



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“LA ACTIVIDAD PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES RADIALES Y SU INCIDENCIA EN LA PROGRAMACIÓN INFORMATIVA DE LAS RADIOS EN F.M DE IBARRA. PROPUESTA COMUNICACIONAL”.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Comunicación Social.

AUTORES:

Vásquez Terán Eduardo Vicente
Ruiz Ruiz Marco René

DIRECTOR:

Dr. Galo Álvarez Tafur

Ibarra, 2012

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director de la Tesis del siguiente tema: **“LA ACTIVIDAD PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES RADIALES Y SU INCIDENCIA EN LA PROGRAMACIÓN INFORMATIVA DE LAS RADIOS EN F.M DE IBARRA. PROPUESTA COMUNICACIONAL”**, trabajo realizado por los señores egresados: Vásquez Terán Eduardo Vicente y Ruiz Ruiz Marco René, previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Comunicación Social.

A ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Dr. Galo Álvarez

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Dedicamos este modesto trabajo a los verdaderos “Soldados De La Comunicación Social”: Periodistas Profesionales, comprometidos con los postulados del periodismo auténtico, de cara a la gente y el entorno que le rodea.

A los Comunicadores Sociales, de donde nosotros salimos, que sin posibilidad de alcanzar un título profesional, por razones ajenas a su voluntad, hacen lo humanamente posible por corresponder a la comunidad con su modesta preparación, pero con una enorme y rica experiencia en el ejercicio diario y permanente de servicio a la ciudadanía. A nuestras familias por su paciencia y comprensión en este espacio de tiempo dedicado a la capacitación profesional de nuestro modesto trabajo periodístico, pero sobre todo por todo el tiempo que nos soportan y nos permiten compartir lo poco que tenemos.

Sinceramente.

Eduardo y Marco

AGRADECIMIENTO

Coincidimos plenamente con aquello de que la gratitud es la nobleza del alma. Y si el alma es entendida como una parte del Espíritu Divino, creemos que es justo y necesario dar gracias a Dios por este objetivo alcanzado en busca de servirle a Él, y, a nuestros semejantes; con toda nuestra fuerza y nuestra modesta capacidad de Profesionales de la Comunicación Social.

Al Alma Mater del Norte Ecuatoriano, la Universidad Técnica del Norte, y en su nombre a todos y cada uno de los Maestros y Maestras que nutrieron nuestra personalidad con conocimientos que redundarán en el desarrollo de la Ciudad, la Provincia y del país.

Particularmente al Dr. Galo Álvarez y al Dr. Julio Alarcón, por el trabajo desinteresado en la guía de este modesto trabajo; pero sobre todo por su sincera y desinteresada amistad, en busca de formar nuevos líderes que tengan pasión por la gente y contagien de entusiasmo a la comunidad con la cual nos relacionamos todos los días.

Eduardo y Marco

RESUMEN

El presente trabajo es Tesis de Licenciatura en la Facultad de Educación, ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte que tuvo como problema el siguiente: **“LA ACTIVIDAD PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES RADIALES Y SU INCIDENCIA EN LA PROGRAMACIÓN INFORMATIVA DE LAS RADIOS EN F.M DE IBARRA. PROPUESTA COMUNICACIONAL”**. Se consideró importante el papel de los medios de comunicación en la sociedad, para generar conciencia y no sólo mostrar un acontecimiento, sino que, de éste se puedan sacar elementos productivos que ayuden al bien común. El trabajo se realizó en la Ciudad de Ibarra, en 8 radios emisoras en F.M., con la participación directa de los Comunicadores Sociales, responsables de los noticieros de estas emisoras, así como de las encuestas a los oyentes, fue evidente la falta de ética y profesionalismo en la difusión de los informativos en la radio. Los profesionales de la comunicación no podemos permanecer estáticos a esta realidad y lo que es más importante, tenemos que ser capaces de propiciar un cambio que permita a la radio local, ser parte del desarrollo de la Ciudad. La metodología utilizada no fue experimental, porque no se manejó hipótesis ni variables, más bien fue de tipo bibliográfico; el trabajo está sustentado en tesis, monografías, revistas, folletos relacionados a la radio difusión en Ibarra. Se realizó trabajo de campo en el lugar de los hechos y sobre todo fue un trabajo de observación. En conclusión la falta de personal idóneo en los medios de comunicación origina malos productos comunicacionales. La Constitución de la República del Ecuador consagra derechos que no se los puede apartar de la obligación que tiene todo comunicador social para respetar y precautelar el interés colectivo y sobre todo con responsabilidad ulterior. Cómo no coincidir plenamente con el pensamiento de Fidel Castro, cuando expresa a un grupo de intelectuales que “El Mundo debería ser una familia”. Pues eso es lo que tenemos que hacer: Ser una familia. Y a la familia no se le miente, no se le mal informa, no se la corrompe. A la familia se la ama y se la defiende. A la familia se la cuida y se la protege.

SUMMARY

This work is a Thesis project at the Faculty of Education, Science and Technology of the Technical University North which had the problem as follows: "THE BUSINESS ACTIVITIES OF COMMUNICATORS RADIO AND ITS IMPACT ON THE PROGRAM INFORMATION OF RADIOS FM DE IBARRA IN. Communication proposal." It was considered important the role of media in society, to raise awareness and show not only an event but that can be drawn from these productive elements that help the common good. The work was done in the city of Ibarra, 8 FM radio stations, with direct participation of journalists responsible for the news of these stations, as well as surveys of listeners, was a clear lack of ethics and professionalism in the dissemination of news on the radio. The communications professionals cannot remain static with this reality and what is most important, we must be able to bring about change to enable the local radio, be part of the development of the City. The methodology used was not experimental because no assumptions or variables was handled rather was bibliographical, the work is supported in theses, monographs, magazines, brochures related to broadcasting in Ibarra. Fieldwork was conducted at the scene and everything was an observation. In conclusion, the lack of skilled personnel in the media results in poor communication products. The Constitution of the Republic of Ecuador enshrines the rights not be away from the obligation to respect every social communicator and err on the collective interest above all further liability. How not fully agree with the thought of Fidel Castro, when he says to a group of intellectuals that "The world should be a family." That's what we have to do: be a family. And the family is not lying, he is not evil reports, it is not corrupted. The family loves and defends. The family cherishes and protects.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
SUMMARY.....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13
PRESENTACIÓN.....	13
CAPÍTULO I.....	15
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
Antecedentes.....	15
Planteamiento del Problema.....	16
Formulación del Problema.....	18
Delimitación.....	18
Unidades de observación:.....	18
Delimitación Especial.....	19
Delimitación Temporal.....	19
Objetivos.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Justificación e Importancia.....	19

CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEORICO	21
Teoría Base.	21
Constitución y Comunicación.....	23
Teoría de las Relaciones Sociales.....	24
La Comunicación Social y los Derechos Humanos.....	25
La Necesidad de Formar Profesionales de la Comunicación Social.....	27
Responsabilidad Ulterior.....	29
Productos Radiales.....	33
Programación Radial.	35
Calidad del Producto.....	38
Divulgación de Criterios Propios.....	38
Ética periodística.....	39
La Cláusula de Conciencia.	40
La Autorregulación.....	41
Tipos de Mensajes.....	41
Responsabilidad en el Trabajo Periodístico.....	41
Posicionamiento Teórico Personal.....	42
Glosario de Términos.....	46
CAPÍTULO III.....	53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
Diseño, Tipo y Enfoque.....	53
Diseño.....	53
Enfoque	54
Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	54
Métodos.....	54

Técnicas e Instrumentos	54
Población y Muestra	55
Población	55
Cálculo de la Muestra	56
CAPÍTULO IV.....	59
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	59
CAPÍTULO V.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
Conclusiones.	85
Recomendaciones.	87
CAPÍTULO VI.....	89
PROPUESTA ALTERNATIVA	89
Tema:.....	89
Justificación e Importancia.....	89
Fundamentación de la Propuesta.	91
Objetivos	92
General.	92
Específicos.....	92
Ubicación Sectorial y Física.	93
Desarrollo de la Propuesta.	93
Temas de Capacitación para los Comunicadores.....	93
Entidades Responsables de Llevar A Cabo esa Capacitación.	94
Los Programas Radiales.....	95
Elementos	96
Clasificación de los Programa Radiofónicos.....	97
Características Básicas de la Información Radiofónica	99

Características Básicas del Medio Radio que Influyen en el Tratamiento de la Información	100
Concepto de Actualidad.....	101
Proceso de Actualización.....	102
El Flash Informativo	103
Los Boletines de Noticias.....	104
El Avance Informativo	106
Las Señas de Identidad de los Programas Informativos Radiofónicos ..	107
Tareas Básicas de Comunicación (Lasswell)	108
Transmitir la Herencia Cultural (Denominada por McQuail Función de Continuidad).....	109
Programación para las Radios de Ibarra.	111
Impactos.	116
Impacto Metodológico.....	116
Difusión.....	117
Bibliografía.....	118
Anexos.....	122

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1. Número de Comunicadores.....	55
CUADRO N° 2. Número de Oyentes	56
CUADRO N° 3. Fracción Muestral de Audiencia	58
CUADRO N° 4. Resumen de la Muestra.....	58
CUADRO N° 5. Respeto de los Postulados de la Comunicación Social ..	59
CUADRO N° 6. Noticias y Bien Común	60
CUADRO N° 7. Información con la Verdad de los Hechos	61
CUADRO N° 8. Pautas para Mejorar el Comportamiento Humano	62
CUADRO N° 9. Notificas Influyen en el Estilo de Vida de la Ciudadanía. 63	
CUADRO N° 10. Auto-crítico y/o Auto-regulable	64

CUADRO N° 11. Sesgo de la Verdad	65
CUADRO N° 12. Información A Medias	66
CUADRO N° 13. Trabajo bajo Presión.....	67
CUADRO N° 14. Noticias en Busca del Bien Personal	68
CUADRO N° 15. Acatar Disposiciones Interesadas	69
CUADRO N° 16. Irrespetado las Normas de la Comunicación Social	70
CUADRO N° 17. Responsabilidad Ulterior.....	71
CUADRO N° 18. Respeto de Postulados de la Comunicación Social	72
CUADRO N° 19. Noticias que Buscan el Bien Común	73
CUADRO N° 20. Noticias Verídicas	74
CUADRO N° 21. Pautas para Mejorar el Comportamiento de la Audiencia	75
CUADRO N° 22. Influencia del Estilo de Vida en la Ciudadanía.....	76
CUADRO N° 23. Periodistas Auto críticos y Auto regulables.....	77
CUADRO N° 24. Periodistas que Sesgan la Verdad	78
CUADRO N° 25. Periodistas que Informan A Medias	79
CUADRO N° 26. Periodistas que Informan Bajo Presión.....	80
CUADRO N° 27. Periodistas que Buscan el Bien Personal	81
CUADRO N° 28. Periodistas que Acatan Disposiciones Interesadas	82
CUADRO N° 29. Periodistas que Interpretan las Normas de Comunicación	83
CUADRO N° 30. Periodistas que Respetan la Responsabilidad Ulterior .	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1. Respeto de los Postulados de Comunicación Social	59
GRÁFICO N° 2. Noticias y Bien Común.....	60
GRÁFICO N° 3. Información con la Verdad de los Hechos	61
GRÁFICO N° 4. Pautas para Mejorar el Comportamiento Humano.....	62
GRÁFICO N° 5. Noticias Influyen en el Estilo de Vida de la Ciudadanía	63
GRÁFICO N° 6. Auto-crítico y/o Auto-regulable.....	64
GRÁFICO N° 7. Sesgo de la Verdad	65
GRÁFICO N° 8. Información A Medias	66

GRÁFICO N° 9. Trabajo bajo Presión.....	67
GRÁFICO N° 10. Noticias en Busca del Bien Personal	68
GRÁFICO N° 11. Acatar Disposiciones Interesadas.....	69
GRÁFICO N° 12. Irrespetado las Normas de la Comunicación Social	70
GRÁFICO N° 13. Responsabilidad Ulterior.....	71
GRÁFICO N° 14. Respeto de Postulados de la Comunicación Social.....	72
GRÁFICO N° 15. Noticias que Buscan el Bien Común.....	73
GRÁFICO N° 16. Noticias Verídicas	74
GRÁFICO N° 17. Pautas para Mejorar el Comportamiento de la Audiencia.....	75
GRÁFICO N° 18. Influencia del Estilo de Vida en la Ciudadanía.....	76
GRÁFICO N° 19. Periodistas Auto críticos y Auto regulables.....	77
GRÁFICO N° 20. Periodistas que Sesgan la Verdad.....	78
GRÁFICO N° 21. Periodistas que Informan A Medias	79
GRÁFICO N° 22. Periodistas que Informan Bajo Presión.....	80
GRÁFICO N° 23. Periodistas que Buscan el Bien Personal	81
GRÁFICO N° 24. Periodistas que Acatan Disposiciones Interesadas	82
GRÁFICO N° 25. Periodistas que Interpretan las Normas de Comunicación.....	83
GRÁFICO N° 26. Periodistas que Respetan la Responsabilidad Ulterior	84

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. Árbol de Problemas.....	123
ANEXO B. MATRIZ CATEGORIAL.....	124
ANEXO C. Matriz de Coherencia.....	126
ANEXO D. Encuesta a Los Comunicadores.	127
ANEXO E. Encuesta a la Audiencia.....	130
ANEXO F. Rating de Radios.....	133
ANEXO G. Socialización de la Propuesta en los Medios de Comunicación	134
ANEXO H. Hoja de Socialización.....	136
ANEXO I. Hoja de Validación.....	137

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN

Los Medios de Comunicación y particularmente la radio, son vehículos idóneos para llegar con mensajes a la mayoría de la población.

En el capítulo I, se analiza detenidamente la lamentable situación del periodismo, que no sólo se ha dedicado a informar, sino que se ha convertido en una de las formas más fáciles para adquirir influencia, obtener fines y manipular escenarios, que en muchos de los casos son personales y no ayudan en nada al desarrollo de la sociedad. Hay muchos medios y grupos que manipulan la información porque están conscientes del poder que los medios poseen para influir en la conciencia de las personas.

Esto sucede en todo el mundo pero particularmente en Ibarra, en donde gran parte de las Radios, son mal utilizadas, por los mal llamados “Comunicadores Sociales”. La radio local trasmite todos los días una serie interminable de “programas radiofónicos” que demuestran una total falta de ética periodística y la audacia de los “comunicadores sociales” por ganar un público al que se lo puede inducir, convencer, guiar, sin importar más que la necesidad de ganar dinero.

El trabajo muestra que antes, ahora, y, posiblemente mañana se seguirá asistiendo a este descaro si no somos capaces de reaccionar. Claro que esto puede resultar incluso interesante para los dueños de los medios de comunicación, para captar no sólo poder económico sino y lo que es peor poder político que puede llegar a convertirse en un fraude a los intereses colectivos.

En el capítulo II y dentro del marco teórico se establece con absoluta claridad lo que dice la **Constitución de la República. La Comunicación Social y los Derechos Humanos. La Necesidad de Formar Profesionales de la Comunicación Social. La Responsabilidad Ulterior. Importancia de Productos Radiales Producción Radial. Programación Radial. Ética periodística. Responsabilidad en el Trabajo Periodístico.** Y desde luego que la investigación de María Elena Gronemeye, Doctora en Comunicación Social de la Universidad de Carolina del Norte-Chapel Hill, profesora de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, es reveladora.

Sería bueno preguntarles a los profesionales de la comunicación ¿Que piensan de su autonomía e independencia? ¿Tendrán conciencia de la importancia de estos valores?

Las palabras del Fidel son actualidad urgente; pues es ahora que todos debemos unirnos para salvar a la humanidad. Estamos ocupados en otras cosas supuestamente más importantes, que le hemos dado la espalda al ser humano como tal. ¿Qué importancia tendrían “Las otras cosas”, si desapareciera el hombre? Y nos referimos al hombre no como ser individual, sino como la expresión de la humanidad, más allá de conceptos vagos de género o de identidad.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes.

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Debemos recordar que todos los medios de comunicación cumplen con una misión fundamental para la sociedad pues por medio de estos tenemos conocimiento de los hechos, ya que lo que ellos nos muestran es lo que al final podemos conocer; es claro que de su honestidad, veracidad y transparencia sabremos que nuestro mundo es real.

El periodismo ha estado inmerso en la sociedad desde tiempos inmemoriales y se ha convertido en parte vital de la misma, debido a que por el periodismo ha sido posible saber lo que ha sucedido antes y ahora, y puede prever un futuro. El periodismo, gracias a su capacidad de registrar y reflejar la sociedad, termina por retratar los acontecimientos presentes y futuros, ya que con su objetivo de informar difunde ideas para que las personas puedan tomar una posición frente a acontecimientos, grupos o individuos.

Debido a esto, es de suma importancia establecer cuál es la responsabilidad social de los medios, entendido como el compromiso y los principios con los que se debería actuar para no llegar a contradecir lo que en un momento se ha dicho

1.2. Planteamiento del Problema

El periodismo no solo se ha dedicado a informar, sino que se ha convertido en una de las formas más fáciles para adquirir prestigio, obtener fines y manipular situaciones, que en muchos de los casos son personales y no ayudan en nada al desarrollo de la sociedad. No es de más aclarar que el papel de los medios de comunicación en la sociedad es el de crear conciencia en ella misma, buscando no solo mostrar un acontecimiento sino que de éste se puedan sacar elementos productivos que ayuden al bien común y no al individual.

La responsabilidad de los medios de comunicación social a ser partícipes de la renovación de la cultura, debe ir unida a la difusión de los valores, y es por eso que el papel de los medios de comunicación social: la Internet, prensa, televisión y radio, como parte de su contribución en la formación de la sociedad debe ser el de renovar la cultura y formar e informar bien a la sociedad.

Los libros han transformado la vida de millones de personas, situación que conlleva a que en un mundo como el actual se necesita de gente que esté bien formada a través de sus estudios y bien informada de lo que está sucediendo.

Una persona bien formada y bien informada, automáticamente se convierte en una persona líder de opinión porque tiene mejor penetración de los acontecimientos, ante un público cada vez más perplejo ante tanto acontecimiento.

Los medios de comunicación social han alcanzado importancia hasta el punto de que son para muchos el principal instrumento de guía e inspiración para su comportamiento individual, familiar y social; y es por ese motivo que aquellos que elaboran los mensajes de los medios de comunicación deben siempre buscar el desarrollo integral de la persona.

En la Ciudad de Ibarra, gran parte de los Medios de Comunicación y particularmente la Radio, es mal utilizada, por decir lo menos, por los mal llamados “Comunicadores Sociales”. Estupefactos e impotentes acudimos todos los días, en calidad de testigos obligados, a escuchar a la radio local, que difunde una serie interminable de “programas radiofónicos” que demuestran una total falta de ética periodística y la audacia de los “comunicadores sociales” por ganar un público al que se lo puede inducir, convencer, guiar, sin importar más que la necesidad de ganar dinero. Lo importante parecería ser que nos escuchen, aunque lo que digamos sea fatal para la comunidad.

Antes, ahora y posiblemente mañana se seguirá asistiendo a esta desvergüenza si no somos capaces de reaccionar. Los profesionales de la comunicación no pueden permanecer estáticos a esta realidad, y lo que es más importante, tenemos que ser capaces de propiciar un cambio que permita a la radio local, poner en práctica los verdaderos postulados de la comunicación social: informar, orientar y entretener a la comunidad.

La falta de personal idóneo en los medios de comunicación origina malos productos comunicacionales. No se puede esperar otra cosa de aquellos medios que tienen poco o ningún interés por tener al interior de su empresa a profesionales que garanticen un buen producto.

Claro que esto puede resultar incluso interesante para los dueños de los medios de comunicación: mientras menos enterados estén sus subalternos de la gran responsabilidad que tiene el comunicador social,

para identificarse con las grandes mayorías y sobre todo con el ser humano como tal, más grande podrá ser la oportunidad del patrón para captar no sólo poder económico sino y lo que es peor poder político que puede llegar a convertirse en un fraude a los intereses colectivos.

En este entorno surge entonces otro de los fenómenos producto del descalabro de la falta de profesionales en las radio emisoras, y es que vamos a caer en cuenta que no existe una “Programación Radial”. A lo sumo existen “Espacios Radiales Contratados”. En otras palabras la radio pasa a ser una serie de anuncios de interés individual o de grupo interrumpido por algún mensaje que llama la atención del oyente.

1.3. Formulación del Problema

De lo expuesto anteriormente se puede constatar que el problema de investigación es:

¿Cómo incide la actividad profesional en el campo de la programación informativa radial en las radio emisoras de la Ciudad de Ibarra?

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de observación:

La investigación se realizó con una encuesta a 155 personas de diversos sectores sociales del Cantón Ibarra.

Se realizó una encuesta a 33 conductores de noticias de 8 radios emisoras en F.M. de la Ciudad de Ibarra.

1.4.2. Delimitación Especial

La investigación se realizó en la Ciudad de Ibarra.

1.4.3. Delimitación Temporal

La investigación se realizó desde el mes de Febrero del 2012 hasta Junio del 2012.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General.

Determinar cuál es actividad profesional de los comunicadores radiales y su incidencia en la programación informativa de las radios en F.M de Ibarra, propuesta comunicacional.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la programación informativa de las radios F.M. de Ibarra.
- Elaborar un marco teórico sobre modelos de programación informativa, comprometida con la comunidad.
- Elaborar una propuesta de programación alternativa de información en las radios F.M. de Ibarra.
- Socializar la propuesta.

1.6. Justificación e Importancia.

Ante la continua manipulación de los Medios de Comunicación y particularmente de la Radio, es necesario que se sumen esfuerzos por buscar alternativas que permita cambiar la mayoría de aquellos espacios

donde hace falta una actitud comprometida de los verdaderos comunicadores sociales, que sin renunciar a sus justas aspiraciones, se preocupen esencialmente por entregar productos radiofónicos de calidad a la radio audiencia.

La investigación permitió analizar y encontrar alternativas que beneficien a una gran mayoría de la población permitiendo convivir en medio de la tolerancia y el respeto mutuo. Además beneficia a toda la radio audiencia del norte del país y particularmente a los radio escuchas de la Ciudad de Ibarra.

Fue factible la socialización del trabajo con los Comunicadores Sociales de las distintas emisoras y sus respectivos Gerentes – Propietarios, pues permitió entender y comprender los verdaderos alcances de la investigación, con resultados de satisfacción colectiva.

La limitación de la investigación, estuvo en la falta de recursos económicos para armar un gran debate público y mesas de diálogo en los más amplios sectores sociales comprometidos con el desarrollo de la ciudad. Se confunde las noticias con los espacios contratados por los “comunicadores sociales”. Se identificó una cierta resistencia de un sector de los Gerentes – Propietarios de las radios locales; pero todo eso no afectó a la realización de la investigación.

Conocemos, todos quienes trabajamos en el área de las ciencias sociales, que no es posible establecer recetas ni fórmulas que nos permitan una intervención que nos garanticen efectividad, de allí la necesidad del análisis de cosas para alimentar el conocimiento de las distintas realidades, los problemas y éxitos que con la experiencia en campo vamos obteniendo, y es precisamente ahí donde esta tesis constituye un aporte al conocimiento.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Teoría Base.

La Nueva Constitución de la República del Ecuador aprobada en 2008 consagra:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico,

para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

2.1.1. Constitución y Comunicación

Sociedad.- Conformada por seres humanos, que están agrupados en los núcleos sociales donde cumplen objetivos comunes: familia – iglesia – universidad – barrio – club deportivo – partidos políticos, etc.

Promoción Social – Participación Ciudadana y Comunicación Pública.- Un ciudadano bien informado es un actor social. Convierte al habitante en ciudadano. Ejerce sus derechos de Participación Ciudadana y Comunicación Social. Agente multiplicador del cambio y la transformación social. Inmerso en la gestión pública. Elemento activo en la Rendición de Cuentas de los distintos niveles de gobierno. Una sociedad bien organizada es una sociedad dinámica, que escribe una nueva Historia.

Plan Nacional de Desarrollo.- Objetivo 10.- Sociedad civil involucrada en los procesos políticos, sociales y económicos. Ciudadanos (as) con sentido de pertenencia y ejerzan sus derechos para el bien común.

Misión.- Profundizar la Participación Ciudadana y la organización social; transformar las instituciones políticas; genera mecanismos participativos de gestión pública y de coordinación política, social y económica, todo lo cual eleva la capacidad de incidencia y de control popular.

Instancia de Participación Ciudadana.

Art. 100 CR y Art. 64 LOPC. - La participación en estas instancias se ejerce para:

1. Elaborar planes y políticas nacionales, locales y sectoriales entre los gobiernos y la ciudadanía.
2. Mejorar la calidad de la inversión pública y definir agendas de desarrollo.
3. Elaborar presupuestos participativos de los gobiernos.
4. Fortalecer la democracia con mecanismos permanentes de transparencia, rendición de cuentas y control social.
5. Promover la formación ciudadana e impulsar procesos de comunicación.

Políticas – Mandatos

- Promover procesos sostenidos de formación ciudadana reconociendo la diversidad.
- Garantizar el libre acceso a la información pública, oportuna y de calidad.
- Impulsar una gestión participativa.
- Desarrollar e innovar formas de control social.

2.1.2. Teoría de las Relaciones Sociales

El proceso de comunicación recorre el tejido social a través de los líderes de opinión, que fortalecen la organización social. Los medios de comunicación son un referente.

- ALTERIDAD.- La comunicación convierte a los perceptores en actores sociales, asimilan el mensaje, lo procesan, elaboran su juicio de valor y participan en el proceso de cambio y transformación desde las tres ecologías, yo frente a mí mismo, yo frente a los demás y yo frente a la naturaleza (Dr. Luis Cifuentes)

2.1.3. La Comunicación Social y los Derechos Humanos

La observancia a la Declaración Universal de los Derechos Humanos fue importante en la investigación realizada:

Derecho Humano 12.

Derecho a la Intimidad Personal y Familiar, al Honor, el Secreto de las Comunicaciones

Artículo 12. Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques."

Derecho Humano 19º

Libertad de Expresión

Artículo 19.- Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Derecho Humano 23º

Derecho al Trabajo, al Salario, y Libertad Sindical.

Artículo 23

1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo.
2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual.

3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social.

4. Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses.

Derecho humano 26º

Derecho a la Educación, al Libre Desarrollo de la Personalidad, a la Paz, la Amistad, la Tolerancia y la Comprensión

Artículo 26.

1. Toda persona tiene derecho a la educación. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental. La instrucción elemental será obligatoria. La instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada; el acceso a los estudios superiores será igual para todos, en función de los méritos respectivos.

2. La educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales; favorecerá la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos étnicos o religiosos, y promoverá el desarrollo de las actividades de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz.

3. Los padres tendrán derecho preferente a escoger el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos.

Derecho Humano 28º

Un Mundo Justo, en Paz y Libre Derecho al Orden y Paz Social Nacional e Internacional

Artículo 28.- "Toda persona tiene derecho a que se establezca un orden social e internacional en el que los derechos y libertades proclamados en esta Declaración se hagan plenamente efectivos."

Derecho Humano 29º

Derecho al Respeto de los Derechos de los Demás: Responsabilidad

Artículo 29.

1. Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad.
2. En el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de sus libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.
3. Estos derechos y libertades no podrán, en ningún caso, ser ejercidos en oposición a los propósitos y principios de las Naciones Unidas.

2.1.4. La Necesidad de Formar Profesionales de la Comunicación Social.

La Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile a través de sus cuadernos de información nº 15, 2002 difundió una investigación de María Elena Gronemeyer, Doctora en Comunicación Social por la Universidad de Carolina del Norte-Chapel Hill, profesora de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, cuyo texto es necesario transmitirlo textualmente:

La Autonomía del Periodista como Actitud Deseable y Posible

Este trabajo parte de la premisa que el periodismo de calidad – aquel capaz de satisfacer el derecho humano a la información– se define por su condición de inteligente y atractivo. Un periodismo inteligente provee de información veraz, rigurosa y útil sobre materias del ámbito público de relevancia o de interés para el receptor. El que sea atractivo apunta a que denote creatividad y que sus mensajes sean perfectamente comprensibles para su público específico.

La creciente complejidad de las sociedades contemporáneas y el flujo incesante de información están haciendo cada vez más necesario un periodismo que contribuya a que el individuo efectivamente conozca y entienda su entorno, que lo ayude a desenvolverse adecuadamente en él y lo motive a comprometerse con el bien común. El periodismo está obligado moralmente –por todas las garantías que reclama– a satisfacer esa necesidad de información universalmente reconocida, y protegida con el derecho a la información formulado en la Declaración de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, de 1948. Asumir como periodistas el deber de satisfacer esa necesidad, y en consecuencia ese derecho, significa contribuir a dignificar a la persona incrementando su capacidad de autodeterminación –su libertad para evaluar, enjuiciar y tomar decisiones informadas– y a la vez contribuir a su inserción social, todo lo cual debiera redundar en personas más plenas, en mayor bien común y más paz.

Notas

1. Esta investigación –basada en el trabajo doctoral de la autora– fue presentada en la 23 Conference and General Assembly (IAMCR/AIECS/AIERI), en Barcelona, el 23 de julio de 2002.

2. La encuesta se realizó en 87 comunas del país. Se hizo en conjunto con el Instituto de Estudios Mediales y la Dirección de Estudios Sociológicos del Instituto de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Entre otros trabajos de investigación en los que se basa y hace referencia la Doctora María Elena Gronemeye. Y que consta en la bibliografía del presente trabajo más adelante.

2.1.5. Responsabilidad Ulterior.

El diario “El Tiempo” de la Ciudad de Cuenca en su edición de fecha 30 de marzo del 2011 en la sección Opinión señala:

“Responsabilidad ulterior”

Fecha de Publicación: 2009-11-17

Dentro del proyecto de Ley de Comunicación se cita la llamada “Responsabilidad ulterior” de medios y comunicadores, algo que siempre ha existido a través de la justicia ordinaria respecto a la prensa

Dentro del debate sobre el proyecto de Ley de Comunicación presentado por el Gobierno, y que se adelanta aparentemente sin que las opiniones de los sectores involucrados en el proyecto legal hagan mella alguna en el ánimo del oficialismo, tan empeñado en que se apruebe tan controvertida ley, se ha discutido recientemente en torno al tema de la “Responsabilidad ulterior” de los medios y los comunicadores, según el articulado del proyecto, mediante la cual se pretende que las informaciones u opiniones que se difundan o publiquen en los medios, reciban esta suerte de “garantía” para que ejerzan supuestamente con responsabilidad sus tareas. Sin embargo, preciso es advertir que siempre

ha existido esta responsabilidad ulterior en los cuerpos legales ordinarios, ya que toda información o comentario se halla sujeto a las disposiciones pertinentes que protegen el buen nombre, la honra y cualquier otro derecho que, eventualmente, pudiera afectarse en la tarea diaria de un medio o un periodista.

El proyecto de Ley de Comunicación parece abstraer esta situación, como si recién se quisiera legislar en torno a la responsabilidad ulterior del medio o el comunicador, cuando justamente es la justicia ordinaria la que siempre ha previsto este tipo de acciones. Con ello, quedaría al descubierto que lo que se busca con la Ley de Comunicación es simplemente establecer atribuciones al futuro Consejo Nacional de Comunicación, controlado justamente por los gobiernos de turno, que permitan de alguna manera amedrentar a los medios a fin de que se abstengan de ejercer su tarea crítica y fiscalizadora con los actos oficiales. No sería otro el propósito de la famosa “Responsabilidad ulterior”.

Se ha dicho frecuentemente que los medios pretenderían hallarse fuera de las leyes, lo cual no es ni ha sido verdad, puesto desde que existen, condignamente han existido disposiciones legales que castiguen los abusos o las omisiones de buena o mala fe de medios y periodistas. ¿Por qué insistir tanto en el carácter punitivo de un cuerpo legal supuestamente destinado a proteger los intereses de las personas y la colectividad ante los abusos de la prensa? Nadie pretende negar que existe y existirán deficiencias en informaciones y comentarios de prensa, pero éstas ya tienen sanciones previstas en los códigos ordinarios, y sobran por lo tanto leyes con dedicatoria para el efecto.

Juan Carlos López, Asambleísta por la provincia de Tungurahua y Miembro de la Comisión de Participación Ciudadana y Control Social, a

través de la página web de la Asamblea Nacional el 10 de diciembre del 2009, publica un Boletín de Prensa en el cual textualmente señala:

El artículo 11 del Proyecto de Ley elaborado por la Comisión Ocasional de Comunicación, tiene el siguiente texto:

Art. 11.- RESPONSABILIDAD ULTERIOR.- El ejercicio de los derechos de comunicación no estará sujeto a censura previa, salvo los casos establecidos en la Constitución, Tratados Internacionales vigentes y la Ley, al igual que la responsabilidad ulterior por la vulneración de estos derechos establecida en la presente Ley y la normativa vigente.” (Lo subrayado corresponde a una rectificación realizada por la Comisión con fecha 09-Dic-09).

¿Qué es la Responsabilidad Ulterior?

Es la responsabilidad posterior que pueden tener los medios de prensa por la difusión o publicación de ideas que puedan atentar contra los derechos humanos. De la forma como lo establece el Proyecto, se convierte en una censura velada, lo que está prohibido por las convenciones internacionales de derechos humanos de las que es signatario el Ecuador. Para el ejercicio del periodismo, quienes lo ejercen deben tener libertad para acceder a las noticias, para mantener sus fuentes en reserva, para dar sus opiniones y realizar sus análisis, salvo en el caso de la incitación a la violencia o la pornografía infantil, en donde de hecho debe existir censura.

Para el establecimiento de responsabilidades ulteriores, conforme lo establece válidamente la Convención Americana de Derechos Humanos y Justicia, es preciso que se reúnan varios requisitos:

1. La existencia de causales de responsabilidad previamente establecidas;
2. La definición expresa y taxativa de esas causales por la ley;
3. La legitimidad de los fines perseguidos al establecerlas, y que esas causales de responsabilidad sean “necesarias para asegurar” los mencionados fines.

Estos requisitos no están contemplados en el Proyecto de Ley elaborado por la Comisión, por lo que en un tema por demás subjetivo, la responsabilidad ulterior quedaría al arbitrio del órgano sancionador, lo que impide y obstaculiza la libertad de expresión y el ejercicio libre del periodismo.

¿Es Necesaria la Inclusión en el Proyecto de la Responsabilidad Ulterior? No, No es Necesaria.

El derecho a la honra está debidamente protegido en la legislación ecuatoriana y que las personas que se consideren lesionadas en su honra y dignidad cuentan con recursos adecuados en los tribunales de justicia para dirimir esta cuestión. En nuestra legislación están contemplados desde el artículo 489 y siguientes del Código Penal, así como en otras normas civiles. La persona que se sienta afectada por una afirmación que lesione su dignidad o su honra, podrá hacer uso efectivo de los medios jurisdiccionales para lograr el castigo del infractor y el resarcimiento de lo causado.

De aprobarse el texto de la Comisión, tal y como está redactado, quienes ejerzan el periodismo, antes de publicar las noticias delicadas o de hecho trascendentes, deberán repasar las políticas de comunicación del Gobierno, estar pendientes de lo que diga el Consejo de Comunicación, el de Seguridad, el de Igualdad, o cualquier otro de los consejos que se han creado o van a crearse en las leyes, todos los que tienen preeminencia

absoluta por parte del Gobierno. ESTA ES DEFINITIVAMENTE UNA CENSURA PREVIA DISFRAZADA DE RESPONSABILIDAD ULTERIOR

2.1.6. Productos Radiales

Producción Radial.

El gobierno de España a través del Ministerio de Educación ha publicado a través de la Internet, una página web denominada MEDIA RADIO, y en uno de sus bloques temáticos en relación a la Producción radial señala: “En el terreno de la comunicación radiofónica, la producción está estrechamente ligada al concepto de programa, en tanto que, globalmente entendida, afecta a todo el engranaje que debe ponerse en marcha para la emisión de cualquier espacio, por pequeño que sea.

No obstante, es obvio que, en función de la envergadura del producto que se pretenda emitir, el proceso de producción será más o menos complejo. De hecho, no es lo mismo producir un informativo de actualidad de 60 minutos de duración que una cuña publicitaria de 20 segundos, como tampoco supone la misma dedicación la preparación de un magazine diario, que siempre sigue una estructura más o menos similar, que la de un dramático radiofónico, para cuya materialización se precisará, entre otras cosas, de una buena selección de músicas, de efectos sonoros, de voces, así como de la confección de un guión exhaustivo.

En las emisoras de radio, la mayoría de los programas cuentan con el respaldo de un cuerpo de productores/as. Ellos/as son las personas que se encargan, por ejemplo, de concertar entrevistas, de contactar con los tertulianos, de buscar toda la documentación necesaria para la emisión de un reportaje, de preparar los temas musicales que formarán parte del espacio para el que trabajan, de seleccionar efectos sonoros, etc. Este cuerpo de profesionales pasa muchas veces inadvertido, pero sin su

dedicación sería prácticamente imposible la emisión de muchos de los productos que conforman la oferta de las distintas emisoras.

La producción implica, igualmente, la puesta en práctica de las diferentes técnicas de las que te hablamos en los capítulos La comunicación radiofónica y ¿Cómo se hace? Ten en cuenta que si se ignoran las características específicas del medio, si se desconocen las posibilidades del lenguaje radiofónico y su riqueza expresiva, o si se sabe poco acerca de los aspectos relativos a la realización o la confección de un guión, difícilmente se estará en condiciones de afrontar una buena producción.

Por otra parte, y precisamente por esa estrecha relación que la producción guarda con los programas, los procesos que se deben poner en marcha están muy condicionados por los llamados géneros programáticos, es decir, por las formas de transmisión de los contenidos.

Sin embargo, en muchas ocasiones el concepto de género se utiliza como un mero sinónimo de gran contenido, por lo que es relativamente fácil encontrar alguna bibliografía sobre medios audiovisuales en la que se afirme, por ejemplo, que los principales géneros radiofónicos y televisivos son: los Informativos, los Educativos, los Documentales, los Infantiles, los Deportivos, los Religiosos, los Culturales, etc.

Como podrás comprender, nosotros no compartimos clasificaciones similares a ésta, ya que, en función de lo que hemos explicado, está claro que un mismo género (es decir, una misma forma de transmisión), puede afectar a contenidos distintos. Sin ir más lejos, en el apartado La programación radiofónica hablamos de radio fórmulas musicales y de radio fórmulas informativas, lo que supone formas de transmisión similares para contenidos bien dispares. Igualmente, en la oferta radiofónica actual es posible sintonizar magazines de entretenimiento, magazines musicales e, incluso, magazines religiosos. De hecho, el

Magazine es un género que se distingue y se diferencia de otras formas de transmisión de los contenidos porque formalmente incorpora diversas secciones o espacios.

En este bloque vamos a estudiar los géneros más representativos y habituales de la Información, del Deporte, de la Música, etc., con el fin de que, aplicando las explicaciones dadas en otras secciones de MEDIA RADIO, puedas trabajarlos en función de aquello que quieras hacer llegar a la audiencia y de los objetivos que persigas con la puesta en antena de una determinada emisión. Lógicamente, existen otros géneros en cuyo análisis no entraremos, ya que son muy poco explotados, pero si deseas conocerlos, no dudes en consultar la bibliografía que te recomendamos.”

2.1.7. Programación Radial.

Así mismo encontramos que el gobierno de España a través del Ministerio de Educación ha publicado a través de la Internet, una página web denominada MEDIA RADIO, y en uno de sus bloques temáticos en relación a la Producción radial señala: “La evolución experimentada por el medio radiofónico en las dos últimas décadas del siglo XX y en los primeros albores del XXI ha venido marcada, entre otras cosas, por un aumento progresivo del número de estaciones (sobre todo de ámbito local), por el surgimiento de nuevos soportes para la emisión radiofónica (como es el caso de Internet) y por una clara tendencia a la concentración (la mayoría de las emisoras se han ido asociando a una gran cadena). Sin embargo, esta evolución no ha propiciado el nacimiento de estructuras programáticas distintas a las que ya se configuraron hace años, por lo que todavía hoy sigue siendo pertinente hablar de tres grandes modelos:

- 1.- El modelo de radio generalista
- 2.- El modelo de radio especializada
- 3.- El modelo de radio mixta o híbrida

El Modelo Generalista.

Al que también se le conoce con otras denominaciones como convencional, total o tradicional, es aquel al que pertenecen todas aquellas emisoras que explotan distintos contenidos y, por tanto, ofrecen espacios variados (informativos, musicales, deportivos, culturales, etc.).

En el caso español, las principales radios con programación generalista son precisamente las que pertenecen a esas grandes cadenas a las que tantas veces nos hemos referido (Cope, Rne, Ser, etc.), así como las emisoras autonómicas. No obstante, esto no quiere decir, ni mucho menos, que otras radios de menor envergadura, como por ejemplo algunas redes privadas independientes de pequeña cobertura o algunas estaciones de carácter municipal, también hayan apostado por él. En cualquier caso, para hacerte una idea más clara de lo que supone una programación generalista, te invitamos a que visites las web sites de algunas de las emisoras que hemos mencionado y analices con detenimiento su oferta programática:

<http://www.cadenaser.com>

<http://www.cope.es>

<http://www.rtve.es/rne>

<http://www.ondacero.es>

El Modelo Especializado.

Se define, como bien apunta el profesor Josep María Martí en su libro Modelos de programación radiofónica, por la explotación de contenidos monotemáticos, bien sean musicales, bien informativos o de otro tipo, destinados a segmentos específicos de la audiencia potencial de una determinada emisora. Por tanto, en él se englobarían todas aquellas estaciones que apuestan mayoritariamente por un único contenido, como

es el caso, por citar solo algunas, de Cadena Dial (música), Cadena 40 (música), Radio Clásica (música), Radio 5 Todo Noticias (información), etcétera. Decimos mayoritariamente porque, en el panorama radiofónico español, es difícil encontrar radios especializadas puras y, en muchos casos, la música se combina con la información. No obstante, y como podrás comprobar en el apartado Estructura de la oferta, existen algunas excepciones.

Dentro de este modelo, es necesario diferenciar entre la radio temática y la radio fórmula. La primera es aquella que se especializa en un contenido concreto, pero que, como advierte el profesor Martí y otros estudiosos del medio, lo explota haciendo uso de distintos géneros (consulta el bloque La producción radiofónica), distribuidos en programas de diversa duración y realización. Este sería el caso, por ejemplo, de una red que emitiera únicamente contenidos religiosos, pero que para ello se sirviera de reportajes, entrevistas, informativos de actualidad, etcétera. En cambio, la segunda, es decir, la radio fórmula, mantiene una estructura formal repetitiva, que actúa a la manera de un sólo programa durante las 24 horas del día. En realidad, en las radio fórmulas se desarrolla el mismo esquema programático a partir de un Hot Clock o reloj preestablecido, como sucede con Radio 5 Todo Noticias o con Los 40 Principales. En el apartado Estructura de la oferta puedes observar un diagrama (Hot Clock) que responde a esta estructura repetitiva.

El Modelo Híbrido o Mixto.

Es aquel en el que se combinan programas típicos del modelo generalista (informativos, magazines, concursos, etc.) con tramos en los que se opta exclusivamente por la radio fórmula musical. Esta circunstancia se da sobre todo en las emisoras locales, en las que habitualmente la mañana y la sobremesa están ocupadas por espacios convencionales, mientras que la tarde se destina mayoritariamente a la radio fórmula.”

2.1.8. Calidad del Producto.

Los conflictos de poder que se dan en los medios de comunicación son de variada índole. Desde los conflictos externos que los medios tienen con grupos políticos o económicos, hasta los internos entre dueños y empleados (o entre jefes y subordinados), estos están a la orden del día y se desencadenan por las más diversas razones.

Algunos llegan a adquirir connotación pública cuando los conflictos son tan graves que tocan con los derechos más básicos como la libertad de expresión, la libertad de prensa o de conciencia. Muchos otros se mantienen en el ámbito privado y no son menos graves, pero terminan lamentablemente en la censura o, peor, en la autocensura.

2.1.9. Divulgación de Criterios Propios.

La conciencia moral es “el mecanismo fundamental que le permite al ser humano asumir la propia historia, es decir, que le permite hacerse dueño de su propia vida” (Franca y Galdona, 1992: 51).

Para Omar Franca (1992: 51), el tema es de especial importancia debido a que:

“se trata de profundizar en el centro mismo de la eticidad personal, en la capacidad exclusiva del ser humano de ser auténticamente responsable de sus actos, y por tanto de responder de ellos en primer lugar ante sí mismo. En la conciencia se centra la posibilidad de libertad del ser humano y, de esta forma, la posibilidad de construirse a sí mismo en un proceso de realización personal”.

2.1.10. Ética periodística.

Veamos lo que dice Alejandro Franz en su Proyecto de investigación: Ética periodística es la definición teórica y aplicación práctica permanente y obligatoria de normas conductuales y de procedimiento que deben observar los Periodistas de Investigación para que su actuación amerite el justo cumplimiento del deber.

La responsabilidad social inherente a su labor aumenta la necesidad de que los Periodistas de Investigación se atengan a lineamientos éticos generales y específicos y que cuenten con los instrumentos propios necesarios para velar por su cumplimiento.

Los Periodistas de Investigación y los medios de comunicación social son importantes agentes socializadores. Tienen influencia decisiva en la formación de valores, creencias, hábitos, opinión y conductas de los distintos estamentos de la sociedad.

El masivo acceso a la información cierta, confiable, verás, oportuna y permanente, fundamentalmente sin censura alguna, acerca de los derechos individuales y colectivos como asimismo sobre el acontecer nacional e internacional, incide en la manutención y elevación de la dignidad y calidad de vida de las personas.

Esto, a su vez, permite a todos los estratos de la ciudadanía, informarse, optar y participar en la toma de decisiones a nivel Político, Cultural, Económico y Social.

El error por desconocimiento del idioma o por falta de conocimientos previos acerca del tema o asunto sobre el cual hace difusión profesional, puede conducir al Periodista de Investigación a la ofensa, el perjuicio o menoscabo de personas o estratos de la sociedad.

En su calidad de orientadores de la opinión pública, los Periodistas de Investigación y los medios tienen la responsabilidad de informar verazmente acerca de los hechos, las opiniones y actos de los distintos actores sociales, y sus consecuencias. Es decir, los periodistas y los medios de comunicación social juegan el papel de mediadores entre la realidad y los receptores del mensaje que entregan. (Alejandro Franz 2002)

Código de Ética.

Ética periodística es la definición teórica y aplicación práctica.... Los Periodistas de Investigación reconocerán la potestad ética que sobre sus... www.alcione.org/codietica.html

2.1.11. La Cláusula de Conciencia.

Es la manifestación más aceptada en el derecho positivo de la incidencia de los derechos profesionales sobre la relación laboral. Tradicionalmente se ha entendido como la facultad del informador de rescindir unilateralmente su relación laboral -y ser indemnizado por ello- invocando un conflicto de conciencia motivado por el cambio editorial de la empresa. Recientemente va afirmándose una nueva tendencia a incluir dentro de la cláusula de conciencia la excepción a las órdenes del empresario cuando éstas conculquen la deontología o en general los límites extrínsecos o intrínsecos. Puede, así distinguirse entre dos modalidades: la extintiva y la resistente. Se analiza su origen y evolución, su fundamento, tanto el genérico que reside en la libertad de conciencia, como el específico que corresponde al derecho fundamental a la información, sus formas de reconocimiento, su titularidad así como su contenido y las formas de ejercicio en ambas modalidades, extintiva y resistente. biblioteca.universia.net/.../clausula-conciencia/.../36200061.html –

2.1.12. La Autorregulación.

La autorregulación, no se limita a los códigos de ética o a los organismos ad-hoc, sino que debe ser “un sistema multifacético”, adecuado “a las circunstancias culturales y políticas de un país y una sociedad determinados”, del cual puedan “surgir medios verdaderamente responsables, que estén siempre mejorando y busquen una relación más interactiva con su público: los consumidores de noticias, las fuentes noticiosas y la sociedad en su conjunto”.

2.1.13. Tipos de Mensajes.

Los periodistas deben estar exentos de controles y deben servir al pueblo Los periodistas deben ser responsables ante la sociedad así como sus patrones y el mercado El público tiene derecho a esperar un desempeño elevado de los medios y la intervención oficial se justifica en aras del bien común.

Deben ser plurales, deben reflejar la diversidad cultural y dar cabida a diversos puntos de vista y de réplica No deben difundir material que incite a la delincuencia, violencia o trastornos personales y civiles ni que ofendan a ningún grupo social. Los periódicos deben regularse ellos mismos en el marco de la ley Para cumplir sus obligaciones pueden fijar normas elevadas de profesionalismo, veracidad, fidelidad y objetividad Aceptar y cumplir ciertas obligaciones con la sociedad Responsabilidades.

2.1.14. Responsabilidad en el Trabajo Periodístico.

Hoy la información es un bien económico, es decir, es mercancía. Para algunos autores ha perdido valor debido a la democratización del acceso a los medios masivos de comunicación, en especial internet, por lo que la información se ha convertido en cosa corriente, fácilmente accesible. Para

otros sigue siendo un bien preciado pues plantean que el acceso a ella es limitado porque no existe tal democratización del acceso a los medios masivos de comunicación y por lo tanto quien tiene la información, tiene el poder (Bourdieu, 1991; Postman, 1991; Rifkin, 2000; Ramonet, 1998).

2.2. Posicionamiento Teórico Personal

Como antecedente es importante señalar que coincidimos plenamente con lo que señala Alfonso Ussia, el periodista español al afirmar que es la publicidad la que sostiene los espacios dedicados a la desinformación en los medios de comunicación y particularmente para nuestro caso en la radio.

La Constitución de la República del Ecuador consagra derechos que no se los puede apartar de la obligación que tiene todo comunicador social para respetar y precautelar el interés colectivo y sobre todo con responsabilidad ulterior.

No podemos ser indiferentes al cumplimiento de la Ley. La cual ordena a los comunicadores sociales que seamos capaces de difundir información veraz, oportuna, plural, sin censura previa acerca de los hechos de interés general.

No es posible que contrariemos a la Constitución difundiendo publicidad que induzca a la violencia o que simplemente atente contra los derechos de la ciudadanía en general.

La cláusula de conciencia más allá de ser un mero enunciado es una responsabilidad que los periodistas estamos obligados a defenderla en el ejercicio de la profesión.

Cómo no coincidir plenamente con el pensamiento de Fidel Castro, cuando expresa a un grupo de intelectuales que “El Mundo debería ser una familia”.

Las palabras del Fidel son actualidad urgente; pues es ahora que todos debemos unirnos para salvar a la humanidad. Estamos ocupados en otras cosas supuestamente más importantes, que le hemos dado la espalda al ser humano como tal. ¿Qué importancia tendrían “Las otras cosas”, si desapareciera el hombre? Y nos referimos al hombre no como ser individual, sino como la expresión de la humanidad, más allá de conceptos vagos de género o de identidad.

Eso es lo que deberíamos conversar todos los días con nuestra audiencia para concienciar la necesidad imperiosa de preservar la especie humana como dice Fidel.

Y de hecho surge la pregunta: ¿Qué es lo que debemos concienciar? Pues lo que hay que hacer es presentar buenos productos comunicacionales a los radio escuchas en los cuales siempre se diga la verdad de los hechos.

Si Fidel habla de familia, pues eso es lo que tenemos que hacer: Ser una familia. Y a la familia no se le miente, no se mal informa, no se la corrompe. A la familia se la ama y se la defiende. A la familia se la cuida y protege.

Es tan elemental que actuemos como una familia, en donde todos pongamos de parte para ser capaces de vivir en armonía, y sobre todo en busca del bien común.

Cómo no entender a Fidel, cuando nos invita a reflexionar que el planeta tierra es nuestra casa. Y nuestra única casa. Pues la posibilidad de

trasladarnos a otro planeta ciertamente está muy lejos de ser una realidad.

“¿Por qué no podemos considerar al mundo como la sede de una sola familia humana?” (Fidel).

Otra situación importante a tener en cuenta es sin duda la Comunicación social y los Derechos Humanos. Al igual que lo señalamos en la observancia a la Constitución, es necesario el respeto absoluto a los Derechos Humanos. Y no porque sea una norma legal, sino por la esencia de su contenido.

Vamos a coincidir con aquello de que en verdad no haría falta otras leyes o normas, sino solamente el cumplimiento de lo que señalan los Derechos Humanos. Allí está todo: El derecho a la vida, a la protección, a la seguridad, a la libertad en todas sus formas dentro del sano entendimiento y del buen vivir, al trabajo, a la salud, a la educación y a la democracia en busca del desarrollo de su identidad. ¿No sería suficiente esto?

¿Qué tiene que ver esto con el problema planteado? Pues a nosotros nos da por pensar que los comunicadores sociales, los periodistas y particularmente los que “le hablan a la comunidad”, deben ser esencialmente humanos. No se puede emitir conceptos ajenos a la realidad y mucho menos confundir intencionalmente a los radio escuchas. Últimamente están preocupados en mejorar la situación social y económica, sin importar lo que “tengan que hacer” para llenarse los bolsillos, a costa de la angustia de las familias que escuchan la radio.

Y desde luego que la investigación de María Elena Gronemeye, Doctora en Comunicación Social de la Universidad de Carolina del Norte-Chapel

Hill, profesora de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, es reveladora.

Sería bueno preguntarles a los profesionales de la comunicación ¿Que piensan de su autonomía e independencia? ¿Tendrán conciencia de la importancia de estos valores?

A lo largo de la formación académica, nos llenamos no sólo de conocimiento científico, sino también de normas de conducta de cara a la comunidad. Pero claro cuando se deja las aulas, y ya en el ejercicio profesional se ponen a actuar, olvidándose los postulados de la comunicación social, y se pone en práctica los conocimientos adquiridos solo en función de lo que a mí personalmente me interesa, o a lo sumo en bien del grupo que me paga por el trabajo.

Es verdad. Una cosa es la importancia del periodismo independiente y autónomo, y otra la importancia que tiene para los dueños de los medios de comunicación.

Entonces es cierta la necesidad imperiosa que tenemos por conocer a base de un estudio de cómo está dirigida la actividad profesional en el campo de la producción y programación radial. “Que presentan las radios en la ciudad de Ibarra; Y es posible que no estemos equivocados al sostener que la principal falencia es: La falta de preparación y libertad personal.

Cuando dialogamos con los locutores, comunicadores sociales, periodistas, etc., todos coinciden en la necesidad de conocer y respetar los valores o principios del periodismo. Pero no asumimos el compromiso de defenderlos en la práctica.

Entonces y desde luego que es urgente la formación de verdaderos profesionales de la comunicación que sean entusiastas y no mediocres, que contagien optimismo a la comunidad, que sean creadores, constructivos y sobre todo que sean, capaces decir no, cuando la ética y su conciencia así lo exijan.

Cómo no coincidir con John Merrill en aquello de que “la autonomía periodística es el valor más alto, y la persona que se somete a un determinismo externo se cede a sí misma, pierde su propia esencia y autenticidad”. Y es verdad que posiblemente los que tienen verdadera vocación son muy pocos y que son mayoría los que corresponden al interés mezquino de los dueños de los medios de comunicación.

Creemos que toda profesión se presta para traicionar a sus principios. Nos imaginamos con la disculpa debida, por ejemplo, a los “ingenieros constructores” que son capaces de “ahorrarse” una cantidad de hierro y cemento, con el riesgo de que a futuro una familia quede bajo los escombros de una casa.

2.3. Glosario de Términos

Alteridad.- La comunicación convierte a los perceptores en actores sociales, asimilan el mensaje, lo procesan, elaboran su juicio de valor y participan en el proceso de cambio y transformación desde las tres ecologías, yo frente a mí mismo, yo frente a los demás y yo frente a la naturaleza.

Cláusula de conciencia.- Es la manifestación más aceptada en el derecho positivo de la incidencia de los derechos profesionales sobre la relación laboral. Tradicionalmente se ha entendido como la facultad del informador de rescindir unilateralmente su relación laboral -y ser

indemnizado por ello- invocando un conflicto de conciencia motivado por el cambio editorial de la empresa.

Comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa.-

Los diez puntos para una ley de comunicación democrática en Ecuador. Libertad de expresión, información verificada y plural, derecho a la rectificación, distribución equitativa de frecuencias, desconcentración de frecuencias, producción plurinacional y local, acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, defensoría del público, distribución equitativa de la publicidad estatal, reversión de frecuencias. (Facebook)

Comunicación Organizacional.- Proceso de comunicación dinámico, lógico, sistémico, científico que permite consolidar la imagen e identidad de la institución, a partir del cumplimiento de los objetivos que le asigna la sociedad, a través del estado.

Comunicación Pública.- Proceso dinámico, incluyente y participativo que establece una doble vía entre mandatario y mandantes. Una comunicación horizontal, que permite a los ciudadanos y ciudadanas desempeñar los roles asignados de emisor y receptor. Facilita el ejercicio del derecho humano consagrado en la constitución de la república y ley orgánica de comunicación.

Comunicación Social.- Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, la psicología social y la semiología o semiótica. En el campo de la práctica estos conocimientos se usan en el periodismo, la opinión pública, la publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas e institucionales. (es.wikipedia.org/wiki/comunicación social)

Divulgación de criterios.- La conciencia moral es “el mecanismo fundamental que le permite al ser humano asumir la propia historia, es decir, que le permite hacerse dueño de su propia vida”.

Ética Periodística.- Está formado por un conjunto de normas que, en determinadas circunstancias, se sienten como obligatorias. También desarrollan esta función reguladora, entre otros, el derecho y la moral. Concretamente, podría decirse que es el conjunto de normas específicas de la profesión que regulan la conciencia profesional de un informador. Están basadas en dos principios básicos: la responsabilidad social y la veracidad informativa. Además, exigen del profesional un continuo reciclaje y auto perfeccionamiento profesional. (es.wikipedia.org/wiki)

Ética periodística.- Veamos lo que dice Alejandro Franz en su proyecto de investigación: ética periodística es la definición teórica y aplicación práctica permanente y obligatoria de normas conductuales y de procedimiento que deben observar los periodistas de investigación para que su actuación amerite el justo cumplimiento del deber.

Imaginario Político.- El conjunto de imágenes, declaraciones de principios ideológicos, carisma de políticos, confianza, credibilidad, que determinan el valor del capital político de un líder o lideresa.

Imaginario Social.- El conjunto de imágenes, conceptos, valores que dispone el ser humano en el subconsciente sobre los hechos, acontecimientos y realidades generadas en la dinámica de la sociedad.

Institución Organización Entidad.- Conglomerado humano que desempeña funciones públicas o privadas para contribuir a que la organización cumpla con los objetivos que le asigna la sociedad.

Juicio de Valor.- Concepto cuantitativo y cualitativo del efecto e impacto, que genera la institución en el imaginario social y político de la sociedad.

Profesional de la Comunicación.- ¿Qué significa ser Profesional de la Comunicación Social? Humanamente ser profesional de la comunicación social implica una profunda relación con las personas, involucrarse y conocer la estructura psicológica, económica y cultural en las diversas clases sociales, es decir, conocer el significado del público masivo al que deben su rol laboral. Asimismo, el profesional en el área debe tener un sentido de identidad nacional con el objetivo de producir mensajes, que destaquen y conserven los valores culturales y principios del ciudadano con su patria. Por otra parte, la dirección de la investigación debe orientarse hacia los intereses del colectivo que conforma la estructura comunal que a su vez constituye la sociedad y no avocarse a los intereses de modas y personalistas. Lo expuesto se resume en el saber nacional, el saber hacer, el saber crear, el saber valorar, el saber ético y el saber simbolizar. (www.aporrea.org/medios/a37394.html)

Publicidad.- Es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. (es.wikipedia.org/wiki)

Radio fórmula.- Mantiene una estructura formal repetitiva, que actúa a la manera de un sólo programa durante las 24 horas del día.

Radio temática. Es aquella que se especializa en un contenido concreto, pero que, como advierte el profesor Martí y otros estudiosos del medio, lo explota haciendo uso de distintos géneros (consulta el bloque la producción radiofónica), distribuidos en programas de diversa duración y realización.

Radioeléctrico. El dominio público radioeléctrico o espacio radioeléctrico es el subconjunto de radiaciones electromagnéticas cuya frecuencia se ha fijado convencionalmente entre 9khz y 3000ghz y cuyo uso se destina fundamentalmente para la difusión de la televisión y la radio por el espacio terrestre libre, tanto en emisiones digitales como analógicas. (es.wikipedia.org)

Redes inalámbricas.- El término red inalámbrica es un término que se utiliza en informática para designar la conexión de nodos sin necesidad de una conexión física (cables), ésta se da por medio de onda electromagnéticas. La transmisión y la recepción se realizan a través de puertos.

Responsabilidad Ulterior.- Es la responsabilidad posterior que pueden tener los medios de prensa por la difusión o publicación de ideas que puedan atentar contra los derechos humanos. (Dr. Luis Cervantes).

Sociedad.- Seres humanos, que están agrupados en los núcleos sociales donde cumplen objetivos comunes.

Toxicomanía.- Uso habitual y dañino de tóxicos, drogas o estupefacientes. Se acompaña generalmente de una dependencia psíquica y a veces también física. (es.mimi.hu › medicina)

2.4 Interrogantes de Investigación.

¿Cómo es la actividad profesional en el campo de la producción informativa radial?

Luego de la investigación realizada se pudo comprobar que es muy notoria la falta de profesionalismo en los comunicadores sociales que trabajan en las radio emisoras F.M. de Ibarra, ya que la mayoría ni

siquiera conoce cuales son los postulados de comunicación, peor aún, ni siquiera saben que es la responsabilidad Ulterior; por ende el producto comunicacional que entregan cada día a la comunidad es de mala calidad

¿Existirá información suficiente sobre modelos de programas informativos radiales, comprometidos con la comunidad?

Realizada la búsqueda de modelos de programas informativos radiales se pudo constatar que Indudablemente si existen muchos tipos de programas informativos comprometidos con la comunidad, de los cuales tomamos algunos para que sirvan como guía a los comunicadores Sociales de las Radios F.M. de Ibarra.

¿Cómo elaborar una propuesta comunicacional en las radios F.M. de la Ciudad de Ibarra?

Investigando los tipos de producto comunicacional que difunden diariamente los periodistas que trabajan en las radios en estudio, para de esa forma saber las falencias que existen al momento de la búsqueda de información y producción de las noticias que se presentan al público oyente. Luego de ello plantear una nueva estructura comunicacional que vaya en beneficio tanto de los comunicadores, como también de la comunidad.

¿Cómo socializar la propuesta planteada?

Entregando una copia de la propuesta a los dueños de los medios, como también a los comunicadores que trabajan en las radios en F.M. de Ibarra, y a la vez dictando charlas de concienciación donde necesariamente estén presentes todos o la mayoría de ellos.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño, Tipo y Enfoque.

3.1.1. Diseño

No experimental.- Porque no se manejó hipótesis ni variables.

3.1.2. Tipos.

Bibliográfico.- El trabajo está sustentado en tesis, monografías, revistas, folletos relacionados a la radio difusión en Ibarra.

- **De Campo.-** Se tomó muestras en el lugar de los hechos aplicando encuestas al personal que trabaja en los noticieros de las principales radio emisoras en F.M. de la ciudad de Ibarra, como también a los oyentes.
- **Descriptivo.-** Se realizó una visita a todas y cada una de las ocho (8), radio emisoras a las que se refiere la presente tesis y se constató el trabajo que realizan los comunicadores sociales en los espacios dedicados a las noticias.
- **Documental.-** Se recopiló informaciones establecidas en las bases legales de la radio difusión, y particularmente en la ley de comunicación.

3.1.3. Enfoque

Cualitativo.- El trabajo permitió la utilización de estadísticas descriptivas las cuales permitieron establecer promedios y porcentajes específicos y análisis expresados en cualidades.

3.2. Métodos, Técnicas e Instrumentos.

3.2.1. Métodos

Deductivo.- Se utilizó para el diseño del marco teórico y del planteamiento del problema; toda vez que va de lo general a lo particular.

Inductivo.- se aplicó en la recolección de datos (hechos particulares) para la redacción de conclusiones y recomendaciones (hechos generales).

Finalmente se utilizó el método matemático en el proceso de la representación de resultados de encuestas mediante tablas porcentuales estadísticas, y gráficos de la estadística descriptiva, y la utilización del Microsoft Word, Excel.

Método Analítico Sintético. Este método se lo aplicó en el análisis e interpretación de resultados, una vez tabuladas las encuestas dirigidas a los comunicadores de las radios en estudio, así como también a los oyentes de estas radios emisoras de Ibarra. El resultado se ve reflejado en la formulación de las recomendaciones.

3.3. Técnicas e Instrumentos

Encuestas.-La encuesta fue aplicada a la muestra de 155 oyentes obtenida de los 18.293 oyentes de las 8 radios en estudio; y a 33

trabajadores de programas informativos de estos medios de comunicación.

Instrumentos.-Los instrumentos que se utilizaron fueron: un cuestionario que fue estructurado con 13 preguntas, tanto para los comunicadores sociales, como también para los oyentes de las radios en estudio.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Se estableció una población de 33 Comunicadores sociales que laboran en los programas informativos; y de 18.293 oyentes de 8 radios emisoras de la ciudad de Ibarra; como lo demuestran los siguientes cuadros:

CUADRO Nº 1. Número de Comunicadores

Radio	N.- de Comunicadores
América	4
Vocú	5
Los Lagos	3
La premier	4
Activa	5
Ritmo	2
Municipal	7
Planeta	3
Empleados	33

Nota: Como el número de comunicadores es reducido no se realizó el cálculo de la muestra.

CUADRO N° 2. Número de Oyentes

	Radio	Dial	Audiencia
1	América	89.1	10.255.00
2	Vocú	102.3	3.290.00
3	Los Lagos	102.7	1.561.00
4	La Premier	91.9	917.00
5	Activa	98.7	840.00
6	Ritmo	103.5	630.00
7	Municipal	89.9	453.00
8	Planeta	93.1	347.00
	Audiencia		18.293.00

Fuente: Rating de las radios

Elaborado: Grupo de investigación, Jefatura de Dialogo intercultural
Junio 2012.

3.4.2. Cálculo de la Muestra

Para calcular la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * P * Q}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + P * Q}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= Población

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E= Probabilidad de error estándar (0.08)

K=Constante de Corrección (2)

N= 18.293

P= 0.5

Q= 0.5

Cálculo de la muestra de oyentes de los programas informativos:

$$n = \frac{18.293 * 0.25}{(18.293 - 1) \frac{0.08^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{4.573,25}{(18.292) \frac{0.0064}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{4.573,25}{(18.292)0,0016 + 0.25}$$

$$n = \frac{4.573,25}{29,5172}$$

$$n = 154,935$$

$$n = 155$$

Fracción Maestral.- Se utilizó la siguiente fórmula:

$$M = \frac{n}{N} E$$

m= Fracción Maestral

n= muestra

N=Población /universo

E= estrato (audiencia de los medios de comunicación radial)

Cálculo de la fracción muestral por radio.

$$M = \frac{155}{18.293} E$$

$$M = 0,00847 * E$$

CUADRO N° 3. Fracción Muestral de Audiencia

Audiencia de la radio	Fracción muestral	Radio
$M = 0,00847 * 10.255.00 = 86.85985$	M=87	América
$M = 0,00847 * 3.290.00 = 27.8663$	M= 28	Vocú
$M = 0,00847 * 1.561.00 = 13.22167$	M=13	Los Lagos
$M = 0,00847 * 917.00 = 7.76699$	M= 8	La premier
$M = 0,00847 * 840.00 = 7.1148$	M= 7	Activa
$M = 0,00847 * 630.00 = 5.3361$	M= 5	Ritmo
$M = 0,00847 * 453.00 = 3.83691$	M=4	Municipal
$M = 0,00847 * 347.00 = 2.93909$	M=3	Planeta

CUADRO N° 4. Resumen de la Muestra

Radio	Audiencia a encuestar
América	87
Vocú	28
Los Lagos	13
La premier	8
Activa	7
Ritmo	5
Municipal	4
Planeta	3
Tamaño de la muestra	155

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

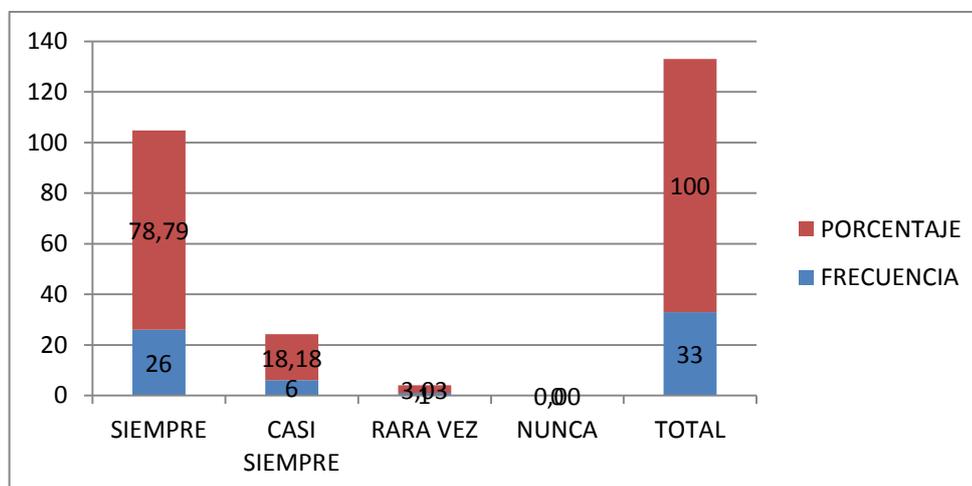
Resultado de los datos obtenidos en la encuesta de investigación aplicada a los comunicadores que trabajan en los programas informativos de las radios en F.M. de Ibarra, esto nos permitió conocer el nivel de profesionalismo que existe en los periodistas.

1.- ¿Usted respeta los postulados de la comunicación social?

CUADRO N° 5. Respeto de los Postulados de la Comunicación Social

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	78.79
Casi siempre	6	18.18
Rara vez	1	3.03
Nunca	0	0.00
total	33	100.00 %

GRÁFICO N° 1. Respeto de los Postulados de Comunicación Social



Fuente: Encuestas Aplicadas a Comunicadores Sociales

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

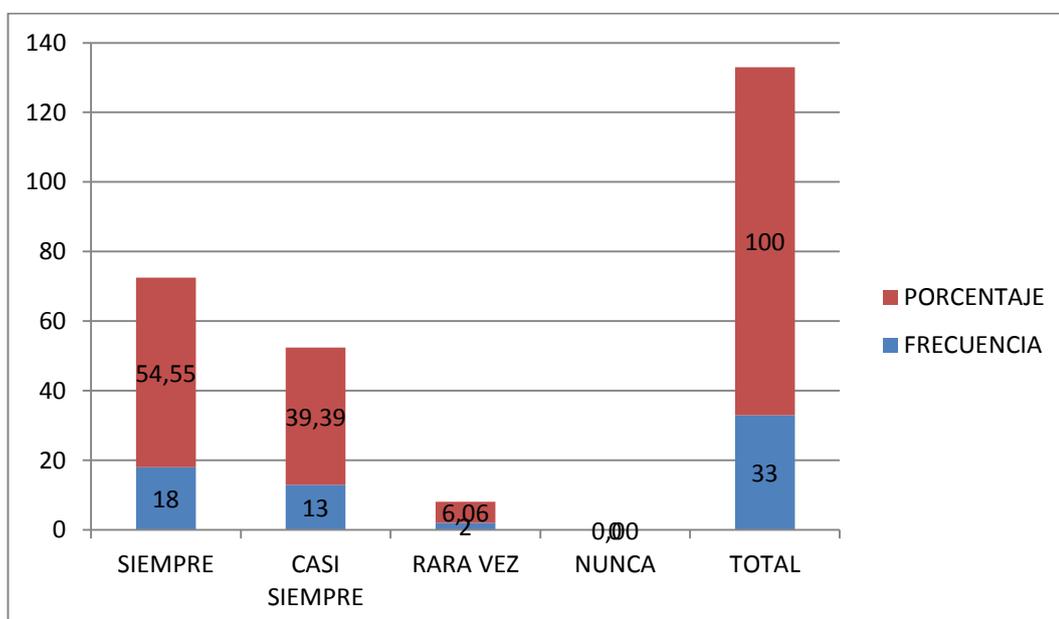
De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo establecer que la mayoría de los comunicadores sociales que laboran en las radios de Ibarra, mencionan que siempre respetan los postulados de la comunicación social.

2.- ¿Las noticias que se difunden en la emisora buscan el bien común?

CUADRO N° 6. Noticias y Bien Común

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	54.55
Casi siempre	13	39.39
Rara vez	2	6.06
Nunca	0	0.00
total	33	100.00 %

GRÁFICO N° 2. Noticias y Bien Común



Fuente: Encuestas Aplicadas a Comunicadores Sociales

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

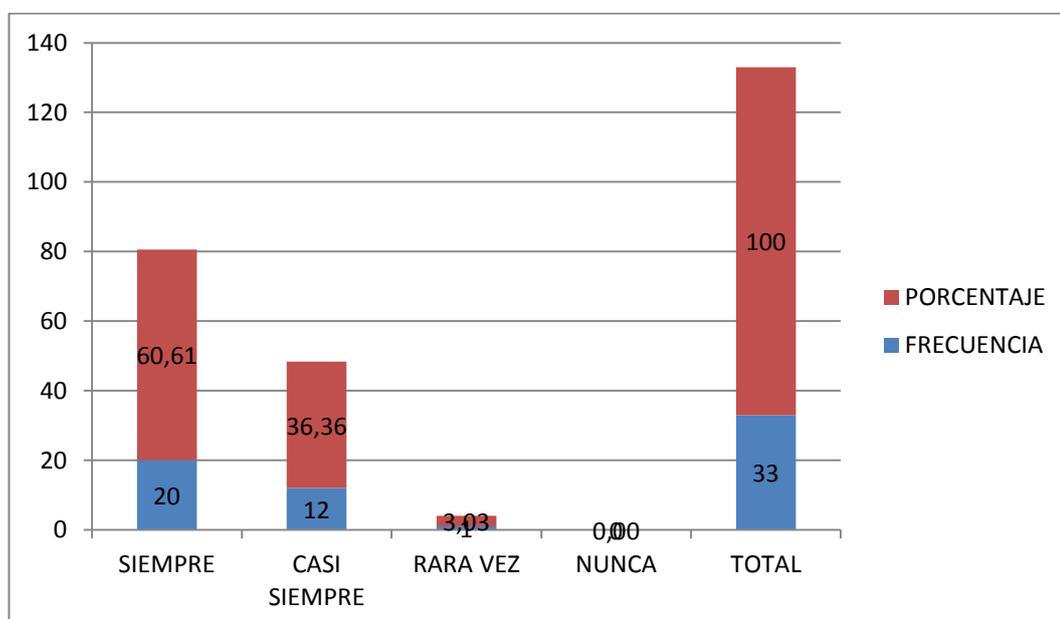
De acuerdo a los resultados obtenidos un mayor porcentaje de comunicadores sociales piensan que indudablemente las noticias que se difunden diariamente en el medio de comunicación que ellos trabajan buscan mejorar el bien común.

3.- ¿Se informa con la verdad de los hechos a la población?

CUADRO Nº 7. Información con la Verdad de los Hechos

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	60.61
Casi siempre	12	36.36
Rara vez	1	3.03
Nunca	0	0.00
total	33	100.00 %

GRÁFICO Nº 3. Información con la Verdad de los Hechos



Fuente: Encuestas Aplicadas a Comunicadores Sociales

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

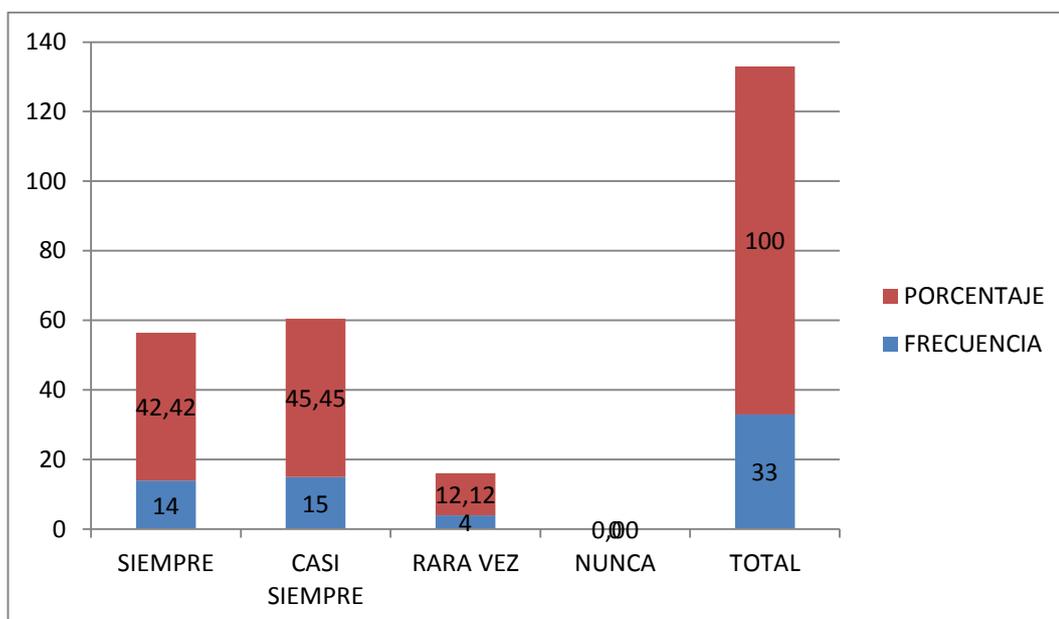
De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo establecer que la mayoría de los comunicadores encuestados indican que en sus noticieros que presentan diariamente a la comunidad, siempre se lo hace con la verdad de los hechos.

4.- ¿Las noticias dan pautas para mejorar el comportamiento humano de la audiencia?

CUADRO N° 8. Pautas para Mejorar el Comportamiento Humano

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	42.42
Casi siempre	15	45.45
Rara vez	4	12.12
Nunca	0	0.00
total	33	100.00 %

GRÁFICO N° 4. Pautas para Mejorar el Comportamiento Humano



Fuente: Encuestas Aplicadas a Comunicadores Sociales

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

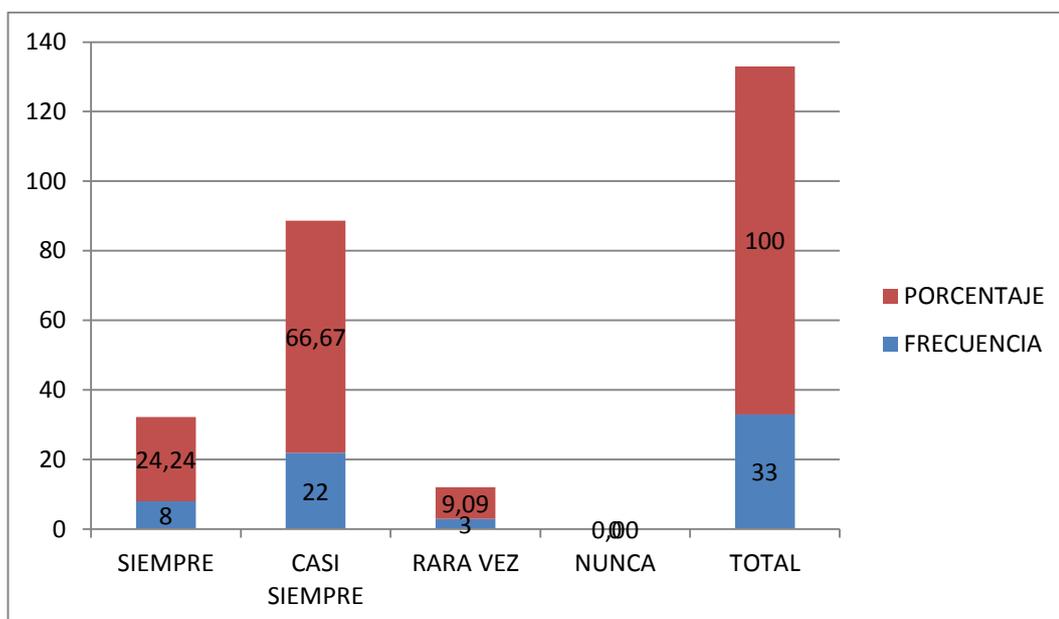
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta podemos deducir que casi siempre la información que se emite diariamente en los noticieros de las radios F.M. de Ibarra; dan pautas para mejorar el comportamiento humano.

5.- ¿Las noticias que usted las difunde influye en la innovación de un estilo de vida en la ciudadanía?

CUADRO Nº 9. Noticias Influyen en el Estilo de Vida de la Ciudadanía

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	24.24
Casi siempre	22	66.67
Rara vez	3	9.09
Nunca	0	0.00
total	33	100.00 %

GRÁFICO Nº 5. Noticias Influyen en el Estilo de Vida de la Ciudadanía



Fuente: Encuestas Aplicadas a Comunicadores Sociales

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

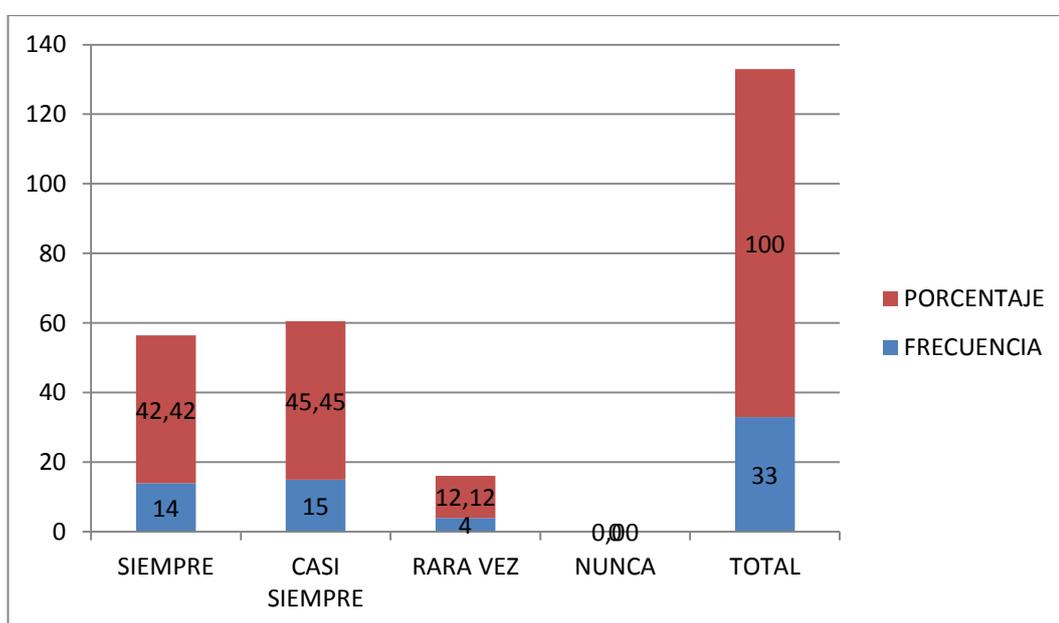
De acuerdo a los resultados se pudo establecer que, según el mayor porcentaje de comunicadores encuestados dicen que las noticias que ellos las difunden diariamente a la comunidad, casi siempre influyen en la innovación de un nuevo estilo de vida en la ciudadanía.

6.- ¿Usted en su trabajo de las noticias, es auto crítico y/o auto regulable?

CUADRO N° 10. Auto-crítico y/o Auto-regulable

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	42.42
Casi siempre	15	45.45
Rara vez	4	12.12
Nunca	0	0.00
total	33	100.00 %

GRÁFICO N° 6. Auto-crítico y/o Auto-regulable



Fuente: Encuestas Aplicadas a Comunicadores Sociales

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

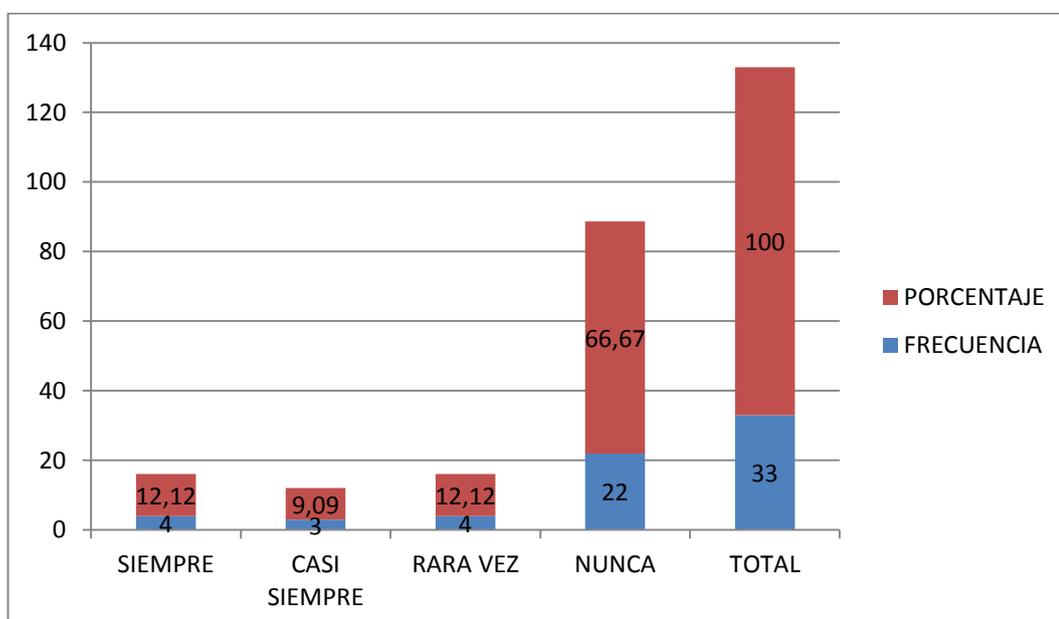
De acuerdo a los resultados alcanzados se pudo concluir que casi siempre los comunicadores de noticias son auto críticos y/o auto regulables en el trabajo que realizan al momento de recabar información para entregar a la comunidad.

7.- ¿En su espacio de noticias se sesga la verdad?

CUADRO N° 11. Sesgo de la Verdad

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	12.12
Casi siempre	3	9.09
Rara vez	4	12.12
Nunca	22	66.67
total	33	100.00 %

GRÁFICO N° 7. Sesgo de la Verdad



Fuente: Encuestas Aplicadas a Comunicadores Sociales

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

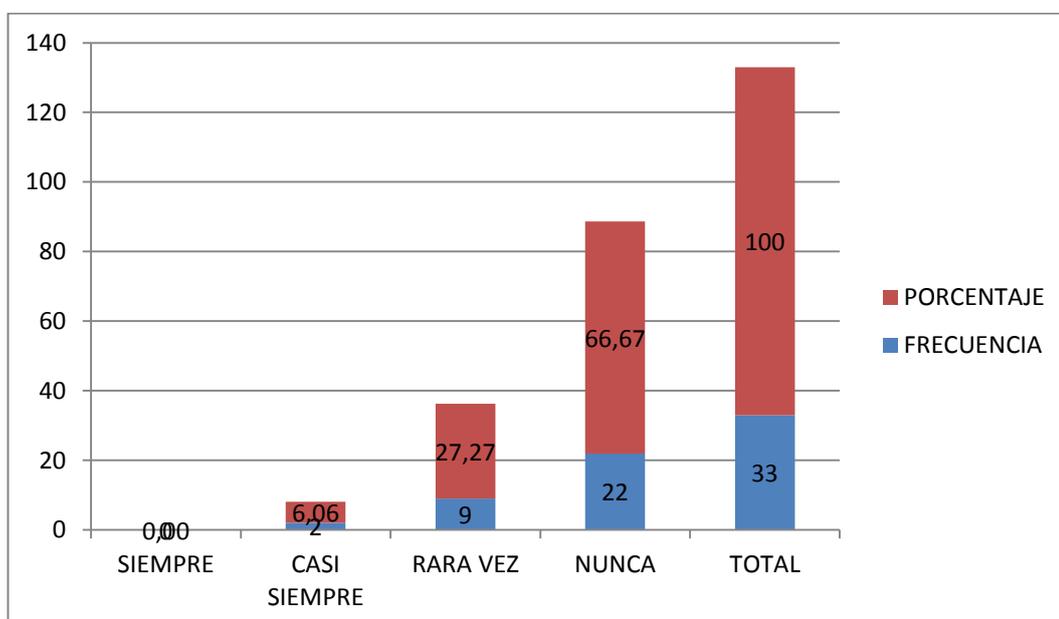
De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo establecer que según lo que mencionaron la mayoría de comunicadores, siempre se habla con la verdad de los hechos y que en ningún momento se sesga la información que se emite a la ciudadanía.

8.- ¿Usted en su programa de noticias informa a medias?

CUADRO N° 12. Información A Medias

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	6.06
Rara vez	9	27.27
Nunca	22	66.67
total	33	100.00 %

GRÁFICO N° 8. Información A Medias



Fuente: Encuestas Aplicadas a Comunicadores Sociales

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

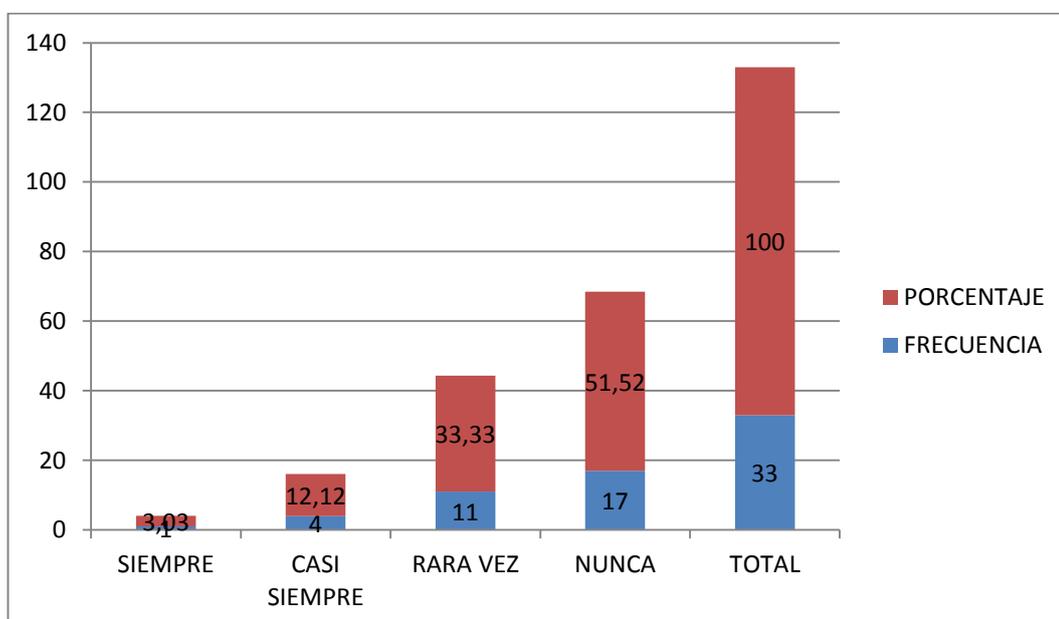
Del análisis de las respuestas a esta pregunta hecha a los comunicadores sociales podemos concluir que las noticias que se difunde diariamente a sus oyentes, nunca lo realizan a medias, ya que siempre entregan un buen producto comunicacional.

9.- ¿Su trabajo de producción de noticias, lo realiza bajo presión?

CUADRO Nº 13. Trabajo bajo Presión

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	3.03
Casi siempre	4	12.12
Rara vez	11	33.33
Nunca	17	51.52
total	33	100.00 %

GRÁFICO Nº 9. Trabajo bajo Presión



Fuente: Encuestas Aplicadas a Comunicadores Sociales

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

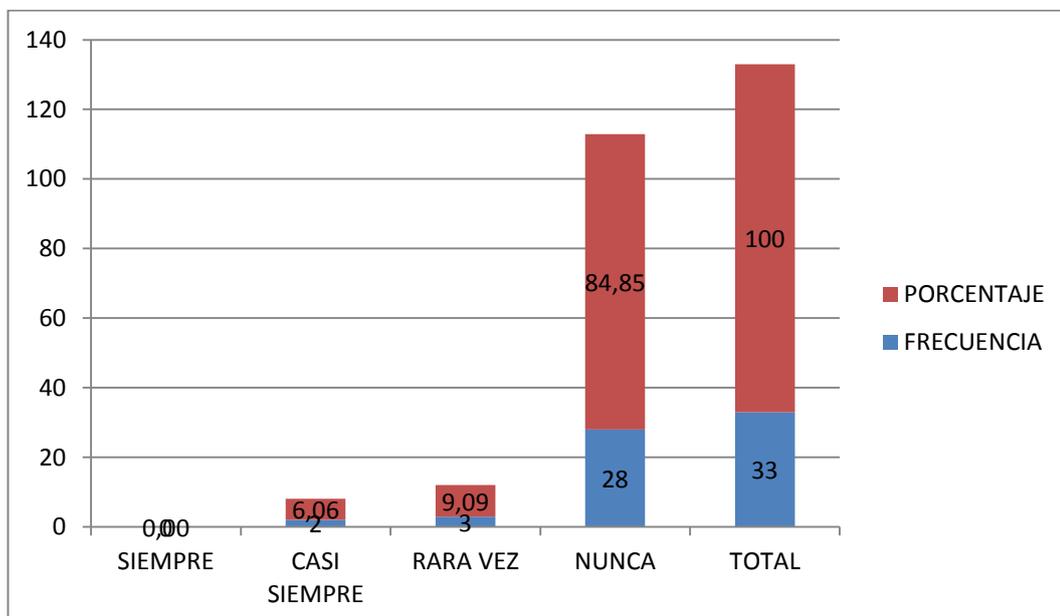
Según la mayoría de periodistas encuestados dicen que en la selección y producción de noticias que realizan todos los días los comunicadores, nunca lo hacen bajo presión de nadie ya que siempre buscan ser imparciales.

10.- ¿En los noticieros usted busca su bien personal?

CUADRO N° 14. Noticias en Busca del Bien Personal

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	6.06
Rara vez	3	9.09
Nunca	28	84.85
total	33	100.00 %

GRÁFICO N° 10. Noticias en Busca del Bien Personal



Fuente: Encuestas Aplicadas a Comunicadores Sociales

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

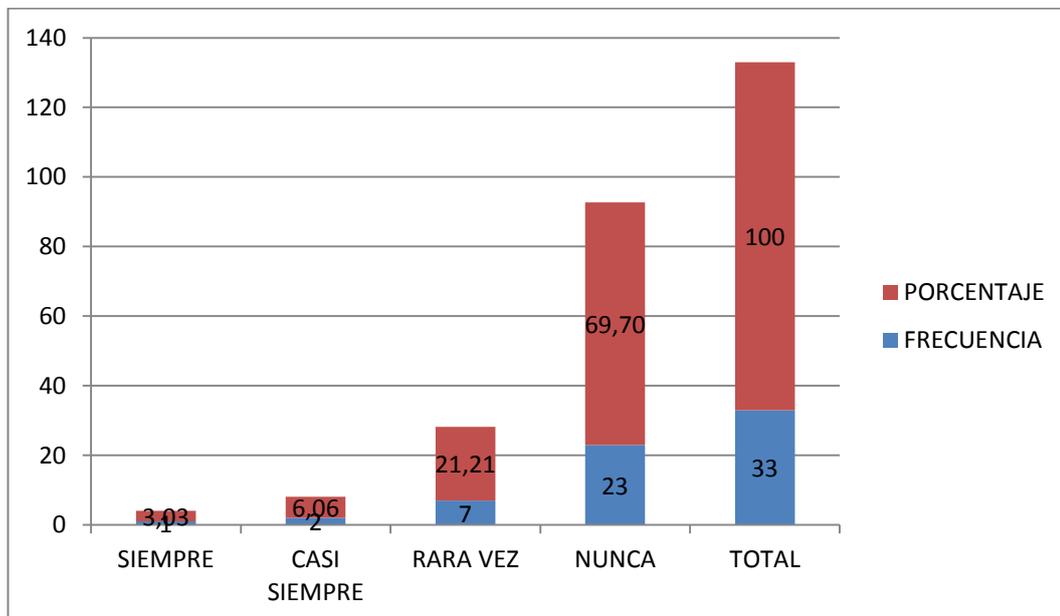
De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo establecer que un alto porcentaje de comunicadores considera que al momento de presentar la información en los noticieros, ellos buscan el bien de la comunidad y no el bien personal.

11.- ¿En los noticieros usted acata disposiciones interesadas?

CUADRO Nº 15. Acatar Disposiciones Interesadas

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	3.03
Casi siempre	2	6.06
Rara vez	7	21.21
Nunca	23	69.70
total	33	100.00 %

GRÁFICO Nº 11. Acatar Disposiciones Interesadas



Fuente: Encuestas Aplicadas a Comunicadores Sociales

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

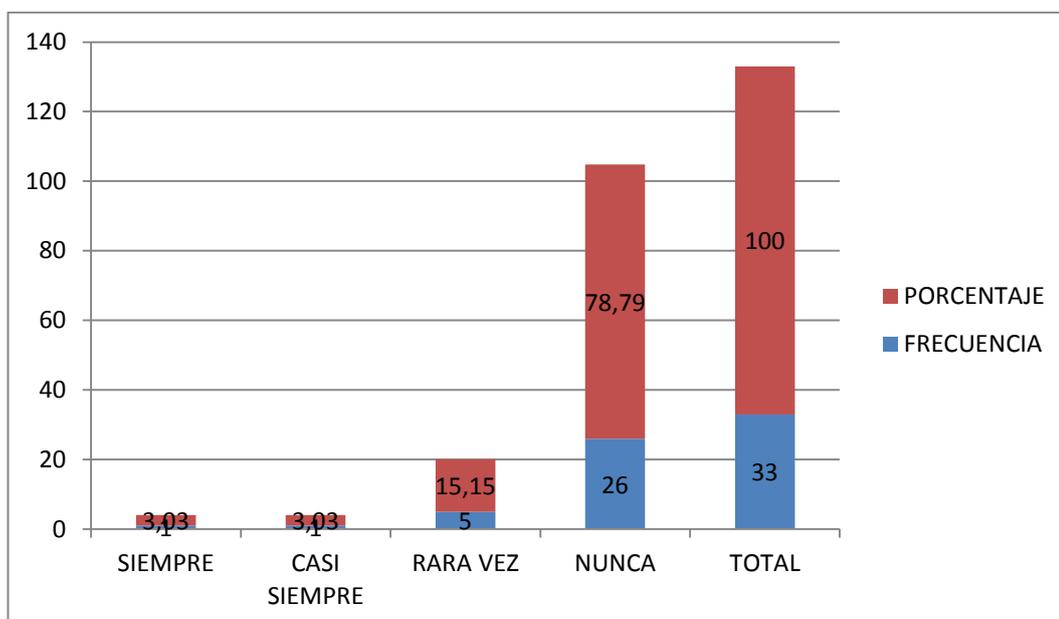
De acuerdo a lo que mencionaron los comunicadores en un alto porcentaje dicen que, por ningún concepto se acata disposiciones interesadas en su trabajo diario de recolección de información y que siempre trabajan honestamente.

12.- ¿En las noticias que usted entrega a la comunidad ha irrespetado las normas de la comunicación social?

CUADRO Nº 16. Irrespetado las Normas de la Comunicación Social

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	3.03
Casi siempre	1	3.03
Rara vez	5	15.15
Nunca	26	78.79
total	33	100.00 %

GRÁFICO Nº 12. Irrespetado las Normas de la Comunicación Social



Fuente: Encuestas Aplicadas a Comunicadores Sociales

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

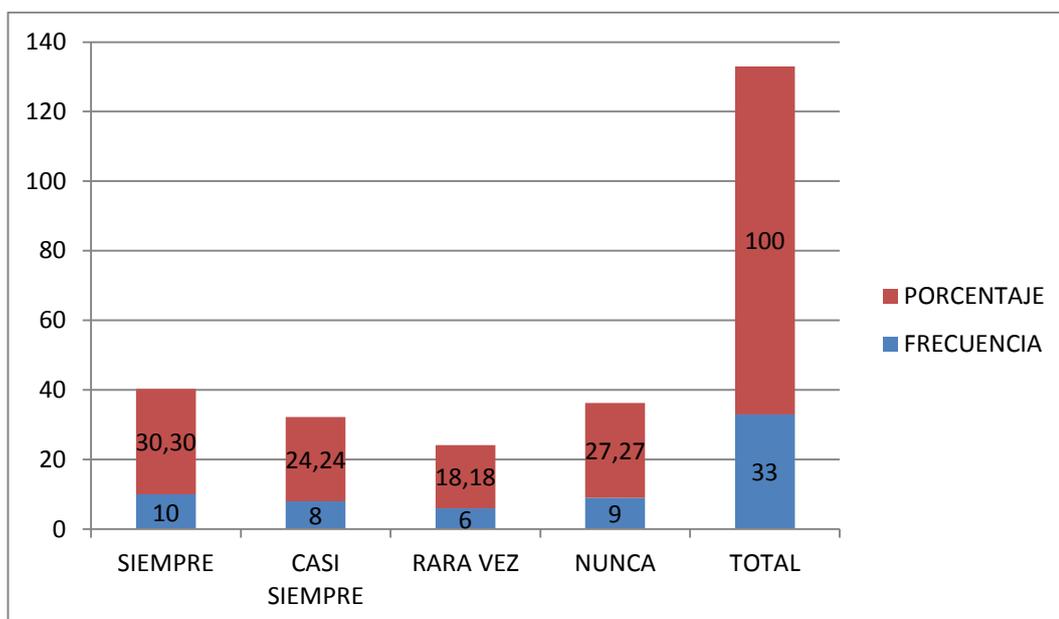
De acuerdo a los resultados obtenidos se deduce que en las noticias que difunden diariamente los periodistas a sus oyentes, nunca se ha irrespetado las normas de comunicación social que siempre se busca estar apegados a la ética profesional.

13.- ¿En su trabajo de informar a la comunidad existe responsabilidad ulterior?

CUADRO Nº 17. Responsabilidad Ulterior

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	30.30
Casi siempre	8	24.24
Rara vez	6	18.18
Nunca	9	27.27
total	33	100.00 %

GRÁFICO Nº 13. Responsabilidad Ulterior



Fuente: Encuestas Aplicadas a Comunicadores Sociales

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos al consultar a los comunicadores sociales la mayoría de ellos mencionan que siempre existe la responsabilidad ulterior en su trabajo de informar a la comunidad.

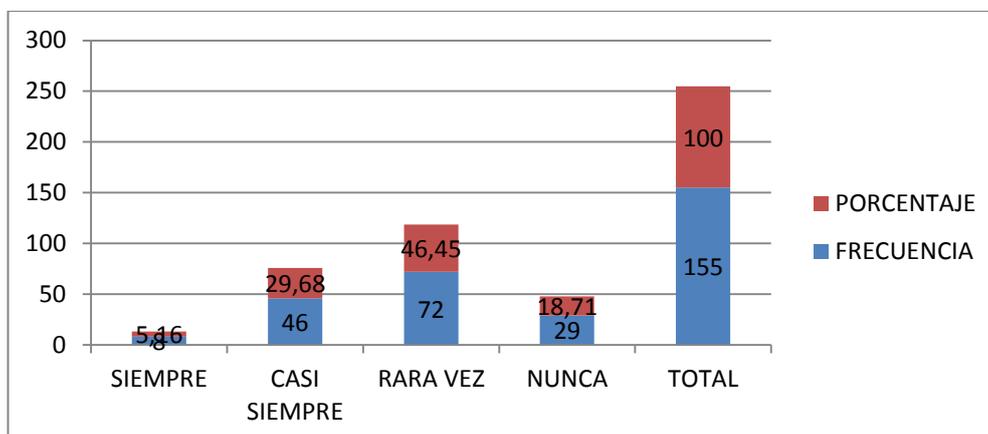
Resultados obtenidos en la encuesta de investigación aplicada a los oyentes de los programas informativos, esto permitió saber lo que piensa la ciudadanía sobre el nivel de profesionalismo que tienen los periodistas que trabajan en las radio emisoras que son objeto de estudio.

1.- ¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, respetan los postulados de la comunicación social?

CUADRO N° 18. Respeto de Postulados de la Comunicación Social

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	5.16
Casi siempre	46	29.68
Rara vez	72	46.45
Nunca	29	18.71
total	155	100.00 %

GRÁFICO N° 14. Respeto de Postulados de la Comunicación Social



Fuente: Encuestas Aplicadas a Oyentes de Programas de Noticias

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

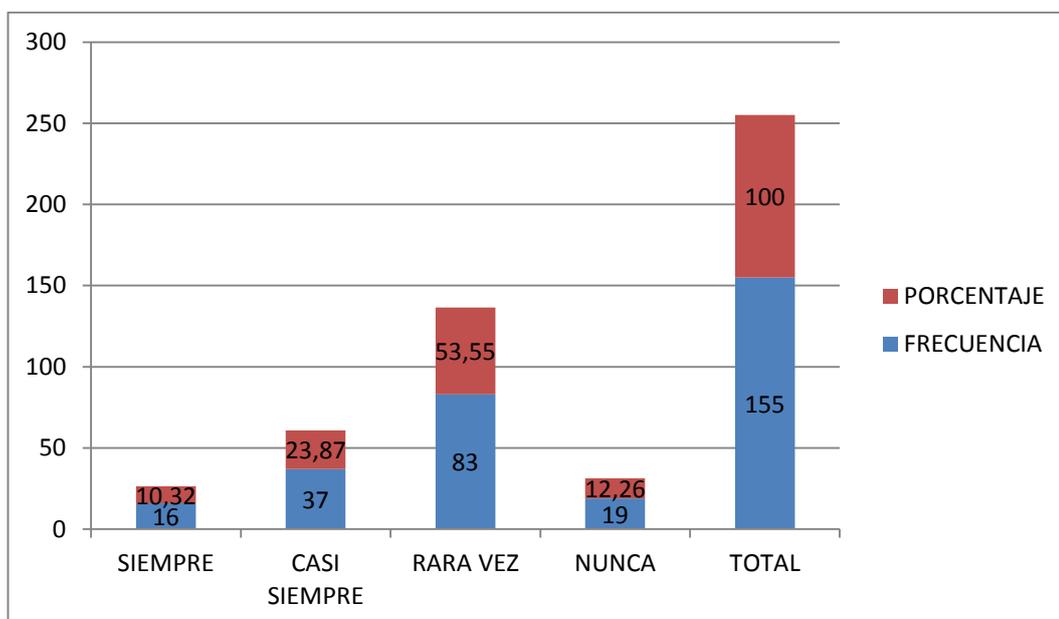
El mayor porcentaje de oyentes encuestados cree que los periodistas que dan noticias en las radios en F.M. de Ibarra, rara vez respetan los postulados de comunicación social y que de esa forma demuestran su falta de profesionalismo.

2.- ¿Cree usted que las noticias que se difunde en la radio que usted escucha, buscan el bien común?

CUADRO Nº 19. Noticias que Buscan el Bien Común

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	10.32
Casi siempre	37	23.87
Rara vez	83	53.55
Nunca	19	12.26
total	155	100.00 %

GRÁFICO Nº 15. Noticias que Buscan el Bien Común



Fuente: Encuestas Aplicadas a Oyentes de Programas de Noticias

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

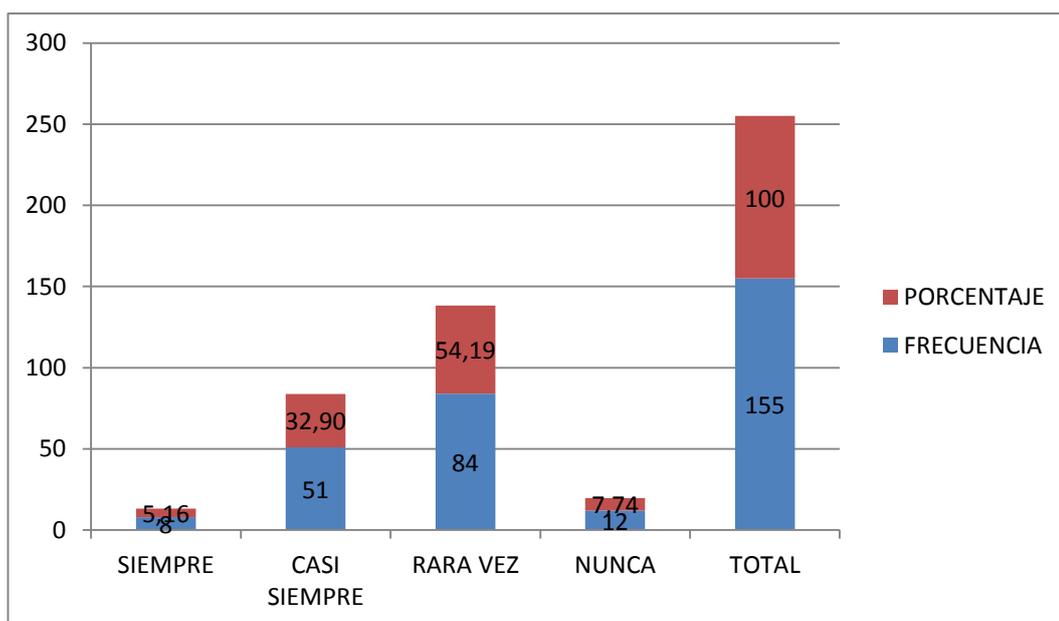
De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo establecer que, según la mayoría de personas encuestadas mencionan que, rara vez las noticias que se difunden en las radios de Ibarra buscan el bien común de las personas.

3.- ¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, informan con la verdad de los hechos a la población?

CUADRO N° 20. Noticias Verídicas

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	5.16
Casi siempre	51	32.90
Rara vez	84	54.19
Nunca	12	7.74
total	155	100.00 %

GRÁFICO N° 16. Noticias Verídicas



Fuente: Encuestas Aplicadas a Oyentes de Programas de Noticias
Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

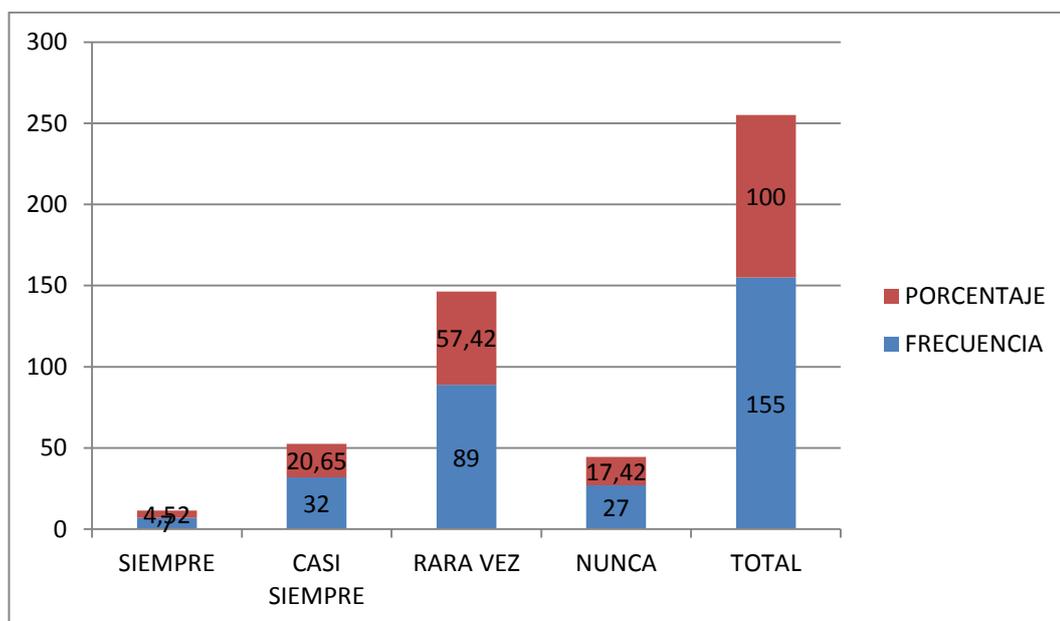
De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor cantidad de oyentes encuestados manifiestan que los periodistas que dan noticias en los informativos de las radios en estudio, rara vez informan con la verdad de los hechos a la población.

4.- ¿Cree usted que las noticias que usted escucha en la radio dan pautas para mejorar el comportamiento humano de la audiencia?

CUADRO Nº 21. Pautas para Mejorar el Comportamiento de la Audiencia

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	4.52
Casi siempre	32	20.65
Rara vez	89	57.42
Nunca	27	17.42
total	155	100.00 %

GRÁFICO Nº 17. Pautas para Mejorar el Comportamiento de la Audiencia



Fuente: Encuestas Aplicadas a Oyentes de Programas de Noticias

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

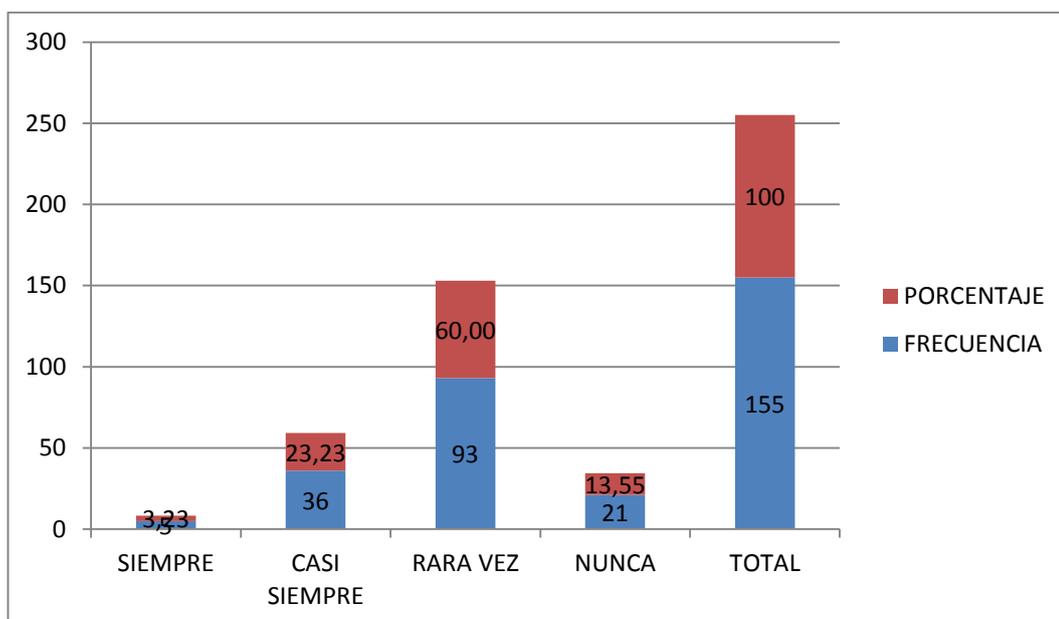
De acuerdo a los resultados una gran mayoría de oyentes piensa que las noticias que se difunde diariamente en las radios en F.M. de Ibarra, rara vez dan pautas para mejorar el comportamiento humano de la población. Por esta razón hacen el llamado a que se trate de mejorar.

5.- ¿Cree usted que las noticias que usted escucha en la radio, influye en la innovación de un estilo de vida en la ciudadanía?

CUADRO N° 22. Influencia del Estilo de Vida en la Ciudadanía

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	3.23
Casi siempre	36	23.23
Rara vez	93	60.00
Nunca	21	13.55
total	155	100.00 %

GRÁFICO N° 18. Influencia del Estilo de Vida en la Ciudadanía



Fuente: Encuestas Aplicadas a Oyentes de Programas de Noticias

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

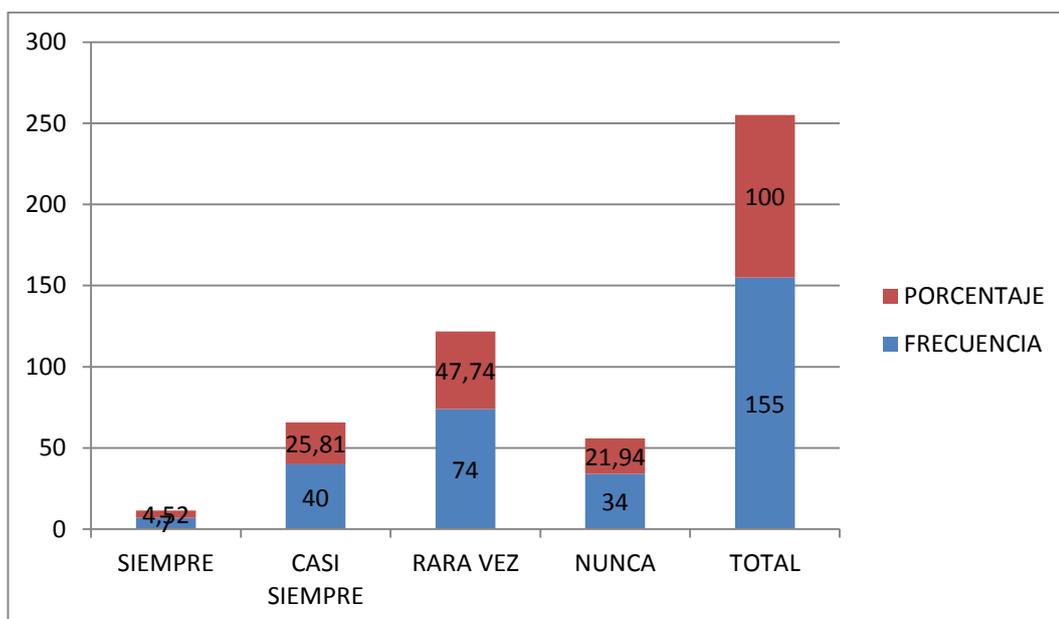
De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo establecer que el mayor porcentaje de oyentes encuestados creen que, rara vez las noticias que escuchan diariamente en la radio influyen en la innovación de un nuevo estilo de vida de la ciudadanía.

6.- ¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, son auto críticos y/o auto regulables?

CUADRO N° 23. Periodistas Auto críticos y Auto regulables

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	4.52
Casi siempre	40	25.81
Rara vez	74	47.74
Nunca	34	21.94
total	155	100.00 %

GRÁFICO N° 19. Periodistas Auto críticos y Auto regulables



Fuente: Encuestas Aplicadas a Oyentes de Programas de Noticias

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

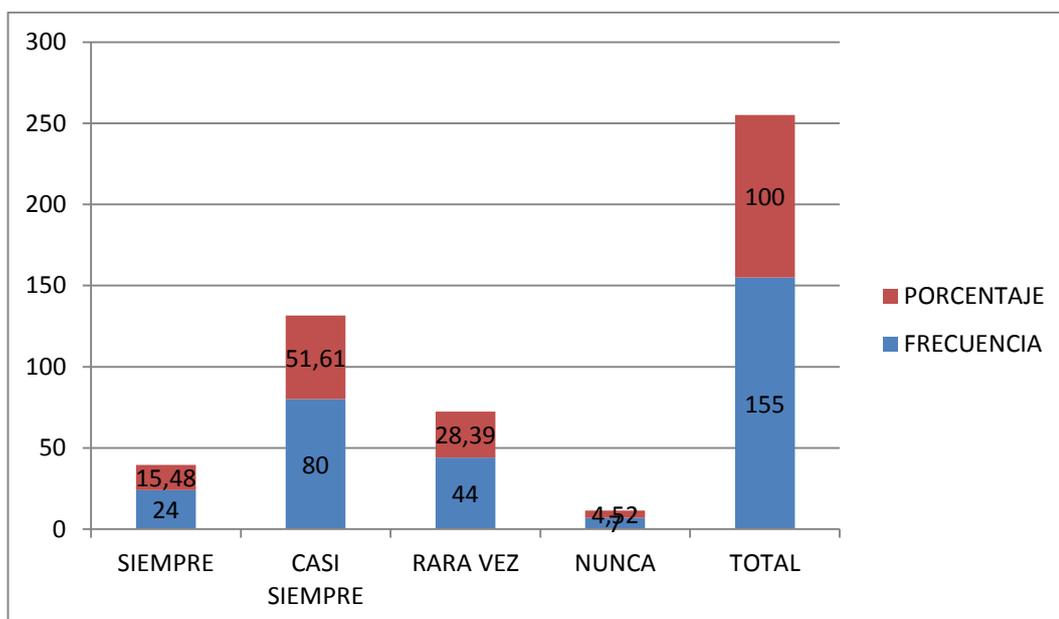
Se pudo establecer que los oyentes en su mayoría piensan que los periodistas que dan noticias en las radios de Ibarra, rara vez son autocríticos y/o auto regulables ya que al momento de informar no demuestran responsabilidad.

7.- ¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, sesgan la verdad?

CUADRO N° 24. Periodistas que Sesgan la Verdad

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	15.48
Casi siempre	80	51.61
Rara vez	44	28.39
Nunca	7	4.52
total	155	100.00 %

GRÁFICO N° 20. Periodistas que Sesgan la Verdad



Fuente: Encuestas Aplicadas a Oyentes de Programas de Noticias

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

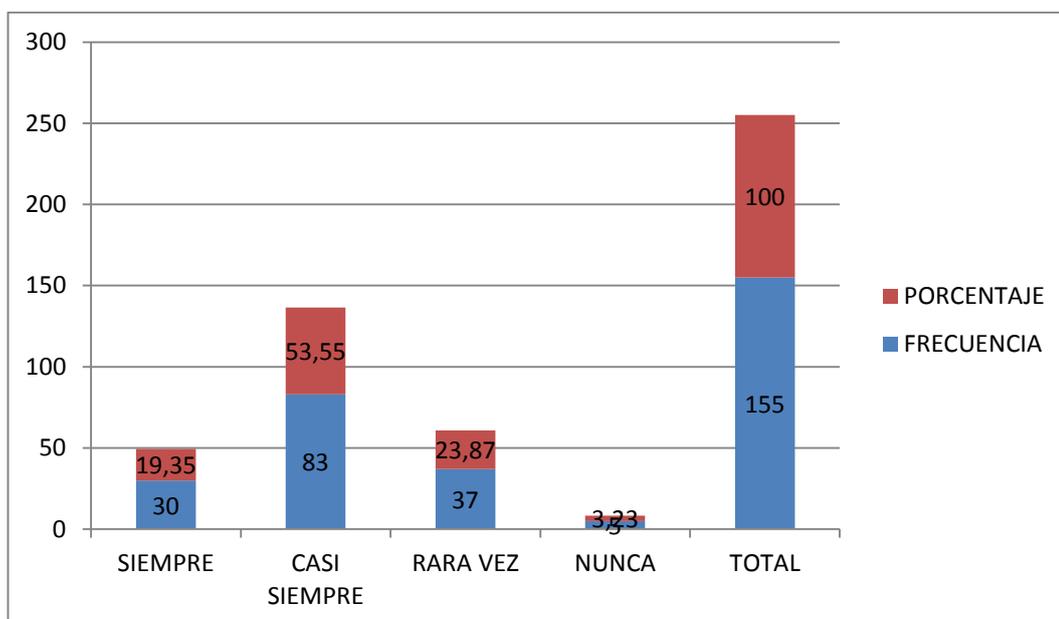
De acuerdo a lo que manifestaron una gran cantidad de encuestados se pudo establecer que casi siempre los periodistas que dan noticias en las radios de Ibarra sesgan la verdad de los hechos y que no son éticos.

8.- ¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, informan a medias?

CUADRO N° 25. Periodistas que Informan A Medias

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	19.35
Casi siempre	83	53.55
Rara vez	37	23.87
Nunca	5	3.23
total	155	100.00 %

GRÁFICO N° 21. Periodistas que Informan A Medias



Fuente: Encuestas Aplicadas a Oyentes de Programas de Noticias

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

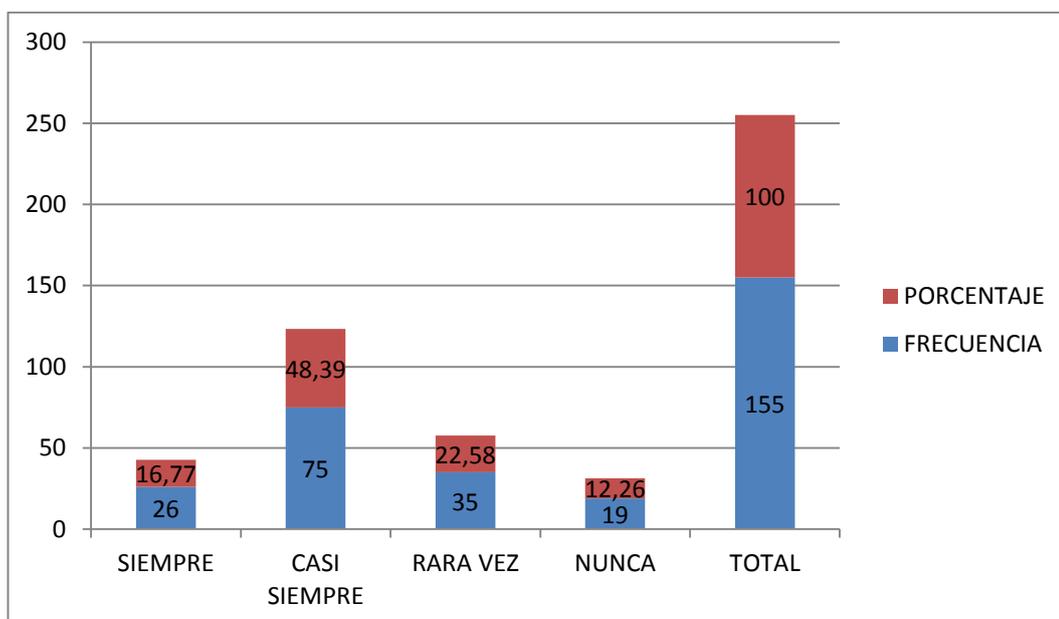
La mayor cantidad de oyentes encuestados creen que los periodistas que difunden diariamente las noticias en las radios de Ibarra casi siempre informan a medias y que muchas veces solo leen las noticias que están en los diarios.

9.- ¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, lo realizan bajo presión?

CUADRO N° 26. Periodistas que Informan Bajo Presión

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	16.77
Casi siempre	75	48.39
Rara vez	35	22.58
Nunca	19	12.26
total	155	100.00 %

GRÁFICO N° 22. Periodistas que Informan Bajo Presión



Fuente: Encuestas Aplicadas a Oyentes de Programas de Noticias

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

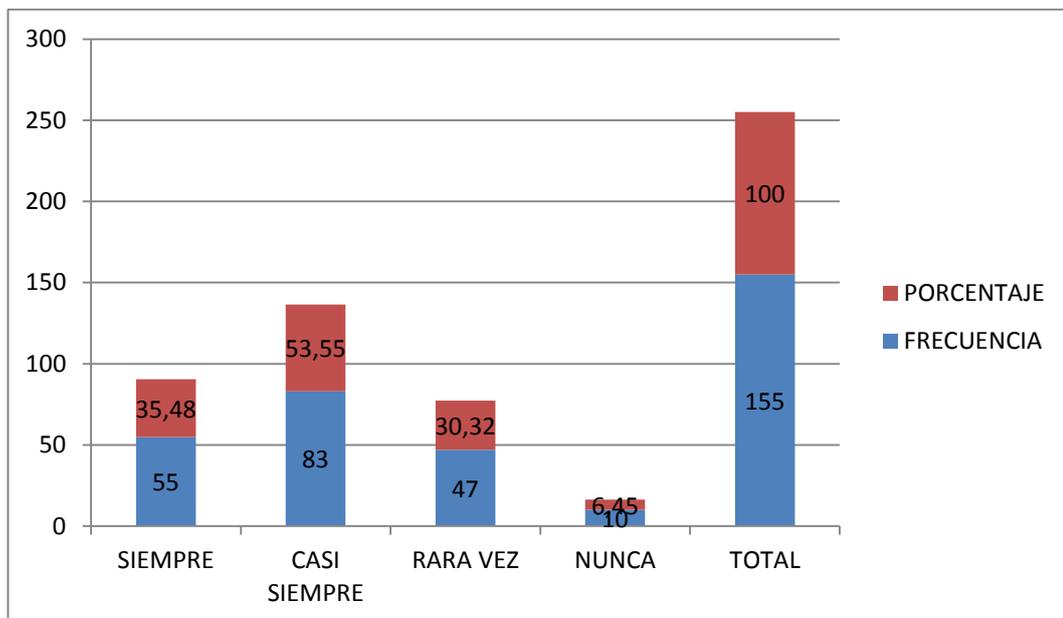
De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo establecer que una gran mayoría de oyentes piensa que casi siempre los periodistas que dan noticias en las radios de Ibarra lo hacen bajo presión de personas interesadas.

10.- ¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, buscan el bien personal?

CUADRO N° 27. Periodistas que Buscan el Bien Personal

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	55	35.48
Casi siempre	83	53.55
Rara vez	47	30.32
Nunca	10	6.45
total	155	100.00 %

GRÁFICO N° 23. Periodistas que Buscan el Bien Personal



Fuente: Encuestas Aplicadas a Oyentes de Programas de Noticias

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

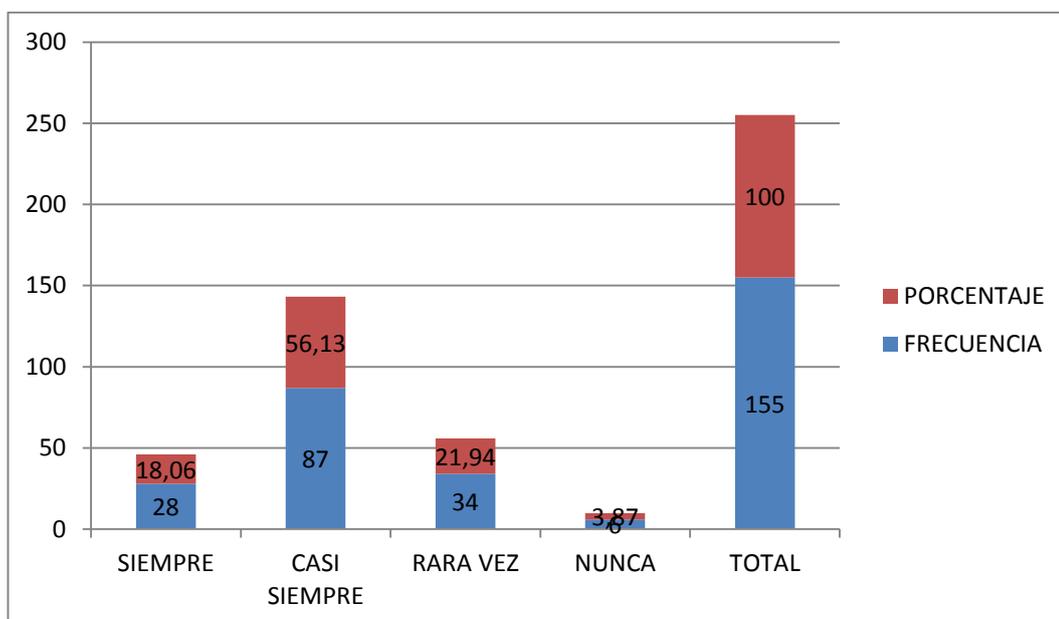
Según lo que dijeron un alto porcentaje de oyentes encuestados, se cree que casi siempre los periodistas al momento de emitir la información a la comunidad buscan primeramente el bien personal y no piensan en el bienestar de la población.

11.- ¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, acata disposiciones interesadas?

CUADRO Nº 28. Periodistas que Acatan Disposiciones Interesadas

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	28	18.06
Casi siempre	87	56.13
Rara vez	34	21.94
Nunca	6	3.87
total	155	100.00 %

GRÁFICO Nº 24. Periodistas que Acatan Disposiciones Interesadas



Fuente: Encuestas Aplicadas a Oyentes de Programas de Noticias

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

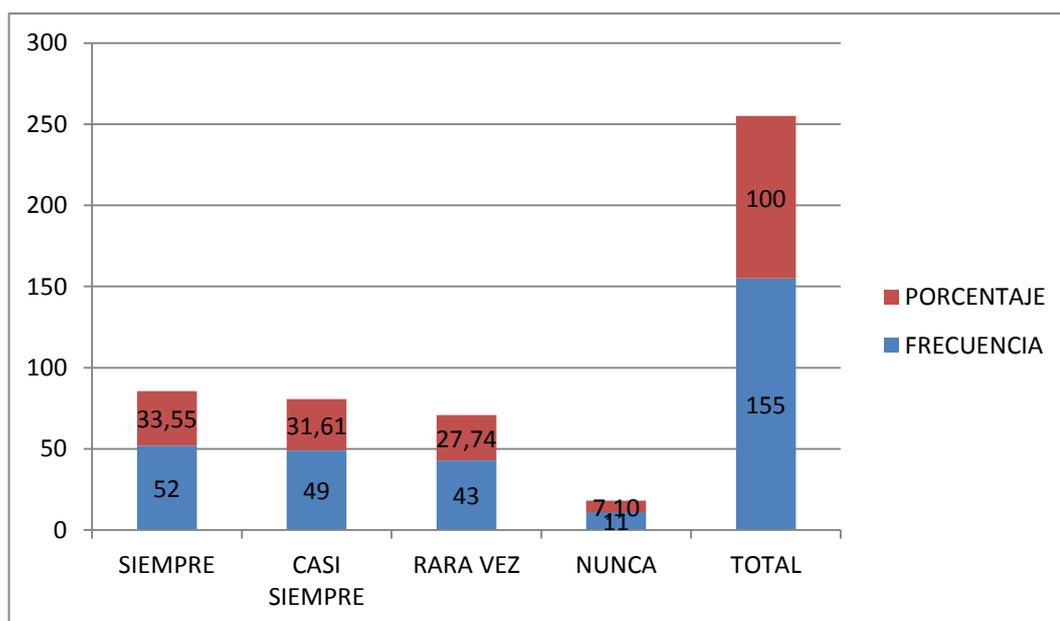
De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo concluir que una gran mayoría de oyentes piensa que los periodistas que dan noticias en las radios de Ibarra, casi siempre acatan disposiciones de personas interesadas al momento de informar a la comunidad.

12.- ¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, irrespetan las normas de la comunicación social?

CUADRO N° 29. Periodistas que Interpretan las Normas de Comunicación

Índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	33.55
Casi siempre	49	31.61
Rara vez	43	27.74
Nunca	11	7.10
total	155	100.00 %

GRÁFICO N° 25. Periodistas que Interpretan las Normas de Comunicación



Fuente: Encuestas Aplicadas a Oyentes de Programas de Noticias

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

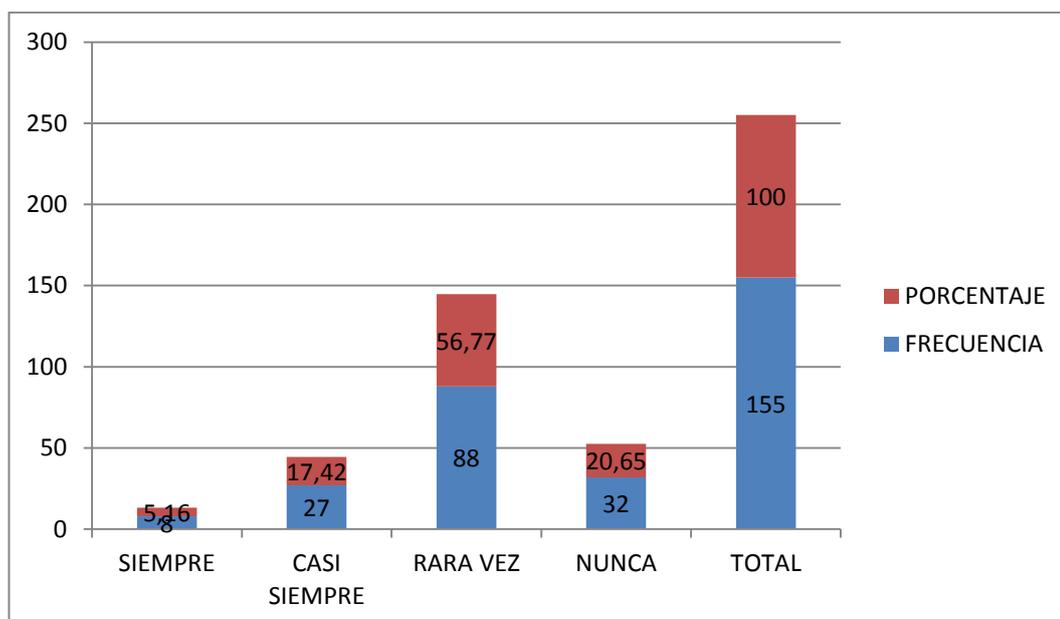
De acuerdo a los resultados de la encuesta se pudo establecer que una gran cantidad de oyentes piensa que los periodistas siempre irrespetan las normas y reglamentos de comunicación social, tanto en la recopilación de la información como también en la difusión.

13.- ¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, respetan la responsabilidad ulterior?

CUADRO Nº 30. Periodistas que Respetan la Responsabilidad Ulterior

índice	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	5.16
Casi siempre	27	17.42
Rara vez	88	56.77
Nunca	32	20.65
total	155	100.00 %

GRÁFICO Nº 26. Periodistas que Respetan la Responsabilidad Ulterior



Fuente: Encuestas Aplicadas a Oyentes de Programas de Noticias

Elaborado por: Vásquez, E & Ruiz M. 2012

Interpretación.

De acuerdo a lo que cree un alto porcentaje de oyentes encuestados se pudo establecer que los periodistas que dan noticias en las radios de Ibarra, rara vez respetan la responsabilidad ulterior y que difícilmente la practican.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

1.- Mientras que la mayoría de los Comunicadores Sociales afirma, que ellos dicen la verdad de los hechos, respetar los postulados y normas de la Comunicación Social; por su parte la gente que los escucha, en gran mayoría, no les cree y manifiestan que los que dan las noticias sesgan la verdad de las cosas y no observan, ni respetan las normas legales de la Comunicación Social.

2.- Es evidente que la mayoría de los comunicadores que hacen noticia en las radios F.M. de Ibarra, ni siquiera conocen lo que es la responsabilidad ulterior y sin embargo señalan que sí la respetan; la radio audiencia en alto porcentaje asegura que los periodistas rara vez respetan la responsabilidad ulterior.

2.- La mayoría de los Comunicadores Sociales certifica, que las noticias buscan el bien común, aunque un sector importante de los mismos periodistas no está de acuerdo. Y lo que es más notorio es que la gente, que escucha las noticias, en su conjunto, no cree que las noticias busquen el bien común esto se da por la falta de credibilidad que tienen los periodistas.

3.- En lo que parece que están de acuerdo tanto los Comunicadores Sociales, como los radio escuchas es, en que las noticias, no contribuyen, ni mejoran, la calidad de vida de la ciudadanía y lo que es peor no propicia un nuevo estilo de vida.

4.- La mayoría de los Comunicadores Sociales, que dan las noticias, en las radio F.M. de la Ciudad de Ibarra, asegura que ellos son auto críticos y que se auto regulan; pero eso, la mayor parte de la audiencia no les cree.

5.- Los encargados de las noticias de las radio F.M. de la ciudad de Ibarra, en su gran mayoría dicen ser totalmente independientes y que su trabajo lo realizan sin ninguna presión; los oyentes por su parte están convencidos de que los Comunicadores Sociales, en el ejercicio de su profesión, acatan disposiciones interesadas y que su labor se realiza bajo influencia de sectores interesados.

6.- En conclusión y aunque, la mayoría sino todos, los encargados de dar a conocer las noticias en las Radios F. M. de la Ciudad de Ibarra, manifiestan que no buscan su bienestar personal; la ciudadanía y en particular la mayor parte de quienes escuchan la radio dicen que los periodistas casi siempre buscan sólo su bien personal y no el bien común.

5.2. Recomendaciones.

1.- Es evidente la falta de profesionalismo de los “Comunicadores Sociales”, en los espacios dedicados a las noticias en las radio F.M. de la Ciudad de Ibarra; por lo que se recomienda a los Gerentes – Propietarios, se cumpla con las normas legales que garantice la presencia de Profesionales de la Comunicación en estos espacios de las noticias.

2.- Es urgente que al menos, los dueños de los Medios de Comunicación Social y particularmente de la radio se preocupen por capacitarse y capacitar al personal de su dependencia, poniendo especial énfasis en aquellos encargados del programa de las noticias; lo que se podría conseguir mediante convenios con las Universidades de la localidad y los gremios de los periodistas, ellos no deben ser ajenos a esta realidad. Solo así tendremos Comunicadores Sociales, que sobre todo tengan conciencia y sean capaces de auto criticarse y auto regularse y de esa forma el nivel de profesionalismo y eficiencia se verá reflejado en el trabajo diario.

3.- Recordarles a los comunicadores sociales, periodistas y todos aquellos que a través de la radio tienen el privilegio de ser escuchados por la comunidad, “deben ser esencialmente humanos”. Si conseguimos sensibilizar a los Comunicadores Sociales, como el vehículo más idóneo para llegar a la comunidad en busca del bien común y en busca de una mejor calidad de vida para nuestros semejantes habremos logrado muchísimo.

4.- El llamado a las instituciones encargadas de hacer cumplir la constitución en todo aquello que significa la calidad de vida de la población, como los Ministerios de Inclusión Económica y Social, El Consejo de Participación Ciudadana, los Gobiernos Autónomos Descentralizados entre otros, deben preocuparse por que los periodistas

cumplan su rol de cara a la comunidad, y se propicie un nuevo estilo de vida en la familia.

5.-Es necesario, que los comunicadores para el desempeño de su profesión, conozcan lo relativo a gobernabilidad, descentralización, autonomías y gobiernos locales, pues la mayoría de la información se vincula con estos temas, y la forma más adecuada de hacerlo es asistiendo a talleres o instituciones que estén inmersas en estos temas.

6. Las organizaciones de comunicación social a través de los medios informativos a los que tenemos acceso, podemos y debemos difundir las nuevas perspectivas profesionales, como la señalada en esta investigación.

7.- A las autoridades se les sugiere que es urgente buscar alternativas que permitan llegar a un consenso entre los Comunicadores Sociales y los Representantes de las Radio F.M. de Ibarra, a fin de concretar acuerdos que beneficien a cada una de las partes y que sobre todo éstos acuerdos repercutan a favor de la audiencia y de la ciudadanía en general.

María E. Gronemeye, nos ha dado una gran pauta, que sería bueno ponerlo como una recomendación preguntándoles a los profesionales de la comunicación ¿Que piensan de su autonomía e independencia? ¿Tendrán conciencia de la importancia de estos valores? Esto es elemental pues si se logra generar conciencia sobre la importancia que de hecho tienen la independencia y autonomía del periodista, se habría conseguido al menos elevar la responsabilidad y el poder que tienen los Comunicadores Sociales para informar y orientar a la comunidad en aquello que tanto se pregona como el “Buen vivir”.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Tema:

Guía para la producción de programas informativos, en las radios F.M. de la ciudad de Ibarra.

6.2. Justificación e Importancia

Los ecuatorianos y particularmente quienes habitan en el norte ecuatoriano, no tienen la posibilidad cierta de informarse por medio de una fuente real, para saber la verdad de los acontecimientos que suceden en nuestro entorno.

La mayoría de los noticieros, de Ibarra, de una u otra forma responden a intereses creados, sean estos políticos, económicos, de grupo, raza, religión o individual. La noticia ha perdido su esencia: La Verdad de las Cosas. Y la verdad de las cosas es que no existe un periodismo investigativo, de ética y conciencia.

El comprometimiento con todo aquello que no signifique decir la verdad de las cosas, genera de inmediato la imperiosa necesidad de buscar alternativas de volver a darle a la noticia su verdadero significado: Informar los acontecimientos de la vida real, dentro de los postulados de la ética y la moral; orientando a la comunidad en la búsqueda del bien común, haciéndole enterar de lo que realmente está sucediendo en su entorno y dándole alternativas en la solución de problemas comunes.

Aportes de la propuesta

Darle la cara a los problemas es una necesidad latente, no se puede ocultar aquello que anda mal so pena de contribuir a la perfección de la corrupción.

La construcción de ciudadanía, es vital. ¿Qué es un ciudadano? El concepto de ciudadanía va mucho más allá que la definición que se pueda encontrar en la enciclopedia. Si tan sólo se lograra que los habitantes se transformen en ciudadanos, en seres esencialmente humanos, se habría logrado el cívico propósito de construcción de ciudadanía.

María Elena Gronemeye es contundente al señalar: "... Asumir como periodistas el deber de satisfacer esa necesidad, y en consecuencia ese derecho, significa contribuir a dignificar a la persona incrementando su capacidad de autodeterminación –su libertad para evaluar, enjuiciar y tomar decisiones informadas– y a la vez contribuir a su inserción social, todo lo cual debiera redundar en personas más plenas, en mayor bien común y más paz"

Pero al parecer lo más importante es reflexionar sobre la profundidad de las ideas del líder de la revolución cubana cuando dice: "El Mundo debería ser una familia". Ahí está la esencia de todas las cosas: La necesidad imperiosa de preservar la especie humana como dice Fidel, y una vez más insistir: Ser una familia. Y a la familia no se le miente, no se mal informa, no se la corrompe. A la familia se la ama y se la defiende. A la familia se la cuida y protege.

Factibilidad / limitaciones de la propuesta.

El medio.-Las Radio F.M. de la Ciudad de Ibarra, dedicadas a las noticias.

Recursos humanos y materiales.- Toda la infraestructura mínima indispensable, necesaria para la operación, difusión y funcionamiento del Proyecto: Estudio completo de la Radio. Oficina con todas las herramientas indispensables para el trabajo: Computadoras, grabadoras, Radio enlaces, mobiliario, etc. Unidad móvil. Sistema de Comunicación completos, etc. Periodistas, Reporteros, Tecnólogos, locutores, operadores, secretarias, choferes, auxiliares de servicios, etc.

Costos y Financiamiento. Los costos son directamente proporcionales a los recursos y materiales señalados en el punto anterior. El financiamiento constará básicamente en el presupuesto del ejercicio económico de cada una de estas radios emisoras. El financiamiento además estará dado por los auspiciantes de las instituciones, empresas, personas naturales y/o de todas las organizaciones, instituciones ONG, empeñadas en fortalecer y participar en el proceso.

6.3. Fundamentación de la Propuesta.

Las palabras de Alfonso Ussia cobran actualidad: "... Ciertos Medios de Comunicación, denuncian pero no condenan. Publicitan pero no analizan, ni critican. Por el afán de ganar clientes, se transmiten opiniones con toda crueldad.

No hay noticia que circule más de prisa que la de un ataque contra alguien. En la radio el crítico más despiadado, es el que tiene más oyentes, pues para llegar a ser el más popular de los comunicadores locales, no hace falta sino apresurarse a llevar malas noticias. Como dicen los verdaderos profesionales de la comunicación: se puede rezar mucho y al mismo tiempo no cumplir los mandamientos.

Las voces que demandan, que la prensa ibarreña, imbabureña, ecuatoriana e internacional, sea más positiva, aumentan cada vez más y vienen de todas partes”

“cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser importante”.- Ryszard Kapuscinski.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

Aportar al mejoramiento de la producción y difusión de noticias de los programas informativos y que sobre todo los Comunicadores Sociales tenga la posibilidad de informar, orientar, entretener y fortalecer la cultura e identidad de nuestros pueblos. Y que finalmente el periodismo de la Radio F.M. de la ciudad de Ibarra, sean capaces de decir NO cuando la ética y la moral así lo exijan.

6.4.2. Específicos.

- a) Entregar un ejemplar de la guía para la producción y difusión de noticias a cada uno de los dueños de los medios de comunicación, para de esa forma hacer conciencia y se de facilidades para la creación de un verdadero noticiero en las Radio F.M. de Ibarra, que le devuelva la credibilidad y confianza al radio escucha.
- b) Incentivar a cada uno de los comunicadores sociales que laboran en las radios f.m. de Ibarra mediante la entrega de una copia de la guía alternativa para la producción y difusión de noticias mediante la cual puedan entregar un buen producto comunicacional a sus oyentes.
- c) Proponer la utilización adecuada y puesta en práctica de la guía para la producción y difusión de noticias, mediante el cual se pueda

establecer un noticiero de información veraz y oportuno; crítico pero constructivo; sencillo pero profundo en su contenido; ameno pero respetuoso de la honra y dignidad humana; sobre todo capaz de transformar a la gente en verdaderos ciudadanos; y de formar líderes, sinceros y honrados, que contagien entusiasmo a los vecinos; que disfrutemos de la alegría de estar juntos, sin importarnos raza, ideología política o religión; que no seamos indiferentes sino solidarios entre todos, que no callemos y peor participemos de la inmoralidad

6.5. Ubicación Sectorial y Física.

Los Medios de Comunicación Social y concretamente las Radios F.M. de la Ciudad de Ibarra, que tienen espacios diseñados para la difusión de noticias, tienen una real alternativa para ejecutar la presente propuesta. Pero sobre todo los Comunicadores Sociales, responsables de la producción de noticias, en las radio F.M. de la ciudad de Ibarra, encontrarán una guía práctica, en la propuesta planteada, para el ejercicio de su profesión.

6.6. Desarrollo de la Propuesta.

La propuesta alternativa se ha elaborado de acuerdo a las falencias encontradas luego de la investigación de campo y las encuestas realizadas a las radios en estudio, la misma que se compone de una amplia guía para la producción y difusión de noticias.

6.6.1. Temas de Capacitación para los Comunicadores.

Necesitamos Profesionales con formación socio-humanística e investigativa, que le posibilite comprender y tener una visión crítica de su

profesión y de los procesos económicos, políticos, sociales y culturales de la región, el país y el mundo.

Profesionales con formación ética, comprometido con la problemática social para construir una sociedad más justa y democrática.

Profesionales creativos, con actitud propositiva, liderazgo y habilidad para el trabajo en equipo.

Profesionales con competencias que le permita desempeñarse con idoneidad y responsabilidad en los diversos campos profesionales de la comunicación social.

Profesionales con dominio de las herramientas técnicas y tecnológicas necesarias para el ejercicio de la comunicación en sus diferentes áreas.

Formación de valores

Compromiso, responsabilidad y sensibilidad social, liderazgo, creatividad, emprendimiento, proactividad, calidad, capacidad de cambio, respeto, libertad, solidaridad, conciencia, honestidad y perseverancia.

6.6.1.1. Entidades Responsables de Llevar A Cabo esa Capacitación.

Las universidades son las encargadas de formar profesionales desde una concepción humanista que propenda al desarrollo de capacidades y competencias para asumir y afrontar los retos del nuevo milenio, comprometidos con el desarrollo de la región y el país, aptos para el alto desempeño profesional, proactivos, creativos, emprendedores, dispuestos a demostrar en todo momento sensibilidad y responsabilidad social.

Los gremios de los periodistas, realizando talleres informativos, donde estén presentes los comunicadores y dueños de los medios de difusión, ya que ellos no deben ser ajenos a esta realidad. Solo así tendremos profesionales de la comunicación, que sobre todo tengan conciencia y sean capaces de auto criticarse y auto regularse y de esa forma el nivel de profesionalismo y eficiencia se verá reflejado en el trabajo diario.

6.6.1.2. Los Programas Radiales.

Un programa de radio puede definirse como un producto comunicativo de carácter masivo, que posee un conjunto de caracteres específicos, objetivos, públicos, contenidos, etc. que le permiten diferenciarse de otro. Cada programa de radio exige una adecuada articulación de sus elementos: música, efectos, publicidad y discurso verbal, posibilitándole una práctica de producción diferencial que adecua su propio lenguaje, relaciones, usos y definiciones socioculturales a las demandas de los públicos.

Características

Para que un espacio radiofónico sea considerado un programa propiamente dicho, debe tener las siguientes características básicas y diferenciales:

- Un nombre que le permita ser reconocido por los oyentes.
- Objetivos. Intenciones de logro o relación con el público.
- Una duración o tiempo de emisión que respete los horarios y frecuencia de audición.
- Una estructura: dura o flexible.
- Se construye a partir de un formato o grupos de formatos predominantes.

6.6.1.3. Elementos

Los bloques y secciones

Los bloques son espacios determinados y diferenciados por las tandas comerciales; en tanto que las secciones refieren a los contenidos específicos y los formatos que se utilizan para presentarlos, es decir que en el último bloque del programa, por ejemplo, pueden ubicarse las secciones de deportes y sociales.

Estos dos elementos son los que van permitiendo la construcción equilibrada de la estructura, complementada de la publicidad.

Caretas de presentación y despedida

Como todo ritual de relaciones humanas cuando uno ingresa a un espacio se presenta y cuando finaliza se despide. El principio y el fin están caracterizado por un acto protocolar, y en la radio significa diferenciar esos dos momentos, y que mejor citación para poner en juego nuestra creatividad para causar más expectativa y atracción.

Cuñas

Las cuñas son breves formas promocionales del programa o de una sección específica (por lo general no pasan de los diez segundos), que ingresan en cualquier momento, incluso algunos dicen que de forma molesta para interrumpir sus canciones favoritas -bueno en algunos casos sí, pero en la mayoría se trata de evitar la piratería-. Hay que ganar posicionamiento, pero tampoco abusen, no vaya a ser que caigan antipáticos, una elegante y oportuna presentación es la clave.

Publicidad

La publicidad es un elemento indispensable en las radios de hoy, principalmente en las radios comerciales, aunque algunas emisoras carezcan de ella. ¿Sino de que podrán vivir y mantener la producción?

La cantidad de publicidad determinará también la extensión y cantidad de los bloques.

La conducción

Si la radio tiene por principio la oralidad, entonces hay que poner a la gente a hablar, pero para ello hay que poner a alguien que maneje o modere el escenario. La definición de la conducción nos obliga a establecer condiciones de estilos, formas de relación con el público, roles y recursos diferenciales.

No obstante, no todos los programas radiales están obligados a tener un conductor, básicamente los musicales. Se imaginan un programa de complacencias con testimoniales del público que va pauteando sus canciones sin necesidad de la intervención de un conductor.

6.6.1.4. Clasificación de los Programa Radiofónicos

La clasificación de los programas de radio pueden enfocarse de manera distinta: contenidos, públicos, formas de producción, formatos, objetivos, etc. Lo importante es reconocer que estas clasificaciones siempre resultarán complementarias entre sí, no excluyentes.

A continuación ensayaremos diversas clasificaciones que esperamos sean útiles en sus prácticas de producción cotidiana.

Programas según contenidos

Ecológicos, turísticos, deportivos, periodístico informativos, de espectáculos, hogar y familia, políticos, económicos, médicos, jurídicos, etc.

Programas según públicos

Adulto contemporáneos, juveniles, infantiles, familiares, mas mediáticos, popular urbanos, andino provincianos, rurales, campesinos, femeninos, étnicos (comunidades aymaras, quechuas, etc.).

Programas según modos de producción

Programas "EN VIVO", porque su realización se da exactamente en el momento que se está emitiendo, con la naturalidad y riesgos al error. No obstante como cualquier proceso de producción, queda entendido que esta fórmula requiere de la planificación y organización de los recursos necesarios para reducir las situaciones imprevistas.

Programas GRABADOS. Las facilidades técnicos profesionales con las que cuente una producción, podría facilitar un proceso de realización previa a la emisión; es decir que el programa completo se registra un algún sistema de audio: casete o disco, favoreciendo la posibilidad de anular los errores, pero eliminando toda forma de participación y contacto directo con los oyentes. Dentro de esta clasificación también encontramos los WAREHOUSING o ENLATADOS, que son programas externos de alta calidad cuyos derechos de emisión son adquiridos por alguna emisora que pretende beneficiarse con estos.

Programas MIXTOS, porque implican ambas formas de producción; es decir que algunas secciones o fragmentos del programa se emiten en

vivo, y otras han sido grabadas con anterioridad, como por ejemplo los programas de reportajes en los cuales los conductores presentan y comentan una noticia, pero que luego es presentada en un formato reportaje o crónica.

Programas según formatos

Programas de entrevistas, testimoniales, consultorios radiales, especiales musicales, rankings musicales, de participación ciudadana, etc.

Programas según géneros

Habiendo estudiado la definición de género radiofónico como una estrategia comunicativa que establece sus propios modos y reglas de producción, podemos establecer que cada una de estas estrategias puede definirse como una clasificación o tipo de programa, por tanto podemos hablar de programas: periodísticos, musicales, dramatizados, educativos, de instrucción religiosa y magazines.

6.6.1.5. Características Básicas de la Información Radiofónica

La INFORMACIÓN es un proceso humano mediante el cual un emisor transmite a un receptor un contenido, una información.

El hecho de usar el canal radio para transmitir la información influye en la definición de información en el campo radiofónico. Los datos, hechos son iguales. Varía la forma de seleccionar, redactar y valorar la información conforme al medio. La radio está sometida a unas servidumbres a las que la prensa no: el texto no se puede volver a oír otra vez (p. ej.). Por eso la forma de redactar varía mucho. En el momento de emisión de esa pieza, el oyente debe entenderla, por tanto, a la primera.

6.6.1.6. Características Básicas del Medio Radio que Influyen en el Tratamiento de la Información

Temporalidad.- El hecho de tratarse de un medio en que la temporalidad tiene mucho peso influye en la linealidad del discurso (en una única dirección, que se tiene que seguir). El discurso es secuencializado, en la irreversibilidad (no hay la opción de volver a escuchar) y la fugacidad (los mensajes tiene una escasa permanencia en antena).

Alta penetración.- Tanto temporal como espacial. Temporalmente, la radio es un elemento de presencia constante, las 24 horas del día. Y también alta penetración espacial, porque la radio tiene una presencia ubicua: se puede escuchar en cualquier momento y en cualquier situación.

La rapidez.- En dos aspectos: en el acceso a la información y en la transmisión de la información.

- ACCESO por parte del oyente, que se entera rápido de las cosas, más rápido que a través de otros medios. En este aspecto, cada vez más, la radio está siendo suplida por internet (que, sin embargo, no tiene la ubicuidad de la radio).
- TRANSMISIÓN de la información: prácticamente en todas partes hay rapidez de acceso.

De la rapidez se derivan inmediatez, simultaneidad e instantaneidad del medio:

- INMEDIATEZ: cuando se están produciendo los hechos, o unos pocos minutos después. Las últimas horas son de obligada atención. Si ocurre algo a última hora debemos hacer un flash. El ayer en radio no existe. Tiene sentido actualizarlo.

Uno de los PROBLEMAS para el periodista radiofónico a la hora de trabajar con esa instantaneidad es caer en el error. La premura puede hacernos caer en el error, muchas veces porque no se contrastan los datos por falta de tiempo. Ante esta situación hay que ir con mucho cuidado.

Cuanto mayor es la **DENSIDAD de información**, más posibilidad de caer en el error hay. Hay que hacer una selección y un esfuerzo de síntesis, porque el dar más datos de un hecho en radio puede llegar a confundir e inducir a interpretaciones erróneas. La función de la radio no es dar todos los hechos, sino informar lo más rápido posible de lo que haya pasado. El concepto de densidad de la información es muy importante: no por más datos que demos informamos mejor.

Hay que escribir para el oído, siempre. Escribir para ser escuchado, y no leído es fundamental.

6.6.1.7. Concepto de Actualidad

Hay que tener claro qué es. No es lo que está ocurriendo hoy. Es lo que actúa de forma palpable, vigente, sobre la conciencia hoy. Actualidad también son cosas que han ocurrido hace unos días y hoy tienen una repercusión.

El concepto de actualidad no es igual en todos los medios.

En radio, la periodicidad es de 1 hora como máximo, o de escasas horas, a veces, de un boletín a otro.

Hay 2 tipos de actualidad con que trabajaremos:

Actualidad puntual o inmediata.- El hecho estrictamente novedoso. Para la radio es la más interesante, porque es con la que la radio puede competir con otros medios. Es lo que sucede en este mismo momento.

Actualidad permanente o sostenida.- Temas no estrictamente de actualidad rabiosa, sino temas de interés cultural, político... cuyo seguimiento resulta interesante para el medio. El hecho ya es conocido y se aportan los últimos datos.

6.6.1.8. Proceso de Actualización

No hay datos nuevos.- Para dar la impresión de actualización, una fórmula es reordenar los datos de la pieza ya antes redactada y usada en un informativo anterior. Si no ha habido datos nuevos pero la información es suficientemente importante como para que aparezca, tenemos que reordenarlos, abrir con uno nuevo

Otra opción es que si tengo datos secundarios que no había dado antes, incorporar alguno en sustitución de otros datos secundarios que sí que había aparecido.

Si tengo cortes de voz, cambio el corte de voz.

Si en el informativo anterior esa información la hemos dado en formato crónica, cambiar de género.

Sí hay datos nuevos (lo ideal y deseable). En primer lugar, haremos una valoración de los datos y, si son importantes, abriremos con ellos. Si los datos que nos llegan no son suficientemente importantes para abrir con ellos, decidiremos en qué lugar los ofrecemos. Con datos nuevos, hay que ser capaces de jerarquizar la información, de valorarla y decidir en qué punto va.

No trabajamos por secciones (fórmula heredada de la prensa). Trabajamos por bloques, y en un boletín informativo es mucho más evidente.

El proceso de actualización se tiene que dar siempre.

En radio trabajamos con lo más actual y lo más próximo a nosotros y a nuestra audiencia. Estos dos parámetros (ACTUALIDAD + PROXIMIDAD) se tienen que respetar siempre.

La información tiene un ciclo de vida muy corto en radio, y se tiene que respetar.

El ciclo de vida de una noticia se alarga con el proceso de actualización, buscándole ángulos nuevos. Pero no podemos quemar una noticia.

Todo tiene que ver con una actividad redaccional. Hay que reelaborar constantemente las piezas.

Pero hay formatos y programas con más presencia de la actualización

6.6.1.9. El Flash Informativo

El Flash informativo interrumpe la programación para informar sobre algo trascendental. Sólo si la información es muy importante. Se trata de una noticia de última hora que nos “obliga” a interrumpir la programación. La decisión la toman los directivos de informativos.

PROBLEMAS:

- Llega en seguida y el redactor no tiene tiempo de controlar todos los datos que le llegan. Y se puede caer en el error. Antes de dar la

noticia, como mínimo, los datos principales se tienen que contrastar. Si no, se tiene que poner en boca de quien lo haya dicho (EFE, Europa Press...), quien emita el comunicado o sea la fuente.

- Como que es muy importante, como para que interrumpamos la programación ordinaria, se tiene que ampliar la información en posteriores servicios informativos.

6.6.1.10. Los Boletines de Noticias

Boletín horario. El más habitual.

Según Merayo es “un programa de noticias con una periodicidad frecuente (cada hora), de corta duración (de 3 a 5 minutos), que tiene como finalidad el seguimiento puntual de las noticias más recientes. Una vez que la redacción las ha seleccionado y valorado”.

Se exige puntualidad rigurosa, porque la audiencia se conecta a nosotros a esas horas en busca de ciertas informaciones.

El boletín horario es un elemento que las emisoras mantienen porque da a la audiencia la imagen de “LATENCIA INFORMATIVA”. O sea, la impresión de que la emisora está conectada 24 horas a la actualidad, porque se está dejando un poco de lado a los programas de entretenimiento a favor de los informativos. En él, NO se busca profundidad informativa. No hay tiempo para analizar los aspectos más importantes de la noticia.

Estructura del boletín.

Muy sencilla. Como mucho, hay una conexión con el exterior, o la crónica del corresponsal desde el lugar de los hechos. Si no, desde la emisora misma, el locutor explica la noticia con un simple corte de voz.

Hay varias fórmulas, que deben generar ritmo, para que el oyente cada vez que oiga una voz diferente, o una ráfaga, identifique un cambio de noticia:

- Locutor 1 - Locutor 2 - Locutor 1
- Locutor 1 - Ráfaga - Locutor 1 - Ráfaga...

Presentaciones muy rápidas. Despedidas muy rápidas.

¿Con qué abrimos el boletín? Siempre con la noticia más importante, siempre teniendo en cuenta y valorando la audiencia. A continuación se sigue por orden de jerarquías. No hay secciones como las de un diario. Se trabaja por orden de importancia. Tampoco se trabaja con el referente geográfico.

El RITMO del boletín es fundamental. A lo largo de la mañana hasta las 9 el ritmo informativo que impera en el boletín informativo es alto. Al mediodía baja (de 9 a 12h), porque es un momento de transición. De 12 a 15h el ritmo vuelve a subir. De 15 a 18h, hay otro declive. De 18 a 21h vuelve a subir, coincidiendo con el informativo de noche.

Boletín de resumen.-Un boletín menos común o corriente en la radio. Es mucho más extenso que el anterior (unos 10 minutos), normalmente un programa informativo en si que permite incorporar más elementos. Incluye las informaciones más importantes que se han producido en las últimas horas (no sólo las que se han producido en la última hora, u hora anterior a la realización del boletín).

No muy habitual.

Puede estar incluido dentro de un programa magazine, como una sección más.

Podemos introducir en él información de servicios (tiempo, tráfico...)

6.6.1.11. El Avance Informativo

En radio, viene a ser el avance de los titulares más destacados del informativo al que precede. Puede sustituir al boletín.

De 2 a 5 minutos.

Los datos que se ofrecen son muy rápidos. Vienen a ser titulares algo desarrollados y ampliados.

A una sola voz, y con un tono explicativo y menos informativo.

6.6.1.12. Radio fórmulas Informativas / All News / Todo Noticias

En los últimos años (desde la mitad de los '90) los All News han cogido un gran peso específico dentro de la radio española. Son radios especializadas en información exclusivamente. Las 24 horas del día, que se ofrecen al oyente en píldoras, en bloques de 30'.

Implica un fuerte esfuerzo económico.

Gran esfuerzo de actualización. Muy complicado.

Necesita de un equipo humano grande y con muchos recursos.

El problema de la radio fórmula de información es que se puede caer en el error de descontextualizar las noticias. Tenemos que ser capaces de contextualizar todas las informaciones a través de reportajes, entrevistas, crónicas, reportajes.

6.6.1.12. Las Señas de Identidad de los Programas Informativos Radiofónicos

La principal característica de la programación en radio es la “macro unidad intermitente” con que Cebrián se refiere a: “A lo largo de toda la programación del día, la información siempre está presente, y en una forma intermitente”. O sea, la programación informativa es un todo intermitente, que aparece y desaparece en las parrillas programáticas.

Aparece y desaparece la información, pero el todo es nuevo. El oyente siempre tiene la sensación que el producto es nuevo.

Otra característica de la programación informativa es que la programación siempre **se adecua al momento concreto de escucha y a la audiencia** que en ese momento está conectada. El editor tiene un peso considerable porque sirve para crear ese hilo conductor, para enganchar, para estructurar la información. Sobre todo lo hace con sus entradillas: reconduce al oyente, lo lleva de un lado a otro

Según la hora del día, los informativos tienen diferentes funciones:

Despertar - primeras horas de la mañana.- Los usuarios tienen una necesidad encubierta: “la re conexión”. El medio que se usa para ella es la radio. Las noticias tienen que ser muy ágiles y muy frescas.

Inicio de la jornada.- la necesidad de información es la “ampliación” = conocer más datos. Para ello usamos la prensa, que valora las noticias del día anterior. Su característica básica es la valoración y la contextualización.

A lo largo de la jornada.-lo que buscamos es la “actualización de la información”. La actualización de las piezas de radio y prensa. El mejor medio es la radio. Su principal característica es la instantaneidad.

Fin de la jornada.-Queremos la “verificación”, constatar que todo lo que nos han explicado es cierto. Queremos verlo. Por eso la televisión es el mejor medio. La característica principal de las noticias es la certificación de que son ciertas.

Descanso - ir a la cama.- “Proyección”: queremos saber qué ocurrirá. La radio adquiere un papel importante. Noticias concentradas, como una especie de agenda.

A partir de los líderes y la línea editorial es cómo el oyente descifra la ideología de cada emisora. Si la emisora es pública, a nadie se le escapa que tendrá mucho que ver la información con su director, que habrá sido designado por el Gobierno. En el caso de empresas privadas, es a partir de los líderes y de programas de opinión de lo que se deduce la línea ideológica que sigue.

Es importante darse cuenta de las tendencias informativas, porque estamos en una época de gran homogeneización de emisoras y contenido. El único diferencial que se ofrece al oyente con respecto a la competencia es la tendencia que se da a las informaciones.

6.6.2. Tareas Básicas de Comunicación (Lasswell)

Informar (vigilancia del entorno)

Proporcionar información sobre acontecimientos y situaciones sobre la vida cotidiana, la sociedad y el mundo.

Indicar las relaciones de poder y facilitar información sobre la tecnología y el progreso.

Orientar (correlación de las diversas partes de la sociedad con el todo en el que vive)

Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información.

Apoyar a la autoridad y las normas establecidas

Socializar, crear consenso, establecer órdenes de prioridad.

6.6.2.1. Transmitir la Herencia Cultural (Denominada por McQuail Función de Continuidad)

Expresar la cultura dominante y reconocer subculturas y nuevos desarrollos culturales.

Forjar y mantener el carácter comunal de los valores.

Wright añade:

Entretener (Similar a la función recreativa y la función psicoterapéutica de Stoetzel)

Proporcionar entretenimiento/ diversión y medios de relajación o evasión para reducir la tensión social.

Mc Quail añade:

Movilizar (y desmovilizar)

Hacer campaña a favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y, a veces, la religión. Contribuyen a movilizar a los grupos en torno a ciertos temas, impulsados desde las élites a nivel nacional e internacional.

- Hay otro tipo de enfoque que es el funcionalismo individual, que estudia las consecuencias sobre la persona, sobre el individuo. Trata de analizar las funciones que cumplen los medios para los individuos. McQuail lo pone como tareas que sigue siendo la de información: el individuo busca acontecimientos y condiciones que cree importantes.

Se trata de estudiar que *satisfacciones* buscan los individuos que cumplan los medios. Busca consejo sobre cuestiones prácticas de opinión y toma de decisiones, satisfacer su curiosidad general, aprender, auto educarse, obtener una cierta sensación de seguridad.

Otra de las tareas es la *identidad personal*: el individuo busca el refuerzo de sus valores personales, busca modelos de comportamiento, identificarse con otros individuos que aparecen en los medios que son percibidos como modelos.

La tercera es la *interacción e integración social*: el individuo busca obtener intuiciones a cerca de las circunstancias de otras personas. Crear una cierta empatía social, busca identificarse con otras personas y alcanzar un sentido de la pertenencia a un grupo, hallar una base para la conversación, para la interacción social. Obtener un sustituto de la compañía real. Representar roles sociales.

La última tarea es el *entretenimiento*: evasión o distracción de nuestros problemas cotidianos, también buscamos aquí la relajación, obtener gozo cultural o estético, llenar el tiempo, nos sirve como descarga emocional, excitación sexual.

- Basándose en la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, Katz presentó una clasificación de necesidades que todo aquel que hace uso de los medios tiene:

Necesidades Cognitivas: aquellas relacionados con el refuerzo de información, conocimiento y comprensión.

Necesidades Afectivas: aquellas relacionadas con el refuerzo de experiencias emocionales y de placer.

Necesidades de Integración Personal: aquellos relacionados con el refuerzo de credibilidad, confianza y estabilidad a un nivel individual.

Necesidades de Integración Social: aquellas relacionadas con el refuerzo de contacto con la familia, con las amistades y con el mundo.

Necesidades de Escape: aquellas relacionas con el escapismo, desahogo de tensión y el deseo de diversión.

6.6.2.2. Programación para las Radios de Ibarra.

Las noticias en las Radios F.M. de la ciudad de Ibarra, ocuparán los espacios que los Comunicadores Sociales encargados de elaborarlas y difundirlas señalen como los más idóneos en cada una de sus emisoras.

Con las siguientes características:

- **Emisiones.**-Una emisión de lunes a viernes. Una emisión para sábado y una especial para el domingo.
- **Límites de tiempo.**- Las emisiones tendrán una duración de 120 minutos.
- **Responsabilidad.**- La Responsabilidad de los noticieros, la ejercerá un Periodista Profesional, dentro de lo que señala la misma ley. Será

el encargado de respetar y hacer respetar lo que señala la Ley De Comunicación y demás normas legales en el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho de la ciudadanía a estar bien informados. Una de las responsabilidades y posiblemente la columna vertebral de los Programas de Noticias es la selección del personal, mismo que debe hacerse alejado de todo móvil de participación o interés político partidista, sin influencia, y pensando sobre todo en que responda a los objetivos del noticiero. El personal debe tener amplios conocimientos de la realidad local, nacional e internacional. Con amplia experiencia en la Comunicación Social Colectiva. De preferencia no indispensable de formación superior.

- **Estructura del noticiero.-** Las experiencias de los mismos profesionales de la comunicación social que trabajan en las noticias de las Radio F.M. de la Ciudad de Ibarra; así como el criterio de expertos en la materia nos dan una idea de cómo estructurar un noticiero serio y al mismo tiempo ameno dirigido a la comunidad:

HORA	FRAGMENTO	TIEMPO
00H00	Presentación	01
00H01	Los últimos acontecimientos	01
00H02	Diario Noticias	10
00H14	Publicidad	03
00H17	Noticias locales y Regionales	10
00H27	Publicidad	03
00H30	Noticias nacionales e internacionales	10
00H40	Publicidad	03
00H43	La Radio Patrulla	05
00H48	Las cuentas claras	05
00H53	Me permite usted un momento	06
00H59	Despedida	01

Presentación.

- La presentación e identificación de la Radio como tal y específicamente la presentación o identificación del Programa de Noticias, con él y/o los responsables.

Los últimos acontecimientos.

- A modo de titulares lo que ha hecho noticia local, regional, nacional e internacional en las últimas 24 horas: Ej. “ ... Buenos días, gracias por permitirnos compartir con ustedes las noticias para este día: En el campo local los usuarios del Registro Civil, amanecen a la intemperie haciendo cola en la acera; en lo regional, Las Fiestas del Inti Raymi en su máxima expresión; en el campo nacional, Suecia afirmó hoy haber explicado al embajador de Ecuador en Estocolmo el funcionamiento del sistema judicial sueco, tras la petición de asilo del fundador de Wikileaks, Julián Assange, a ese país sudamericano; y en lo internacional el ex obispo católico Fernando Lugo, que el viernes fue destituido como presidente de Paraguay, tenía ambiciosos planes para transformar el país. En seguida el detalle de ésta y otras noticias.

Diario Noticias

- Los titulares de los principales diarios nacionales y regionales. Lectura de las principales informaciones, comentarios, editoriales, noticias de última hora que señala el periódico del día. El locutor identifica la fuente y el crédito de la noticia.

Publicidad.

- Las cuñas comerciales de quienes auspician el Programa de Noticias.

Noticias Locales

- Las noticias de última hora. Los hechos más sobresalientes en información de las últimas 24 horas, en el campo local producido por el equipo de noticias de la radio.

Noticias Regionales.

- Las noticias de última hora. Los hechos más sobresalientes en información de las últimas 24 horas, en el campo regional producido por el equipo de noticias de la radio.

Noticias Nacionales.

- Las noticias de última hora. Los hechos más sobresalientes en información de las últimas 24 horas, en el campo nacional. Una recopilación y edición de las principales noticias nacionales que se difunden a través de la Gran Red (Internet). Real Audio. Radio Digital. TV. Etc.

Noticias Internacionales.

- Las noticias de última hora. Los hechos más sobresalientes en información de las últimas 24 horas, en el campo internacional. Una recopilación y edición de las principales noticias nacionales que se difunden a través de la Gran Red (Internet). Real Audio. Radio Digital. TV. Etc.

LA RADIO PATRULLA.

- Un vistazo a los hechos de la crónica roja. La principal fuente es LA Central Integrada de Atención Ciudadana, pues allí están juntas

varias instituciones públicas como: La Policía Nacional. Cuerpo de Bomberos. La Cruz Roja. La Defensa Civil, el Municipio, La Gobernación, Las Casas de Salud, etc. Lo que se debe y no se debe hacer en una emergencia. Teléfonos de servicio público, según el caso de emergencias.

Las Cuentas Claras.

- A su turno los servidores públicos de toda la región del Norte Ecuatoriano: Autoridades Nacionales, Provinciales, Cantonales, Civiles, Militares, De Policía, De Aduana, Eclesiásticas, políticos, politólogos de todas las tendencias, catedráticos, líderes indígenas, barriales, sindicales, parroquiales, organizaciones gremiales, defensores de los derechos humanos, expertos y observadores, ecologistas y deportistas informan a la comunidad.

Me Permite Usted un Momento.

- Un espacio dedicado enteramente a los jóvenes de hoy. Una serie de programas encaminados a motivar e incentivar a los jóvenes. Temas de discusión y reflexión. Diálogos de ida y vuelta en los conocidos enteros de la Comunicación Social. Preguntas y respuestas en busca de la verdad. Sin “tabúes” ni “medias tintas”. Con la presentación de y/o Programa científico y de salud producido y presentado por los Médicos Especialistas. Este espacio contiene charlas sobre las enfermedades más comunes y otras que no lo son tanto. Sugerencias de cómo identificarlas y tratarlas y en qué casos se debe acudir al Médico.

6.7. Impactos.

A través del presente Trabajo de Grado, se ha podido evidenciar de cómo, la ética periodística ha quedado de lado en la vorágine de los comunicadores sociales por ganar un público al que se lo pueda inducir, convencer, guiar, sin importar más que la necesidad de ganar dinero con la publicidad que nos dará el éxito de mentirle a la gente. Lo importante es que nos escuchen, aunque lo que digamos sea fatal para la comunidad. El resultado que esperamos es económico no ético. Eso está sucediendo en los “Medios de Comunicación”, particularmente en los espacios dedicados a las noticias de las radios F.M. de la ciudad de Ibarra. Y por eso la necesidad de realizar una propuesta alternativa a la programación general de las radio emisoras de la ciudad de Ibarra y particularmente para los programas de noticias.

El impacto social será evidente tanto en la norma de conducta de los Comunicadores Sociales, responsables de los noticieros de la radio F.M.; así como en los radio escuchas, que serán los beneficiarios directos de un periodismo comprometido con los más caros intereses de la comunidad.

6.7.1. Impacto Metodológico

Nuestra propuesta incorpora algunas estrategias y formas de mejorar la producción y difusión de noticias, misma que permitirá fundamentalmente hacer conciencia de que producto comunicacional se está entregando diariamente a los oyentes. Es responsabilidad de cada uno de los dueños de las radios en F.M. de Ibarra, capacitar y motivar a sus empleados para que los mismos se sientan satisfechos y lo reflejen en la presentación de un buen Trabajo comunicacional a la comunidad.

6.8. Difusión.

La presente propuesta, según consta en los anexos, ha sido socializada, explicada y entregada, en una Reunión, a la que fueron convocados previamente todos los comunicadores sociales, que hacen noticias en la radio F.M. de la ciudad como también se entregó una copia a los dueños de las radios.

6.9. Bibliografía.

- USSIA Alfonso: Boletines de Información, Medios Para La Paz: “Sarna Social”. Colombia 2006.
- CONSTITUCIÓN República del Ecuador art. 16, 17, 18, 19, 20.
- CASTROFidel: Revista cubana “Bohemia”, 30 de marzo del 2011.
- Derechos Humanos art. 12, 19, 23, 26, 28, 29.
- GRONEMEYE María Elena: Cuadernos de Información N° 15, 2002. Chile.
- DESANTES, J.M. (1988): Lectura 1988-1989. Valencia, España: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- ROZAS, E. (1997): Cuadernos de Información 13, pp. 61-69. Santiago, Chile: UC
- Cuadernos de Información 12, pp. 20-25. Santiago, Chile: UC.
- PHILLIPS, P. (1998): En Censored 1998: NY: Seven Stories Press, pp. 141-152.
- MERRILL, J.C. (1982). El imperativo de la libertad. México: Editores Asociados Mexicanos S.A., p. 239. Version original en ingles (1974):
- JOHNSTONE, J. W. C.; Slawski, E. J.; y Bowman, W. W. (1976): The News People: a sociological portrait of American journalists and their work. University of Illinois Press. Meyer, P. (1983): Editors, Publishers and Newspaper Ethics. Informe preparado para American Society of Newspaper Editors, ASNE. Weaver, D. H. y Wilhoit, G. C. (1986): The American Journalist: A Portrait of U.S. News People and Their Work. Bloomington: Indiana University Press. Weaver, D. H. y Wilhoit, G. C. (1996): The American Journalist in the 1990s: U.S. News People at the End of an Era. NJ: LEA. Blumler, J. y Gurevitch, M. (1986): Journalists’ Orientations to Political Institutions: The Case of Parliamentary Broadcasting. En Golding, P.; Murdoch, G.; y Schlessinger, P. (Eds.): Communicating Politics, Leicester University Press, Leicester. Citado en Canel, M.J., y Sádaba, T. (1999): La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de

- la cuestión, Comunicación y Sociedad, Vol XII (2), pp. 9-32, España.
- Patterson, T., y Donsbach, W. (1996): News decisions: journalists as partisan actors, Political Communication,
- ARRIAGADA, E., y Saavedra, G. (1990):, Cuadernos de Información 6, pp. 81-89. Santiago, Chile: UC.
 - TAGLE, M., y Ramírez, P. (1997): Problemas éticos en el periodismo actual: una mirada desde la acción profesional. Manuscrito sin publicar. Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Chile.
 - González, M. (1996): Percepción sobre principios éticos en los diarios regionales chilenos, Reflexiones Académicas, 8, pp. 97-111. Santiago, Chile: Universidad Diego Portales.
 - Pellegrini, S. (1999): Medición de la calidad de la prensa en Chile, Cuadernos de Información 13, pp. 49-55, Santiago, Chile: UC.
 - DULLAISANT, P. y Lecaros, M. J. (2001): Perfil del periodista chileno: Algunas actitudes y prácticas profesionales. Documento aún sin publicar al momento de la investigación.
 - DILLMAN, D. A. (2000): Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method. Toronto, Canada: John Wiley & Sons.
 - DILLMAN, op. cit.
 - DELLICARPINI, M. X. y Williams, B. (1994): The method is the message: focus groups as a method of social, psychological, and political inquiry, Research in Micropolitics, 4, pp. 57-85.
 - GREENBAUM, T.L. (1987, 1993): The handbook for focus groups research, revised and expanded edition. NY: Lexington Books, Macmillan.
 - LUNT, P. y Livingstone, S. (1996): Rethinking focus groups in media and communication, Journal of Communication, 46 (2), pp. 79-98.
 - MORGAN, D. L. (1997): Focus groups as qualitative research (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
 - The Commission on Freedom of the Press (Commission Hutchins) (1947): A Free and Responsible Press, Chicago.
 - LÓPEZ Juan Carlos Diario "El Tiempo": Cuenca 30 de marzo del 2011

- Ministerio de Educación del Gobierno de España Pág. Web MEDIA RADIO (Producción radial).

<http://www.cadenaser.com>

<http://www.cope.es>

<http://www.rtve.es/rne>

<http://www.ondacero.es>

- CIFUENTES Luis: Comunicación Organizacional U.T.N.

- CIFUENTES Luis: Imagen e Identidad U.T.N.

- FRANZ Alejandro: Ética Periodística: www.alcione.org/codietica.html

- Cláusula de Conciencia: biblioteca.universia.net/.../clausula-conciencia/.../36200061.html

- MURATTO Emilio Filippi: El Ejercicio de la Profesión de Periodista.

- BOURDIEU, 1991; Postman, 1991; Rifkin, 2000; Ramonet, 1998 Responsabilidad en el trabajo periodístico.

- Profesional de Comunicación: Publicidad.- es.wikipedia.org/wiki

- CERVANTES Luis Responsabilidad Ulterior. U.T.N.

- MERAYO, A. (2000). Para entender la radio. Salamanca: Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

- MERAYO, A. (2000). Para entender la radio. Salamanca: Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

- CEBRIÁN HERREROS, M. (1995). Radiofónica: mediación Información técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis.

- MUÑOZ, J.J. y GIL, C. (1990). La radio: teoría y práctica. La Habana: Pabro de la Torriente.

- SANABRIA, F. (1994). Información audiovisual: teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva. Barcelona: Bosch

- MARTÍ, J. M. (1990). Modelos de programación radiofónica. Barcelona: Feed-Back

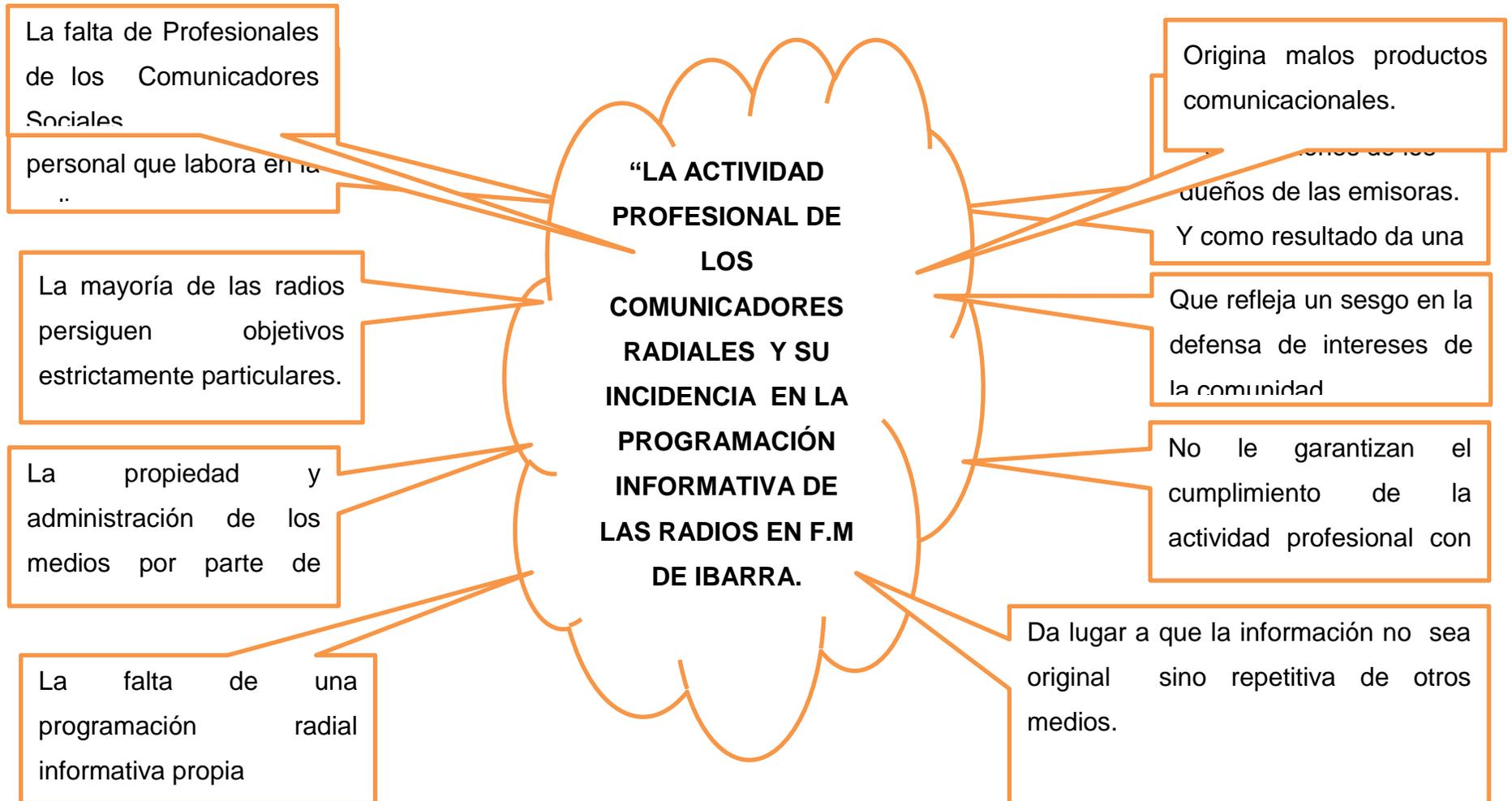
- MUÑOZ, J.J. y GIL, C. (1990). La radio: teoría y práctica. La Habana: Pablo de la Torriente.

- Fotocopia Tema 5: Tipología de programas informativos radiofónicos / Cuadros, según diversos autores.

- CEBRIÁN HERREROS, M. (1995). Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis.
- FAUS, 1973
- MARTÍ, J.M. (1990). Modelos de programación radiofónica. Barcelona: Feed-Back.
- MUÑOZ J.J. y GIL, C. (1990). La radio: teoría y práctica. La Habana: Pablo de la Torriente.
- SANABRIA, F. (1994). Información audiovisual: teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva. Barcelona: Bosch.
- MERAYO, A. (2000). Para Entender la radio. Salamanca: Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

ANNEXOS

ANEXO A. Árbol de Problemas



ANEXO B. MATRIZ CATEGORIAL

Categoría	Definición	Dimensión	Indicadores
Actividad profesional de los comunicadores radiales.	Los medios de comunicación y particularmente los periodistas, cumplen con la misión fundamental para la sociedad pues por medio de estos tenemos conocimiento de los hechos, ya que lo que ellos nos muestran es lo que al final podemos conocer; es claro que de su honestidad, veracidad y transparencia sabremos que nuestro mundo es real. El periodismo retrata los acontecimientos presentes y futuros, difunde ideas para que las personas puedan tomar una posición frente a acontecimientos, grupos o individuos.	Producto comunicacional	Respetar postulados Producción hacia el bien común Informa la verdad Da pautas para mejorar el comportamiento humano. Influye en la innovación de un estilo de vida. (Sumay-Kausay) Es auto crítico auto regulable
Programación Radial	Josep María Martí define a la programación radiofónica, como la explotación de	Informativa	Sesga la verdad Informa a medias acepta presiones

	<p> contenidos monotemáticos, bien sean musicales, bien informativos o de otro tipo, destinados a segmentos específicos de la audiencia potencial de una determinada emisora. Es difícil encontrar radios especializadas puras y, en muchos casos, la música se combina con la información. La programación radial específicamente es propensa a generar conflictos de poder que se dan en los medios de comunicación desde los conflictos externos que los medios tienen con grupos políticos o económicos, hasta los internos entre dueños y empleados y se desencadenan por las más diversas razones. </p>		<p> Busca el bien personal. Acata disposiciones interesadas. Irrespeto normas de comunicación social No hay responsabilidad ulterior. </p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXO C. Matriz de Coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cómo incide la actividad profesional en el campo de la programación informativa radial en las radio emisoras de la Ciudad de Ibarra?</p>	<p>Determinar cuál es actividad profesional de los comunicadores radiales y su incidencia en la programación informativa de las radios en F.M de Ibarra, propuesta comunicacional.</p>
INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>1.- ¿cómo es la actividad profesional en el campo de la producción informativa radial?</p> <p>2.- ¿Existirá información suficiente sobre modelos de programas informativos radiales, comprometidos con la comunidad?</p> <p>3.- ¿Cómo elaborar una propuesta comunicacional en las radios F.M. de la Ciudad de Ibarra?</p> <p>4.- ¿Cómo socializar la propuesta planteada?</p>	<p>1.- Diagnosticar cual es la situación de la programación informativa de las radios F.M. de Ibarra.</p> <p>2.- Elaborar un marco teórico sobre modelos de programación informativa, comprometida con la comunidad.</p> <p>3.-Elaborar una propuesta de programación alternativa de información en las radios F.M. de Ibarra.</p> <p>4.- Socializar la propuesta.</p>

ANEXO D. Encuesta a Los Comunicadores.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimado amigo (a)

Nosotros: Vásquez Terán Eduardo y Ruiz Ruiz Marco René, egresados de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica del Norte, estamos empeñados en recopilar información que nos permitan sustentar el trabajo de grado, para la obtención del Título de Licenciados en Comunicación Social.

La presente encuesta tiene por objetivo recabar información referida a **“la actividad profesional de los comunicadores radiales y su incidencia en la programación informativa de las radios en F.M. de Ibarra.”**

Por favor responda todas las preguntas ubicando una x donde usted crea conveniente.

1. ¿Usted respeta los postulados de la comunicación social?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

2. ¿Las noticias que se difunden en la emisora buscan el bien común?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

3. ¿Se informa con la verdad de los hechos a la población?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

4. **¿Las noticias dan pautas para mejorar el comportamiento humano de la audiencia?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca
5. **¿Las noticias que usted las difunde influye en la innovación de un estilo de vida en la ciudadanía?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca
6. **¿Usted en su trabajo de las noticias, es auto crítico y/o auto regulable?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca
7. **¿En su espacio de noticias se sesga la verdad?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca
8. **¿Usted en su programa de noticias informa a medias?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca
9. **¿Su trabajo de producción de noticias, lo realiza bajo presión?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca
10. **¿En los noticieros usted busca su bien personal?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca
11. **¿En los noticieros usted acata disposiciones interesadas?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca
12. **¿En las noticias que usted entrega a la comunidad ha irrespetado las normas de la comunicación social?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca

13. ¿En su trabajo de informar a la comunidad existe responsabilidad ulterior?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

ANEXO E. Encuesta a la Audiencia.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimado amigo (a)

Nosotros: Vásquez Terán Eduardo y Ruiz Ruiz Marco René; egresados de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica del Norte, estamos empeñados en recopilar información que nos permitan sustentar el trabajo de grado, para la obtención del Título de Licenciados en Comunicación Social.

La presente encuesta tiene por objetivo recabar información referida a **“la actividad profesional de los comunicadores radiales y su incidencia en la programación informativa de las radios en F.M. de Ibarra.”**

Por favor responda todas las preguntas ubicando una x donde usted crea conveniente.

- 1. ¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, respetan los postulados de la comunicación social?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca

- 2. ¿Cree usted que las noticias que se difunde en la radio que usted escucha, buscan el bien común?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca

3. **¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, informan con la verdad de los hechos a la población?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca
4. **¿Cree usted que las noticias que usted escucha en la radio dan pautas para mejorar el comportamiento humano de la audiencia?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca
5. **¿Cree usted que las noticias que usted escucha en la radio, influye en la innovación de un estilo de vida en la ciudadanía?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca
6. **¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, son auto críticos y/o auto regulables?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca
7. **¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, sesgan la verdad?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca
8. **¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, informan a medias?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca
9. **¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, lo realizan bajo presión?**
() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca

10. ¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, buscan el bien personal?

() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca

11. ¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, acata disposiciones interesadas?

() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca

12. ¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, irrespetan las normas de la comunicación social?

() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca

13. ¿Cree usted que los periodistas que dan las noticias en la radio que usted escucha, respetan la responsabilidad ulterior?

() Siempre () Casi Siempre () Rara vez () Nunca

ANEXO F. Rating de Radios

JEFATURA DE DIÁLOGO INTERCULTURAL

RATING RADIOS IMBABURA

Total de emisoras, ordenadas por radioyentes

Emisoras	Audiencia	Promoción	Rating %	Cobertura	Target
2) 89.1 América Ibarra	10.255,00	1465	1.24	Carchi e Imbabura	Adulto contemporaneo
9) 102.3 Vocu	3.290,00	470	0.40	Imbabura - Carchi	Adultos 25 años en adelante.
14) 102.7 La Voz de Lagos	1.561,00	223	0.19	Imbabura y Carchi	Hombres y mujeres de 21 años en adelante
16) 91.9 Imperio	917,00	131	0.11	Imbabura	Adulto contemporaneo
18) 98.7 Activa	840,00	120	0.10	imbabura y carchi	Adulto contemporaneo
19) 103.5 Ritmo	630,00	90	0.08	Imbabura	Hombres y mujeres de 21 años en adelante
21) 89.1 Municipal	453,00	34	0.04	Imbabura	adulto conteporaneo
23) 93.1 Planeta	347,00	11	0.,01	Imbabura	Adulto contemporaneo
Totales	18.293,00				
	Medición: junio 2011				

ANEXO G. Socialización de la Propuesta en los Medios de Comunicación



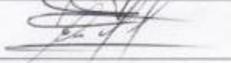
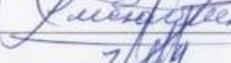


ANEXO H. Hoja de Socialización

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
COMUNICACIÓN SOCIAL

Ibarra a 13 de Julio del 2012

Los abajo firmantes certificamos haber formado parte de la socialización y recibido un ejemplar de la Propuesta Alternativa "Guía Para la Producción de Programas Informativos, en las Radios F.M. de la Ciudad de Ibarra", como parte del Trabajo de Grado, previo a la obtención del Título de Licenciado en la especialidad de Comunicación Social de los señores: Vásquez Terán Eduardo Vicente y Marco René Ruiz Ruiz. Los días 12 y 13 de Julio.

NOMBRES Y APELLIDOS	MEDIO DE COMUNICACIÓN	FIRMA
Christian Roberto Villalba Martínez	Radio Activa	
Silvia Báez	Radio Activa	
José Guerrero	Radio Activa	
Paulene Ramirez	Radio Voces	
Sahara Aguirreaga	Radio Voces	
Guadalupe Margán Urbaya	Radio Voces	
Raúl Jaquiza Ghirboga	Radio Voces FM	
HERNAN MERINO ARELLANO	Radio Voces	
Luis Viteri Ochoa	La Premier ROMANTICA	
FRANCISCO HADATH	RADIO MUNICIPAL	

ANEXO I. Hoja de Validación.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CIENCIA Y TECNOLOGÍA AL SERVICIO DEL PUEBLO
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

FICHA DE VALIDACIÓN

PROPUESTA ALTERNATIVA

“LA ACTIVIDAD PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES RADIALES Y SU INCIDENCIA EN LA PROGRAMACIÓN INFORMATIVA DE LAS RADIOS EN F.M DE IBARRA. PROPUESTA COMUNICACIONAL”.

Ibarra 26 de Junio del 2012

Licenciado

Camilo Ponce Torres

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PERIODISTAS DE IMBABURA

Dígnese revisar y avalizar el trabajo que ponemos a su consideración, para lo cual prestamos la respectiva fija.

La escala de valores será del 1 al 3.

3 equivale MUY SATISFACTORIO
2 equivale SATISFACTORIO
1 equivale POCO SATISFACTORIO

Por lo tanto, dígnese marcar con una x en el casillero que considere pertinente.

DATOS PERSONALES DEL EXPERTO:

Apellidos y nombres: PONCE TORRES ALVARO CAMILO

Título Profesional: COMUNICADOR SOCIAL

Experiencia profesional: 16 AÑOS

Institución educativa en la que labora: U.P.N.

Dirección: ROSA ANDRADE Y GORGE GUZMAN

Teléfono: 2609535

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN	Índice 1	Índice 2	Índice 3
Pertinencia	Dirigido a los C. Sociales que trabajan en las noticias de las Radio F.M. de Ibarra.			X
Cientificidad	Elaborado en base a las técnicas de la Comunicación Social		X	
Originalidad	Elaborado con la ayuda de los propios C. Sociales y expertos. Investigaciones mediante textos, internet y otros.			X
Actualidad	Se incluye espacios, productos y temas de interés social y esencialmente humano apoyados con la tecnología moderna.			X
Claridad	El formato permite informar, orientar, entretener y fortalecer la cultura e identidad de nuestros pueblos dentro de la ética y la moral, de forma seria, sencilla y a la vez amena.			X
Metodología	Utiliza técnicas actuales de la radio difusión y comunicación social, a través del mensaje oral.			X
Ejercicios de Aplicación	Los Comunicadores Sociales difunden un mensaje que responde a los intereses estrictamente de la gente en busca del bien común.		X	
Presentación	La secuencia de los espacios está diseñada de acuerdo a un Plan que permite conseguir los objetivos propuestos.			X

Observaciones:.....

Sugerencias: Elaborar programa radial P. 1200, usando libretos, formatos y lenguaje radial.

Firma: 

C.C: 100159872-9



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

Datos de Contacto			
Cédula de Identidad:	100093179-8		
Apellidos y Nombres:	Vásquez Terán Eduardo Vicente		
Dirección:	Cap. José Espinosa de los Monteros 14-34 y H. Gonzáles de Saa. Ibarra.		
Email:	evasquezt2003@yahoo.com		
Teléfono fijo:	062 650 095	Teléfono Móvil:	0999393329

Datos de Contacto			
Cédula de Identidad:	100164393-9		
Apellidos y Nombres:	Ruíz Ruíz Marco René		
Dirección:	Av. Salinas 12-42 y Bolívar. Atuntaqui		
Email:	mrui69@hotmail.es		
Teléfono fijo:	062 908 052	Teléfono Móvil:	0991913367

Datos de la Obra	
Título:	“LA ACTIVIDAD PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES RADIALES Y SU INCIDENCIA EN LA PROGRAMACIÓN INFORMATIVA DE LAS RADIOS EN F.M DE IBARRA. PROPUESTA COMUNICACIONAL”.
Autor (es):	Vásquez Terán Eduardo Vicente Ruíz Ruíz Marco René
Fecha:	2012/10/19
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
Programa:	<input checked="" type="checkbox"/> / Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
Título por el que opta:	Licenciado en la Especialidad de Comunicación Social
Asesor /Director:	Dr. Galo Álvarez Tafur

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, Vásquez Terán Eduardo Vicente con cédula de identidad Nro. 1000931798, y Ruíz Ruíz Marco René con cédula de identidad 1001643939, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. Constancias

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 23 día del mes de julio del 2012

El Autor:

El Autor:

(Firma).....

(Firma).....

Vásquez Terán Eduardo Vicente

Ruíz Ruíz Marco René

C.C.: 100093179-8

C. C: 100164393-9

ACEPTACIÓN:

(Firma)

Nombre: **ING. BETTY CHÁVEZ**

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

En calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

Nosotros, Vásquez Terán Eduardo Vicente con cédula de identidad Nro. 1000931798, y Ruíz Ruíz Marco René con cédula de identidad 1001643939, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **“LA ACTIVIDAD PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES RADIALES Y SU INCIDENCIA EN LA PROGRAMACIÓN INFORMATIVA DE LAS RADIOS EN F.M DE IBARRA. PROPUESTA COMUNICACIONAL”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciados en la Especialidad de Comunicación Social**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del

trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad
Técnica del Norte.

(Firma).....
Vásquez Terán Eduardo Vicente
C.C.: 100093179-8

(Firma).....
Ruíz Ruíz Marco René
C. C: 100164393-9

Ibarra, a los 19 días del mes de octubre del 2012