4	96
d: no sabe / no responde	2	50	4	100



> Gráfico 6: Porcentaje de respuestas pregunta encuesta

Tabla N° 7: Pregunta ¿Qué tan “localista” calificaría al medio?

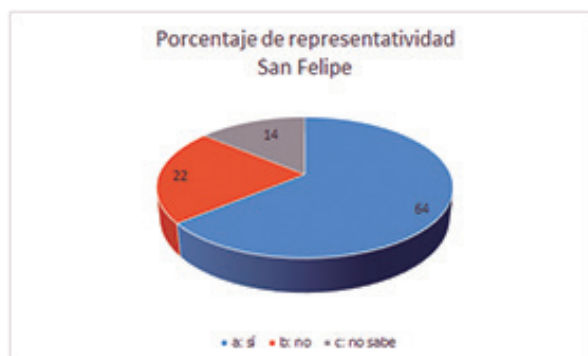
San Felipe	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a: absolutamente	13	13	26	26
b: medianamente	33	46	66	92
c: no es localista	4	50	8	100
d:	0	50	0	100



> Gráfico 7: Porcentaje de respuestas pregunta encuesta

Tabla N° 8. Pregunta ¿Se siente representado por las noticias publicadas por el diario?

San Felipe	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a: sí	32	32	64	64
b: no	11	43	22	86
c: no sabe	7	50	14	100

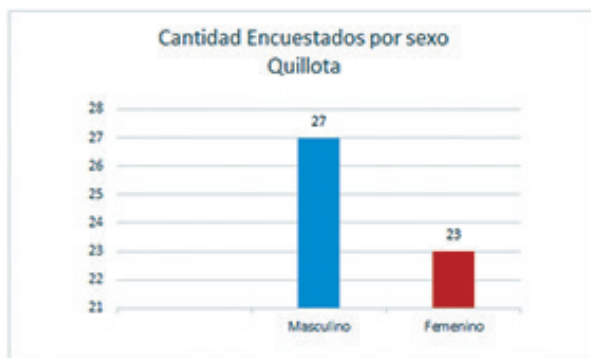


> Gráfico 8: Porcentaje de respuestas pregunta encuesta

Descripción de Encuestas diario El Observador

Tabla N° 1. Número y porcentaje de encuestados según sexo

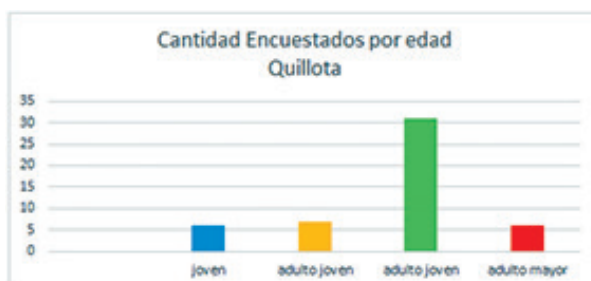
Sexo (Quillota)	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	27	27	54	54
Femenino	23	50	46	100



> Gráfico 1. Número de encuestados por género

Tabla N°2. Número y Porcentaje de Encuestados según Edad

Edad (Quillota)	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
19,000 < x ≤ 29,000	6	6	12	12
29,000 < x ≤ 34,000	7	13	14	26
34,000 < x ≤ 59,000	31	44	62	88
59,000 < x ≤ 70,000	6	50	12	100



> Gráfico 2. Número de encuestados por edad. Joven (19 - 29); Adulto Joven (29 - 34); Adulto (34 - 59); Adulto Mayor (59 - 70)

Tabla N°3. Pregunta ¿Con qué frecuencia lee usted el diario?

Quillota	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a: dos veces por semana	17	17	34	34
b: una vez por semana	32	49	64	98
c: no sabe / no responde	1	50	2	100



> Gráfico 3. Porcentaje de respuestas pregunta encuesta

Tabla N° 4. Pregunta ¿Considera necesario que sus inquietudes aparezcan en el diario?

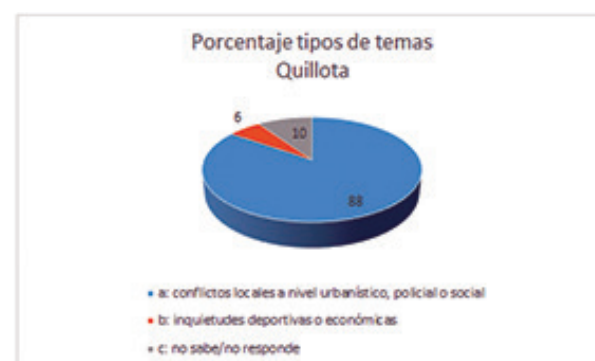
Quillota	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a: sí	39	39	78	78
b: no	7	46	14	98
c: no responde	4	50	8	100



> Gráfico 4: Porcentaje de respuestas pregunta encuesta

Tabla N° 5. Pregunta ¿Qué problemas le atañen directamente a usted?

Quillota	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a: conflictos locales a nivel urbanístico, policial o social	42	42	88	84
b: inquietudes deportivas o económicas	3	45	6	90
c: no sabe/no responde	5	50	10	100



> Gráfico 5. Porcentaje de respuestas pregunta encuesta

Tabla N° 6. Pregunta ¿Siente que sus necesidades son acogidas por el medio?

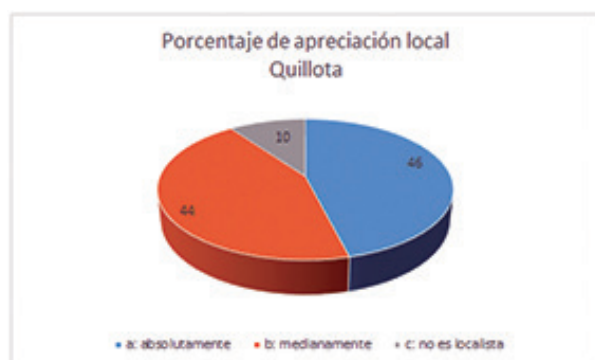
Quillota	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a: siempre	21	21	42	42
b: ocasionalmente	22	43	44	86
c: nunca	4	47	8	94
d: no sabe / no responde	3	50	6	100



> Gráfico 6. Porcentaje de respuestas pregunta encuesta

Tabla N°7. Pregunta ¿Qué tan “localista” calificaría al medio?

Quillota	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a: absolutamente	23	23	46	46
b: medianamente	22	45	44	90
c: no es localista	5	50	10	100
d:	0	50	0	100



> Gráfico 7. Porcentaje de respuestas pregunta encuesta

Tabla N°8. Pregunta ¿Se siente representado por las noticias publicadas por el diario?

Quillota	Cantidad Encuestados	Cantidad Acumulada	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
a: sí	31	31	62	62
b: no	14	45	28	90
c: no responde	5	50	10	100



> Gráfico 8. Porcentaje de respuestas pregunta encuesta

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Las tablas presentadas muestran el número de actores sociales que, voluntariamente, contestaron la encuesta en las ciudades de Quillota y San Felipe en la región de Valparaíso, Chile. Cada uno escogió una de las alternativas visualizada en el documento al mo-

mento de ser aplicada. Se muestra, además, los porcentajes que estas cantidades representan en el total de los lectores encuestados de los diarios El Valle y El Observador. Por otra parte, los gráficos muestran los porcentajes de las alternativas de cada pregunta que fueron elegidas por los lectores de ambos diarios.

Asimismo, con el objeto de medir necesidades informativas y grado de representatividad, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta a 50 lectores en cada ciudad, conformando así una muestra aleatoria de 100 personas.

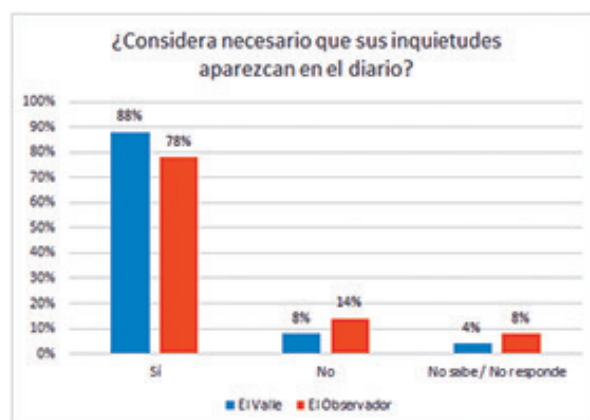
De acuerdo con la interpretación de los datos estadísticos obtenidos se puede mencionar que no existe relación entre las variables “sexo”, “edad”, “representación” y “necesidad informativa”, siendo cada una absolutamente independiente. Esta observación se logra a partir del método estadístico “Prueba Chi Cuadrada” que trabaja basándose en dos hipótesis: primero, las variables que se someten a cada cruce son independientes; segundo, ambas variables son independientes. Esto indica que ninguna de dichas variables se relaciona entre sí, y de acuerdo con el método estadístico, se comportan de manera absolutamente independiente. Por ejemplo, la representación no está determinada por el sexo.

Estadísticamente, los resultados indican una mínima vinculación entre variables, lo que no impide que cualquiera de ellas pueda someterse a otra y estudiar su comportamiento. Para graficar esta situación en el caso del diario El Observador de Quillota, el mayor porcentaje de representación lo alcanzan los adultos. Esto significa, aparentemente, que las variables “representación” y “edad” están relacionadas, aunque bajo la óptica estadística los valores observados para cada una son bajos, lo que significa que no reflejan una absoluta correspondencia.

A continuación, se profundiza en la interpretación de las respuestas obtenidas en la encuesta que tienen mayor relación con las variables representatividad y necesidad informativa asociadas a la búsqueda de la presente investigación.

Pregunta ¿Considera necesario que sus inquietudes aparezcan en el diario?

Respuesta	El Valle	El Observador
Sí	88%	78%
No	8%	14%
No sabe / No responde	4%	8%



El 88% de los lectores de El Valle y el 78% de El Observador consideran que sus inquietudes deben aparecer publicadas en cada diario, ya que los temas sociales, policiales y urbanos atañen directamente a toda la comunidad



En ambos diarios se aprecia una situación similar, puesto que la diferencia no es más de seis puntos. Resulta evidente que a los vecinos les preocupa lo que ocurre en su comuna y, particularmente, aquellos hechos que influyen en su diario vivir como es lo policial, social y urbano.

Pregunta ¿Siente que sus necesidades son acogidas por el medio?

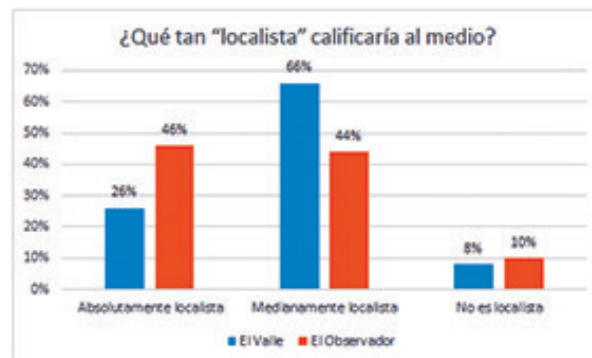
Respuesta	El Valle	El Observador
Siempre	38%	42%
Ocasionalmente	54%	44%
Nunca	4%	8%
No sabe / No responde	4%	6%



La presente pregunta de la encuesta revela algo interesante como es analizar a los lectores de ambos diarios y ver qué es lo que necesitan. Los resultados se traducen en que un alto porcentaje desea ver publicadas sus inquietudes. Sin embargo, un 40% se siente representado. Además, cabe destacar que la opción “ocasionalmente” supera porcentualmente a las otras alternativas, lo que indica que la mayor parte de los receptores no está conforme con la publicación

Pregunta ¿Qué tan “localista” calificaría al medio?

Respuesta	El Valle	El Observador
Absolutamente localista	26%	46%
Medianamente localista	66%	44%
No es localista	8%	10%



A partir de la diversificación de escenarios de El Observador, los lectores tienden a confundir el carácter local de las informaciones generadas en Quillota con aquellas surgidas en otras provincias. De allí que los encuestados estén divididos entre las opciones “absoluta” y “medianamente” localista.

Por definición, El Valle es un diario local, aunque la mayor parte de sus lectores lo considera medianamente local ya que, a diferencia de El Observador, cubre noticias nacionales sacadas de Internet. En tanto el medio de prensa sanfelipeño entrega un tratamiento unilateral a las informaciones locales, puesto que sus rutinas periodísticas, de acuerdo con lo observado, se basan en la utilización de fuentes oficiales con baja contrastación de actores.

Pregunta ¿Se siente representado por las noticias publicadas por el diario?

Respuesta	El Valle	El Observador
Sí	67,3%	62%
No	20,3%	28%
No sabe / No responde	12,4%	10%



Curiosamente, los lectores de ambos diarios se sienten representados por las noticias publicadas, aunque en respuestas a algunas preguntas de la encuesta manifestaron no sentirse conformes con sus respectivos diarios. La razón de lo anterior radicaría en las inquietudes de la población, las cuales no necesariamente coinciden con el concepto de noticia informativa. Los lectores se interesan en avisos económicos, noticias de utilidad pública, celebraciones de organizaciones sociales, o campañas; todas publicaciones que aparecen en determinadas ocasiones y que no están insertas dentro de la agenda noticiosa, situación que implica la existencia de un desconformismo de los lectores.

La representación de éstos estaría dada en las temáticas abordadas por las noticias y no en la cobertura de las informaciones de servicio público

CONCLUSIONES

De la técnica utilizada, la encuesta, para un estudio en el que en pleno siglo XXI las redes sociales son protagonistas en los actuales escenarios mediáticos de información, comunicación y entretenimiento, estudiar dos medios de prensa escrita a nivel local es no perder la tradición por ese periodismo clásico en el que se involucra a la comunidad con su realidad y los medios de comunicación y donde de alguna manera se recoge dicha realidad.

Es así que para descubrir si las necesidades informativas coinciden con los intereses informativos de ambos medios, y de esta manera determinar el grado de representación, en primer lugar, es necesario establecer cuáles son las inquietudes de los receptores que componen la realidad social de las comunas estudiadas.

De esta manera quedó en evidencia que las necesidades informativas de San Felipe y Quillota son coincidentes. Las inquietudes de los lectores sometidos al estudio se centran, básicamente, en los temas de interés local, ya que los encuestados priorizan las crónicas, es decir, las noticias de carácter deportivo, policial, urbanístico, social y de interés humano.

Al mismo tiempo, reconocieron que la oferta informativa descansa en las fuentes oficiales, existiendo una escasa participación de actores ligados a órganos intermediarios de tipo comunitario.

Asimismo, la técnica utilizada para observar dicha realidad permitió exteriorizar la "representación unilateral", entendida ésta como el grado de identificación que posee el lector con las informaciones que son publicadas por el medio. Este tipo de representación constituye un primer acercamiento en el que se desprende la correlación entre las necesidades informativas (reconocidas en la encuesta) y los intereses informativos dados por los medios al visualizar las pautas de sus coberturas.

Así la representación unilateral señala que los receptores se sienten medianamente identificados con las noticias, puesto que admiten que sus necesidades son ocasionalmente acogidas. De esta forma, es posible enumerar algunas situaciones que contribuyen a describir el grado de representación de ambos diarios: los intereses informativos de los medios de prensa escogidos privilegian los temas y escenarios locales, aunque hacen énfasis en el uso de actores oficiales; las necesidades informativas de las comunas estudiadas se orienta hacia los problemas locales participación de actores ligados a órganos intermedios de la sociedad; y más del 50% de las informaciones publicadas corresponden a noticias de carácter local.

A modo de sugerencia, para ambos diarios resultaría práctico aplicar cada cierto tiempo una encuesta que exteriorice las demandas comunales a partir de las cuales se confeccione la agenda temática y se distribuyan las áreas de cobertura. Para llevar a cabo este ideal, resulta fundamental el aporte económico que pueda realizar el Estado a los medios de comunicación local, entendiendo que éstos responden al sentir propio de un país que aspira una búsqueda de desarrollo no solo en el consumo industrial de la comunicación, sino también en el desarrollo cultural de los avances y convivencia que pueden ofrecer las comunas pequeñas. Solo de esta forma se logrará que estas empresas periodísticas tengan reales oportunidades dentro del actual sistema informativo, donde hoy los grandes conglomerados monopolizan la competencia comunicacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Avilés, G. (2017) *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, Modelos y Prácticas*, Barcelona: Editorial UOC.
- Castells, M. (2006) *La Nueva Comunicación*, Santiago: Editorial AÚN Creemos en los Sueños.
- Claudín, V. & Anabtarte, H. (1988) *Diccionario General de la Comunicación*. España: Editorial Mitre.
- De la Mota, I. (1988) *Diccionario de la Comunicación*, España: Paraninfo S.A. Tomo 1.
- De Fontcuberta, M. (1997) *La identidad regional de los medios, Cuadernos de la Información*, N° 12, Escuela de Periodismo, PUC.
- Fernández, M. (1997). *Antropología de la Convivencia*, España: Cátedra.
- Gallegos, L. (1999) *Comunicación global y local e identidad cultural en Chile*, *Revista Mexicana de Comunicación*, N° 60.
- López, X. & García, B. (1999) *Las Culturas Minoritarias Ante el reto de la Globalización*, *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 15.
- Martínez, A. (2003) *Los retos del periodismo local en la red: hacia una definición del espacio local en la Era global*, Año V, Vol. 2. Recuperado en <http://www.saladeprensa.org/art483.htm>
- Mc Quail, D. (1985) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.
- Prieto, D. (1990) *Notas sobre Comunicación y Cultura*, *Revista Chilena de Desarrollo*. Vol. 5, N° 18.
- Santoyo, M (2006) *Perspectiva del periodismo local frente a la globalización. Exploran periódicos y periodistas nuevas formas de pervivencia en la mundialización informativa*, *Revista Razón y Palabra*, N° 49.
- Wolf, M. (1994) *Los efectos sociales de los media*, Barcelona: Paidós.

NOTAS

- 1 Esta sirve para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. La prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con una hipótesis nula.

§