



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

## **TEMA:**

**“LA IMPORTANCIA DE LA RADIO REVISTA Y SU INCIDENCIA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA. CASO QUINTOS CURSOS DEL COLEGIO NACIONAL “EL ÁNGEL” Y EL INSTITUTO ALFONSO HERRERA, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI, AÑO ACADÉMICO 2011-2012 Y SU DIFUSIÓN EN RADIO CARISMA 95.7 FM”**

Trabajo de grado para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

## **AUTOR:**

Lima Mena Lauro Isaías.

## **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 IMPORTANCIA DE LA RADIO REVISTA Y SU INCIDENCIA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA. CASO QUINTOS CURSOS DEL COLEGIO NACIONAL “EL ÁNGEL” Y EL INSTITUTO ALFONSO HERRERA, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI, AÑO ACADÉMICO 2011-2012 Y SU DIFUSIÓN EN RADIO CARISMA 95.7 FM”**, trabajo realizado por el señor egresado: **LIMA MENA LAURO ISAÍAS**, previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad en 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**

Dedico este trabajo de manera especial a Dios, mi familia, amigos, compañeros y docentes, quienes con su apoyo estuvieron siempre colaborando para la ejecución de este proyecto.

Dedico muy grata y sinceramente a todas las personas que de una u otra forma me colaboraron, al Dr. Galo Álvarez quien con buena voluntad me guió con sus conocimientos para poder desarrollar este trabajo de grado, teniendo excelentes resultados en lo emprendido.

A mi madre María Isabel Lima, quien a lo largo de mi existencia siempre se ha mostrado interesada por un mejor porvenir y desde lo académico reflejando para mí el apoyo incondicional en todo momento, depositando toda su confianza en mis capacidades sin desmayar.

Lauro

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de todo corazón y en primera línea a Dios por darme la oportunidad de proyectarme hacia un mejor futuro, practicando día tras día el esfuerzo, constancia y perseverancia en todas las actividades académicas y demás, mismas, que hicieron posible alcanzar un sueño más dentro de mi formación académica.

A la prestigiosa Universidad Técnica del Norte, por haber concedido la oportunidad para cristalizar mis sueños a través de la superación y el aprendizaje mismo, que encaminan hacia el éxito personal y por ende profesional al servicio de la colectividad.

De igual manera agradecer a las personas que me colaboraron para la ejecución de este trabajo de grado: al Doctor Galo Álvarez director de Tesis, al Ingeniero Gustavo Carrera gerente propietario de Radio Carisma 95.7 FM. A las autoridades y estudiantes del Colegio Nacional El Ángel y del Instituto Alfonso Herrera de la ciudad de El Ángel, perteneciente al cantón Espejo.

Lauro Isaías

## ÍNDICE GENERAL

Aceptación del director.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Índice de contenidos.....	V
Resumen.....	XI
Summary.....	XII
Introducción.....	XII
CAPITULO I.....	1
1. Problema de la investigación.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.1.1 La razón de ser de Radio Ondas del Volante 1330 AM.....	7
1.1.2 Personal de radiodifusores de Radio Ondas del Volante.....	8
1.1.3 Breve reseña de los fundadores de la Radio.....	8
1.2 Planteamiento del Problema.....	9
1.2.1 De Radio Ondas del Volante a Radio Carisma 95.7 Fm.....	10
1.2.2 Misión Y Visión de Radio Carisma 95.7.....	11
1.2.2.1 Misión.....	11
1.2.2.2. En los espacios.....	11
1.2.2.3 Visión.....	12
1.2.2.4 A través de los programas.....	13
1.3 Formulación Del Problema.....	16
1.4 Delimitación.....	17
1.4.1 Unidades de Observación.....	17
1.4.2 Delimitación espacial.....	17
1.4.3 Delimitación temporal.....	17
1.4.4 Preguntas directrices.....	17

1.5	Objetivos.....	18
1.5.1	General.....	18
1.5.2	Específicos.....	18
1.6	Justificación.....	18
CAPÍTULO II.....		21
2.	Marco Teórico.....	21
2.1	Fundamentación Teórica.....	21
2.1.1	Importancia de la Comunicación en la sociedad.....	36
2.1.2	El Intercambio de Información entre personas.....	38
2.2.3	Axiomas de la Comunicación.....	38
2.1.4	Comunicación Analógica.....	39
2.1.5	Comunicación Digital.....	40
2.1.5.1	Los Medios de Comunicación Social.....	40
2.1.5.2	Medios Impresos.....	40
2.1.5.3	Medios sonoros.....	40
2.1.5.4	Medios visuales.....	41
2.1.5.5	Medios audiovisuales.....	41
2.1.5.6	Medios Multi-mediáticos.....	41
2.1.5.7	La Prensa.....	41
2.1.5.8	La Radio.....	42
2.1.5.9	La Televisión.....	43
2.1.6	Tipos de Comunicación.....	45
2.1.6.1	Comunicación Intrapersonal.....	45

2.1.6.2 Comunicación Masiva.....	45
2.1.6.3 Comunicación Unidireccional.....	46
2.1.6.4 Teoría de las Relaciones Sociales.....	49
2.1.6.5 La Alteridad.....	49
2.1.6.6 Comunicación Pública.....	49
2.1.6.7 Comunicación Institucional.....	50
2.1.6.8 Elementos de la Comunicación Institucional.....	51
2.1.6.9 La Organización o Institución.....	51
2.1.7.1 Procesos de Comunicación.....	52
2.1.7.2 Públicos.....	52
2.1.7.3 Públicos Especiales.....	53
2.1.7.4 Las Comunicaciones.....	54
2.1.7.5 Comunicación Interna.....	55
2.1.7.6 Principios de la Comunicación.....	57
2.1.7.7 Niveles de la Comunicación.....	58
2.1.7.7.1 Comunicación Descendente.....	58
2.1.7.7.2 Comunicación Ascendente.....	58
2.1.7.7.3 Comunicación Horizontal.....	59
2.1.7.7.4 Comunicación Externa.....	59
2.1.7.7.4.1 Principios Básicos de la Comunicación Externa.....	59
2.1.8 Teoría de la Comunicación.....	60

2.1.8.1 Funcionalismo.....	61
2.1.8.2 Estructuralismo.....	64
2.1.8.3 Marxismo.....	66
2.1.8.4 Ideología Alemana.....	66
2.1.8.5 Escuela de Frankfurt.....	67
2.1.9 Géneros Periodísticos.....	67
2.1.9.1 Periodismo Ideológico.....	67
2.1.9.2 Periodismo Informativo.....	68
2.1.9.3 Géneros Informativos.....	69
2.1.9.4 Géneros Interpretativos.....	70
2.1.9.5 La Radio Revista.....	73
2.1.9.5.1 Qué es Radio Revista.....	73
2.2 Posicionamiento Teórico.....	77
2.3 Glosario de Términos.....	77
2.4 Interrogantes.....	81
2.5 Matriz Categorical .....	82
CAPITULO III.....	83
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	83
3.1 Diseño.....	83
3.1.1. Tipos de investigación.....	83
3.2 Métodos.....	85
3.3 Técnicas.....	86
3.4 Población.....	86

3.5 Muestra.....	87
CAPÍTULO IV.....	88
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>88</b>
CAPÍTULO V.....	101
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>101</b>
5.1 Conclusiones.....	101
5.2 Recomendaciones.....	102
CAPÍTULO VI.....	104
<b>6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....</b>	<b>104</b>
6.1 Título de la Propuesta.....	104
6.2 Justificación e Importancia.....	104
6.3 Fundamentación.....	105
6.4 Objetivos.....	106
6.4.1 General.....	106
6.4.2 Específicos.....	107
6.5 Ubicación sectorial y física.....	107
6.6 Desarrollo de la Propuesta.....	107
6.6.1 Pasos para crear una radio revista.....	107
6.6.1.1 Pasos Detallados para la creación.....	108
6.6.1.2 Materiales Importantes de la Radio Revista “PERFILES”.....	110
6.6.2 La Programación.....	111
6.6.3 La Producción.....	112

6.7 Impactos.....	118
6.7.1. En lo Educativo.....	118
6.7.2. En lo Tecnológico.....	119
6.7.3. En lo Ético.....	119
6.7.4. En lo Social.....	119
6.7.5 En lo Metodológico.....	119
6.8 Difusión.....	120
6.9 Bibliografía.....	121
6.9.1 Lincografía.....	123
Anexos.....	124
Anexo 1. Árbol De Problemas.....	125
Anexo 2. Matriz de Coherencia.....	126
Anexo 3. Encuesta.....	127
Anexo 4. Solicitud a las autoridades del Colegio Nacional “El Ángel”.	130
Anexo 5. Solicitud a las autoridades del Instituto “Alfonso herrera”...	131
Anexo 6. Oficio y respuesta al director de tesis sobre el apoyo .....	132
al trabajo de grado por parte del Instituto “Alfonso herrera	
Anexo 7. Oficio y respuesta al director de tesis sobre el apoyo ...	133
al trabajo de grado por el Colegio Nacional “El Ángel	
Anexo 8. Certificaciones de haber socializado la propuesta.....	134
Audios- avances de la Radio Revista “PERFILES	
Anexo 10. Fotografías.....	136

## RESUMEN

La presente investigación se sumerge a la “la importancia de la radio revista y su incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes de educación media, caso quintos cursos del colegio nacional “El Ángel” y el Instituto Tecnológico Alfonso Herrera, cantón Espejo, provincia del Carchi, año académico 2011-2012 y su difusión en Radio Carisma 95.7 FM”. El presente trabajo de grado tuvo como finalidad fortalecer la importancia de los medios de comunicación como núcleo en la sociedad, principales generadores de un mejor mañana de quienes en ella habitan, en esta oportunidad la radio como medio alternativo mismo que incluyó los saberes e investigaciones de las diversas temáticas de la mano de los estudiantes y docentes de dos instituciones del cantón Espejo, plasmados en un programa radial interactivo en donde la información se fortaleció a través de la investigación, mediante noticias y entrevistas, mismas que fueron acompañadas de música y entretenimiento para la radio audiencia. Para la construcción del marco teórico se trabajó con bibliografía especializada con respecto a la importancia de la comunicación y su incidencia en la sociedad. Para el desarrollo del trabajo investigativo se aplicó: investigación exploratoria, de campo, documental. Los investigados fueron los estudiantes de los segundos años de bachillerato de las dos instituciones de la ciudad de El Ángel. La encuesta y entrevista fueron las técnicas de investigación que permitieron recabar información vinculada con el problema planteado, herramientas que permitieron acercarnos a un mejor panorama para canalizar la propuesta edu-comunicacional y así ejecutarla con el aporte de los actores sociales, en primera línea con los estudiantes, bajo el aval de los docentes, padres de familia, profesionales, autoridades educativas, políticas, deportivas, grupos sociales, del cantón Espejo. Este trabajo de grado se convertirá en uno de los referentes e íconos importantes para el desarrollo de la ciudad de El Ángel y la provincia del Carchi porque su contenido es la célula del pueblo angeleño, representada en la juventud y su ansiedad por ver al cantón, provincia y país enmarcado en el progreso, cuya arteria principal es la comunicación social.

## SUMMARY

This research dives to "the importance of the radio magazine and its impact on the academic performance of middle school students, college courses fifths case national" Angel "and the Technological Institute Alfonso Herrera, Mirror canton, province Carchi 2011-2012 academic year and broadcast on 95.7 FM Radio Carisma ". The present study aimed to grade the importance of strengthening the media in society as the core, main generators of a better tomorrow for those who live there, this time as an alternative radio that included same knowledge and research the various topics of the hands of the students and faculty of both institutions Mirror Canton, embodied in a interactive radio program where information was strengthened through research, through news and interviews, these were accompanied by music and entertainment the radio audience. For the construction of the theoretical framework we worked with literature regarding the importance of communication and its impact on society. For the development of applied research work: Exploratory research, field documentary. The students investigated were the second school year of the two institutions in the city of El Angel. The survey and interview techniques were allowed research to gather information related to the problem posed, tools that allow a better view closer to the proposal to channel educational and communicative and well run with input from stakeholders, in the front line with students, under the support of teachers, parents, professionals, educational authorities, political, sporting, social groups, the Canton Espejo. This degree work will become one of the leaders and icons important for the development of the city of El Ángel and Carchi province because its content is cell Angeleño people, represented in youth and their eagerness to see the Canton, province and country framed in progress, which is the main artery media.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere al grado de interés que la juventud estudiosa tiene al momento de sintonizar una emisora y elegir un programa de radio difusión.

De manera notoria, en la actualidad, luego de cumplir con sus tareas académicas los jóvenes optan por dedicar su tiempo actividades que de alguna manera repercuten en el bajo rendimiento como el navegar en redes sociales poniendo como pretexto las consultas del colegio, en algunos casos involucrados en el vicio como el alcohol y el cigarrillo entre otras problemáticas cuyo único fin es destruir su formación de manera paulatina o acelerada, causando la preocupación en los docentes y en los pilares de la familia como son sus padres ya que deben sacrificarse más en su trabajo para que la economía en el hogar se mantenga estable y los gastos de sus hijos se acaparen de alguna manera.

La tecnología definitivamente lo absorbe al ser humano por el uso y el abuso, en décadas atrás el tiempo en la juventud era aprovechado de manera productiva como por ejemplo el contribuir con actividades en la casa, en donde los padres se empoderaban del tiempo de sus hijos después de lo académico, hoy lamentablemente ya no es así, en algunos casos son los hijos quienes imponen las reglas en casa.

El ser humano debe aprovechar de mejor manera el recurso tiempo para que se convierta en uno de sus mejores amigos y en esta ocasión la juventud debe buscar nuevas alternativas en donde el prepararse en el campo educativo debe ser lo primordial y así convertirse en la parte

problémica de la sociedad es decir ser parte de la salida a varios de los atracos que la sociedad presenta.

La comunicación lleva sobre sus hombros el contribuir con el proceso formativo a través de sus medios como es el caso de la radio, la televisión, la prensa escrita, el internet y otros donde los jóvenes expresen sus ideas, inquietudes de distintos temas sean estos políticos, económicos, familiares, educativos, de salud; en definitiva en lo que ellos se vean afectados y tomen en cuenta que cuentan con la capacidad de poder obrar para bien en busca de un nuevo horizonte perfilado hacia otro estilo de vida.

De acuerdo a lo expuesto, es posible afirmar que los jóvenes estudiantes se ven dominados por lo que tienen a su alrededor, la oportunidad está dada para que los mas media trabajen y colaboren a la formación que los padres de familia y docentes ejercen en el día a día por un mejor porvenir.

En cuanto a su contenido, está formulado por los siguientes capítulos:  
Capítulo I: En este primer capítulo se detalla el problema de la investigación, cuyo contenido enmarca antecedentes, planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación espacial y temporal así como sus objetivos y la justificación.

Capítulo II: El capítulo dos, contiene todo lo relacionado al Marco Teórico, para su desarrollo fue imprescindible recopilar información, respecto al tema tanto en libros, folletos, revistas, documentos e internet.

Capítulo III: En el capítulo tres, se describe la metodología de la investigación utilizada a lo largo y ancho del desarrollo de este tema investigativo y en él se trata como los tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos, determinación de la población y muestra.

Capítulo IV: En el capítulo cuarto, se muestra detalladamente el análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de los segundos años de bachillerato de los dos colegios presenciales de la ciudad de El Ángel-cantón Espejo.

Capítulo V: Este capítulo contiene cada una de las conclusiones a las que se llegó una vez concluido este trabajo de investigación y se completó con la descripción de ciertas recomendaciones que se sugiere para aplicar el programa radial con los estudiantes de los quintos cursos, docentes y padres de familia de los colegios Nacional El Ángel y el Instituto Tecnológico Alfonso Herrera de la ciudad de El Ángel del cantón Espejo.

Capítulo VI: Por último, el capítulo seis concluye con el Desarrollo de la Propuesta Alternativa.

Finalmente en este trabajo de grado existe la parte de anexos, donde se incluye el árbol de problemas, matriz de coherencia y los instrumentos que sirvieron de apoyo para recopilar la información.

## **CAPÍTULO I.**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Antecedentes**

La importancia de la radio como instrumento socializador en la educación media se concentra en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que posee una calidad íntima entre el emisor y receptor lo que la mayoría de los otros medios no tienen.

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal porque ofrece al radiooyente cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

La Radio es el arte de la magia que brinda la electrónica. Por este medio se transporta el mensaje, música y la cultura de los pueblos. La electrónica, es el lenguaje de los hombres del mañana, el último regalo de Dios.

Por su intermedio, el individuo volverá a ser liberado del pesado trabajo manual, con ella, los hombres pueden cambiar el día en noche y la noche en día, ver en la oscuridad, hablarse, oírse, ver a grandes distancias, construirse cerebros electrónicos que tienden a la automatización y la computación de la máquina.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han avanzado en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con creciente grado de interdependencia.

En lo que al cantón Espejo se refiere, se debe conocer quiénes fueron los iniciadores de la radiodifusión, hasta lograr que El Ángel se ubique a nivel de los pueblos civilizados de la patria.

En el año de 1949, luego de la segunda guerra mundial, los alemanes inmigraban a todo el mundo, especialmente a América Latina, huyendo de la guerra que patrocinó el nazismo. Llegan, entonces, grandes figuras de la ciencia, como el joven radio-difusor llamado John Bayer, un genio en la electrónica que se establece en Colombia donde toma contacto con empresas afines a la radio.

Gracias a la oportuna amistad que establece el joven científico alemán con el angeleño Jorge Abraham Ortiz, se decidió construir un transmisor de onda corta con la potencia de 75 vatios, en la frecuencia de los 9.680 kilociclos y en la banda internacional de los 49 metros.

Provenientes de este medio, como jucos, (plantas que se crían en los valles) por ejemplo, por ser la clave para la buena salida de la onda hacia el aire.

La radio se escuchó nítidamente por los pocos receptores existentes en esa época y se la instaló en la casa del señor Jorge Abraham Ortiz.

Las autoridades, instituciones y el pueblo de El Ángel, toman la decisión de festejar este novedoso acontecimiento, con la participación general en un festival del triunfo. En el acto de inauguración de la radio, se rinde homenaje a sus constructores.

La radio se identifica con las iniciales H.J.B. (Radio Jota Bayer) se destaca como locutora la señorita Mercedes Pozo, angeleña (hoy radicada en la ciudad de Cuenca). Este acto se llevó a cabo el 1 de enero de 1950 en el rudimentario Coliseo de Gallos del señor Isaac Flores.

Más tarde, decide comprar la emisora el padre León Pío Bravo, Vicario Foráneo de El Ángel, sacerdote que le gustaba mucho de la radio-difusión. Se instalan los equipos en el convento parroquial de esta ciudad para servicio del culto de la iglesia y el pueblo. El nombre que se da a esta emisora es "Ondas Católicas" con las siglas H.J.B.P. (¡Oh' Jesús Buen Pastor), bajo la dirección técnica y producción del señor Manuel Burbano Alomía, sale al aire con todo el éxito.

Pero no faltan los enemigos del progreso y se denuncia, por parte de estos a la Dirección de Frecuencias, falseando el cometido impuesto por la radio, esto es de llevar el mensaje de la verdad y la palabra del evangelio cristiano.

El pueblo católico de El Ángel y en especial la Sociedad Obrera "Unión Fraterna" responden a este gran atentado, viajando en comisión a la ciudad de Quito. Con ayuda del doctor Alfredo Carrera Ortiz, diputado por la provincia del Carchi en ese entonces; se consigue de los organismos

competentes, el permiso definitivo para que la radio siga emitiendo sus programas culturales y religiosos.

La emisora trabaja sólo hasta el año de 1955, fecha en que la Diócesis de Ibarra, decide el cambio del padre León Pío Bravo por el padre José Quiroz. Este último sacerdote no puso interés por la radio-difusión, permitiendo que esta se destruya. Hoy día reposa el transmisor en el Museo de la Sociedad Obrera "Unión Fraternal".

En el año de 1960, nuevamente el señor Jorge Abraham Ortiz, trae un transmisor a El Ángel, esta vez de propiedad de "Ondas Carchenses" y lo instala en la Casa Municipal, a fin de emitir programaciones que dieran realce a las festividades cantonales correspondientes a ese año. Se trata de un transmisor más equipado que el primero, con una potencia de 500 vatios y una frecuencia de 400 metros, su salida es escuchada en todo el país y fuera de él.

Se establece un contacto radial con Medellín-Colombia, constituyendo un acontecimiento de alegría para todas las personas que estaban presentes en ese acto. El transmisor sólo trabajó 2 meses y nuevamente El Ángel se queda sin radio-difusora, en razón de que ni el Municipio ni las instituciones estaban en condiciones de adquirir este equipo que fue devuelto a Tulcán.

En el año de 1962, el Club de Caza y Pesca, por intermedio del mismo señor Jorge Abraham Ortiz, adquiere un equipo sumamente pequeño, de 40 vatios de potencia, construido por un señor Becerra (hoy doctor en

jurisprudencia) se lo instaló en el local del mencionado Club; por su tamaño y su baja potencia, los miembros de la institución deciden devolverlo.

En el año de 1963, el señor José Ignacio Salazar A., angeleño de corazón y amante del progreso de su tierra, emprende en la dura tarea de poner al servicio de El Ángel, la primera radio de carácter comercial llamada "Ondas de El Ángel" con 150 vatios de potencia y frecuencia de los 4.830 kls., en la banda internacional de 60 m. Este transmisor fue construido en la ciudad de Quito por el técnico egresado del Central Técnico, señor Harry Henan.

Fue un transmisor de medio alcance y debido a las escasas posibilidades económicas de su dueño, se tiene dificultades en el mantenimiento de la radio. Para ese entonces, el cantón Espejo contaba con tres radio-difusoras: "Ondas de El Ángel" en esta ciudad, "Radio Mariscal Sucre" en la parroquia San Isidro; y "Tricolor" en la parroquia de Mira.

En el año de 1966, los señores José Salazar, José E. Bracho y Miguel Alfredo Bracho, en sociedad adquieren un equipo de alta potencia construido por el Ing. Juan Bert de la ciudad de Quito. Este transmisor tiene 1.000 vatios. De potencia y su señal se escucha nítidamente en el Ecuador entero, América y Europa. Cabe destacar el hecho de que, desde Suiza, se remite un trozo de cinta magnetofónica (hoy cassette), conteniendo una grabación sobre la sintonía de "Ondas de El Ángel" en ese país, con una interferencia del 20 % o sea que, con una claridad del 80 por ciento.

La ciudad de El Ángel, por este motivo es visitada por turistas, artistas, magos y algunas personas que han tenido que ver con la radio-difusión, como los técnicos de Radio "Nacional Espejo" de Quito. Por sus canales se difundían mensajes, saludos y comunicados a todo el país, a Colombia, Perú y Bolivia. En el año de 1969, a causa de dificultades en el mantenimiento, la Radio es cerrada.

Los personeros de la misma, pusieron en conocimiento de las autoridades y ciudadanía la decisión de vender los equipos, pero nadie había dicho nada y El Ángel, perdía la mejor radiodifusora que tuvo con una frecuencia preferencial y con la mejor sintonía en todo el país. Trabajaron como locutores los señores; Jorge Isaac de la Cadena, René Bracho, Washington Armijos (hoy locutor de Radio Panorama de la ciudad de Ibarra) Juan Montalvo, (actual locutor de "Ecos de Montúfar"), Galo Narváez y otros más que al momento se escapan del recuerdo.

Los equipos de la radio fueron vendidos a la parroquia Pimampiro en la actualidad cantón en la provincia de Imbabura, se la conocía con el nombre de "Ecos Andinos", hoy es Radio Nexo 96.7 FM.

En el año de 1975, los hermanos Báez, de la Empresa Comercial Báez, deciden instalar en esta ciudad un equipo de transmisión pero a falta de apoyo por parte del Municipio y por dificultades en la Dirección de Frecuencias, no llegó a feliz término este propósito.

### **1.1.1 La razón de ser de radio ondas del volante 1330 A.M.**

Ante la necesidad de que la ciudad de El Ángel disponga de un equipo de radiodifusión, el Sindicato de Choferes del cantón Espejo, en las personas de Agnelio Jirón, Alberto Benalcázar, Segundo Jiménez, Manuel Benalcázar y otros socios del organismo sindical, venciendo toda clase de problemas, especialmente en la Dirección de Frecuencias y gracias a la intervención del Lic. Carlos Hugo Salazar y la decidida colaboración de la Federación Nacional de Choferes del Ecuador, consiguen la frecuencia con el permiso respectivo y realiza el contrato para la construcción de una radio con el Ing. Juan Bert en la frecuencia de 1.330 kilociclos onda larga y 3.000 vatios de potencia.

El 23 de septiembre de 1978, se inauguró su equipo con un gran festival de la canción nacional. Mas, el transmisor tiene dificultades por fallas en su construcción y debido a un pésimo servicio de energía eléctrica, sus audiciones son interrumpidas temporalmente, pero hay que destacar la firme decisión del Sindicato de Choferes que luchó hasta conseguir la construcción de un nuevo equipo con el master en radio-difusión señor C. Aliño Chamorro, técnico de "Caracol" en Colombia.

El Sindicato de Choferes, en un tiempo no muy lejano, modernizó sus equipos permitiendo que estos mantengan su mínimo consumo de energía, con el pulso módulo (equipo transistorizado), si fue posible en onda corta.

El Sindicato de Choferes del cantón Espejo, luchó porque Radio "Ondas del Volante" sea el medio más idóneo de difusión de todas las

ideas y así se constituya en el baluarte y pionero de las festividades del cantón.

### **1.1.2 Personal de radio-difusores de la Estación**

Humberto de la Cadena, locutor de "Ondas del Volante", en la transmisión de un programa regular desde la cabina de locución de la radio. (1984). Hugo Carrera, (Angeleño) quien llegó desde Radio Punto de la ciudad de Ibarra. Segundo Olmos, Jorge Morillo, Wilson Herrera y Concepción Yépez de la ciudad de El Ángel.

### **1.1.3 Breve reseña de los fundadores de radio ondas del volante 1330 A.M.**

En el año de 1962, un grupo de choferes profesionales, siente la necesidad de organizarse y formar un Sindicato, con el afán de alcanzar nuevas metas. Este grupo de choferes se reúne por primera vez en la casa del señor Abrahán Vinuesa y posteriormente en la casa del señor Alberto Benalcázar.

La organización del Sindicato estuvo dirigida por el doctor Enrique Proaño. Los estatutos de este organismo fueron aprobados el 23 de abril de 1963, una vez que el Sindicato se constituye como entidad jurídica, se inician las gestiones correspondientes ante el Concejo Municipal de Espejo para conseguir un plan de terreno donde más tarde, se construiría la casa sindical.

El Sindicato de Choferes del cantón Espejo, fue creado en el año de 1962 y se ha convertido en un eficiente colaborador de este pueblo, impulsando su obra siempre positiva hacia el progreso. Sin olvidar que el

oficio de construir pueblos se ha encargado al hombre y más aún al hombre organizado en agrupaciones humanas o sociales, como asociaciones, sindicatos, cooperativas u otros organismos creados por el hombre, sin dejar aparte el hecho cierto de que no toda organización genera progreso. Sin embargo, el Sindicato de Choferes se ha ubicado en el sitio desde donde se puede brindar apoyo a Espejo, en el orden cultural, social y humano.

De otro lado, el Sindicato ha prestado su contingente humano para la organización de la actual Cooperativa de Transportes Espejo y sirve a sus miembros a través de un moderno taller de peluquería, servicio de bóvedas en el cementerio local, funerales para los socios fallecidos, ayuda económica para la viuda, defensa jurídica y otros beneficios más establecidos en los estatutos.

## **1.2 Planteamiento del problema**

La radio ha sido el eje trascendental de los pueblos desde su existencia, a través de este medio de comunicación el hombre y su entorno social permanecen comunicados; sin embargo la radio ha sido utilizada solo como un instrumento de aculturalización y no ha sido factor determinante en la socialización de los procesos educativos en el aula.

Para la jurisdicción de Espejo, la radio ha representado un ícono desde su existencia y por ello Radio “Ondas del Volante” 1330 en Amplitud Modulada (AM). Estuvo al servicio del pueblo durante veinte años, es preciso resaltar que este medio de comunicación era propiedad del Sindicato de Choferes del cantón Espejo y dependía mucho de sus

administradores es decir los Secretarios Generales que se nombraban cada periodo.

En el año de 1998, el Secretario General del Sindicato Jorge Santa fe, poniendo en conocimiento de la asamblea, señaló que la radio ya no era rentable ni factible el manejo de la emisora ya que no producía una renta considerable; entonces se la vendió al Profesor Lenin Carrera.

### **1.1.2 De Ondas del Volante a Radio Carisma con su frecuencia modulada 95.7 FM y 1330 AM.**

Radio Carisma, es un medio de comunicación que nace en la ciudad de El Ángel y que cubre una amplia sintonía a nivel de las provincias: Carchi, Imbabura y parte de Pichincha.

La Radio tiene un sistema abierto a la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante este canal.

Es un medio de comunicación social, es de formación cultural, educativa y un modo de entretenimiento, pero siempre teniendo ese formalismo y respeto por parte del equipo de Radialistas de los 95.7 FM, que los hace característicos y refleja en el personal la ética y sobre todo la confianza en el trabajo emprendido bajo la finalidad de formar cada día personas de servicio.

Son diez años que este medio de comunicación se encuentra al aire y el sueño es una gran realidad, una institución sólida que ha firmado sus propios locutores y orgullosamente su personal es del medio.

Sin duda las instituciones prevalecen en el tiempo pero son los hombres los que trazan los destinos de los mismos.

Fundador: Prof. Lenin Carrera.

Dirección Técnica: Ing. Gustavo Carrera.

Locutores: Marlon Stalin Mera, Pantoja Juan Carlos López, Pantoja, Diego Eduardo Írua Guamialamá, Lic. Hernán Godoy, Lauro I. Lima.

## **1.2.2 Misión y Visión del medio**

### **1.2.2.1 Misión**

Uno de los roles más trascendentes de este medio de comunicación está centrado en la sociedad dentro del mundo de la información abarcando: noticias, reportajes, deportes, análisis de temas de actualidad, a nivel local, regional, nacional e internacional.

### **1.2.2.2 En los Espacios**

A través de los distintos programas musicales se hace el acompañamiento a los oyentes donde ellos escuchan, participan y así se mejora la sintonía.

La vocación de servicio, el amor a la labor comunicacional en la sociedad con entrega y servicio es el compromiso de la radio.

Con esfuerzo tesonero, un trabajo constante, decidido, visionario se ha logrado, que hoy es Radio Carisma en FM 95.7 y 1330 en AM.

### **1.2.2.3 Visión**

Mejorar- superar y trascender la sintonía junto a cada uno de los públicos que participan activamente de cada uno de los programas transmitidos desde esta radio difusora.

Para lograr lo antes señalado: se está trabajará conjuntamente con Mercadotecnia que es una de las herramientas más importantes en nuestro mundo para así levantar un estudio de mercado en base a encuestas aplicadas al público ya sean jóvenes, adultos y adultos mayores.

Crear una radio-repetidora para así tener una amplia cobertura en sectores en donde por la situación geográfica que estos se encuentran existe interferencia de otros medios de comunicación.

A través de un Portal Web las ondas de radio Carisma 95.7 FM. Serán escuchadas a nivel nacional y mundial.

Con los recursos humanos, técnicos y económicos que cuenta este medio de comunicación hay proyecciones hacia el futuro en busca de más metas.

Con todo el esfuerzo, a través de un trabajo constante, decidido y visionario este medio de comunicación se convierte en el eje transversal para la sociedad.

#### **1.2.2.4 A través de los programas**

**Sembremos Progreso Amigo Agricultor.** Brindar charlas agrícolas a través de experiencias realizadas por experimentados profesionales en el campo donde se origina la riqueza y el trabajo del agricultor.

Conducción: Ing. Flavio Ricaurt.

Horario: lunes a viernes de 05:00 a 06:00.

**Visión Informativa:** Llegar a la audiencia con noticias, entrevistas y temas de interés social.

Conducción: Ing. Gustavo Carrera y Lauro lima.

Horario: lunes a viernes de 06:45- 8:00 y 12:00 a 13:00 (dos emisiones)

**Nuestra Tierra:** Motivar y alegrar el estado de ánimo en la audiencia a través de la música nacional, acompañando en sus diferentes lugares de trabajo.

Conducción: Juan Carlos López.

Horario: lunes a viernes de 8:00 a 11:00.

**Zona- Mega:** Música Juvenil a través de mezclas.

Conducción: Eduardo Írua Dj

Horario: sábados y domingos: de 14: 00 a 18: 00.

**Conexión Uno:** A través de Temas Musicales y mensajes de motivación crear un espacio de interés en los jóvenes y adultos.

Conducción: Marlon Mera Dj

Horario: lunes – viernes 15:00-17:30

**Sentimientos:** Fortalecer los lazos de romanticismo de los radioyentes.

Conducción: Lic. Hernán Godoy.

Hora: lunes- viernes: 17:30 – 19:00

**Rokola; Punto y Coma.** Recordar los temas de aquellas poesías, versos y melodías hechas canción en las mejores voces.

Conducción: Juan Carlos López.

Horario: viernes de 19:00 - 22:00.

Uno de los deseos que el hombre ha tenido para poder comunicar a los demás sus ideas emociones y sentimientos; ya que los pensamientos generan sentimientos y emociones que se convierten en el resultado de sus prejuicios, evaluaciones e interpretaciones es la necesidad de la comunicación.

Nuestra comunicación hacia la audiencia tendrá claridad y precisión de esta manera la educaremos; en el mensaje que queremos transmitir. Es por ello que el uso preciso del lenguaje aporta la claridad necesaria para que lo que queremos difundir sea realmente el mensaje que la radio-audiencia va a recibir.

Es importante incluir toda la información necesaria, sin omisiones, y no dar por sobreentendido, para asegurarnos que nuestro interlocutor hable exactamente de lo mismo.

A través de la objetividad se enseñará a la audiencia a ser coherentes con la realidad del entorno; es el público quien debe aprender a tomar en cuenta la parte objetiva de las cosas; ya que lo objetivo es aquello que es válido por la voluntad de todo ser razonable.

Nuestra comunicación es verdadera y ayudará a las fuentes a ser coherentes con lo que manifiestan; ya que esta comunicación es el pulso que la verdad mantiene con las formas objetivas de la comunicación. La verdad sobre todo es la forma en la cual nos comunicamos.

Uno de los programas que no ha sido muy bien estructurado en vista de que no se ha realizado un estudio de mercado ha sido una radio revista.

Para la ejecución del programa radial se determinará: la hora y el día en que se va a emitir el espacio, música que los jóvenes consideran sea de su mayor agrado entre otros aspectos.

Nos enfocamos a crear y fortalecer un espacio radial para los jóvenes, para ello trabajaremos con los estudiantes del ciclo diversificado específicamente con el alumnado del penúltimo año de los colegios El Ángel y el Instituto Superior Alfonso Herrera del Cantón Espejo.

### **1.3 Formulación del problema**

De acuerdo al análisis realizado anteriormente podemos sintetizar el problema a investigar como sigue:

**¿Cuál será la importancia de la radio revista y su incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes de educación media del colegio Nacional “El Ángel” y el Instituto Alfonso Herrera, cantón Espejo, provincia del Carchi, año académico 2011-2012?**

## **1.4 Delimitación.**

### **1.4.1 Unidades de Observación**

Estudiantes de los segundos años de bachillerato de los colegios Nacional El Ángel e Instituto Alfonso Herrera.

### **1.4.2 Delimitación Espacial**

El presente trabajo de grado se realizó en la ciudad de El Ángel-cantón Espejo provincia del Carchi, en el colegio Nacional “El Ángel” y el Instituto “Alfonso Herrera”.

### **1.4.3 Delimitación Temporal**

En el segundo trimestre del año académico 2011-2012

### **1.4.4 Preguntas directrices:**

1. ¿Qué tipo de música les gusta escuchar a los jóvenes estudiantes de los segundos años de bachillerato de los colegios Nacional “El Ángel” y el Instituto Tecnológico “Alfonso Herrera”?
2. ¿Cuál es la importancia que tiene una radio revista en los jóvenes?
3. ¿Qué se logrará en esta población con la implementación de una radio revista?

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

Determinar el grado de influencia de la Radio Revista en el rendimiento académico de los estudiantes de educación media de los segundos años de bachillerato del colegio Nacional “El Ángel” y el Instituto “Alfonso Herrera”, Cantón Espejo, provincia del Carchi, año académico 2011-2012 y su difusión en radio Carisma 95.7 FM

### **1.5.2 Específicos**

1. Realizar un diagnóstico sobre el grado de influencia de la radio revista en el rendimiento académico de los estudiantes de educación media, que permita la aplicación de procesos educomunicacionales.
2. Proponer un marco conceptual sobre la radio revista y su influencia en los procesos educativos, el mismo que este enmarcado en su desarrollo.
3. Elaborar una propuesta comunicacional de radio revista, dirigida a estudiantes de educación media que mantenga contenidos educativos.

## **1.6 Justificación**

El estudio en mención primero fortalecerá la información, educación, el interés de la música en los estudiantes, en el programa se trabajará además con mensajes de texto, llamadas, comentarios y sugerencias desde la audiencia serán un aporte para su fortalecimiento.

La Radio es el arte de la magia y a través de este medio se transporta el mensaje, la música y la cultura de los pueblos.

A igual que otros medios de comunicación; la radio cumple la función educativa, formativa, orientadora, también de entretenimiento, pues forma parte por su difusión, amplitud de la cultura del ocio; aunque algunos críticos de la cultura popular sostienen que los entretenimientos difundidos por los medios de comunicación colectiva son disfuncionales.

Las personas se han convertido en un colectivo de valores, se busca la variedad, la diversidad, la universalidad, acoge todas las curiosidades que se afirman en el público; está abierto a todas las inquietudes; cultiva la diversión bajo todas sus formas: juegos, horóscopo, folletos, relatos, tiras cómicas, concursos, música, y más.

Explota al mismo tiempo el lenguaje universal, expresando relaciones o manifestando un hecho de actualidad a través de la imagen; cuya mejor expresión se encuentra en los títulos que demandan varias columnas y por espíritu de contradicción, busca al mismo tiempo la exposición circunstanciada que solicita a colaboradores notorios a personalidades conocidas y celebres científicos provenientes.

Los diferentes géneros de música han incidido en los jóvenes de una manera diferente, es oportuno indicar y resaltar cuán importante e influyente ha resultado la tecnología celular.

Últimamente ha generado auge ya que el receptor puede escuchar audio ya sea música grabada o radio en FM en su propio celular.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Fundamentación Teórica**

Es difícil atribuir la invención de la radio a una única persona. En diferentes países se reconoce la paternidad en clave local: Aleksandr Stepánovich Popov hizo sus primeras demostraciones en San Petersburgo, Rusia; Nikola Tesla en San Luis (Misuri); Guillermo Marconi en el Reino Unido o el comandante Julio Cervera en España.

En 1873, el físico escocés James Clerk Maxwell formuló la teoría de las ondas electromagnéticas, que son la base de la radio. En 1888, el físico alemán Heinrich Hertz descubrió las radioondas. En 1895, el italiano Guillermo Marconi construyó el primer sistema de radio y en 1901 envió señales a la otra orilla del Atlántico.

El español Julio Cervera Baviera, que trabajó tres meses en 1898 en el laboratorio privado de Marconi, según investigaciones realizadas por un profesor de la Universidad de Navarra, es el inventor de la radio; Marconi inventó antes de Cervera la telegrafía sin hilos, pero no trabajó en la radio hasta 1913, mientras Cervera fue quien resolvió los problemas de la telefonía sin hilos, lo que conocemos hoy día como radio, al transmitir la voz humana y no señales sin hilos entre Alicante e Ibiza en 1902, y llegó a registrar la patente en cuatro países: España, Inglaterra, Alemania y Bélgica.

Las primeras transmisiones para entretenimiento regulares, comenzaron en 1920 en Argentina. La primera emisora de carácter regular e informativo es considerada por muchos autores la estación 8MK (hoy día WWJ) de Detroit (Estados Unidos) perteneciente al diario The Detroit News que comenzó a operar el 20 de agosto de 1920, aunque muchos autores opinan que es la KDKA de Pittsburg que comenzó a emitir en noviembre de 1920, porque obtuvo una licencia comercial antes que aquella.

En el año 1920, la amplificación mediante válvula termoiónica revolucionó tanto el radio-receptor como el radio-transmisor.

En 1933, Edwin Armstrong describe **“un sistema de radio de alta calidad, menos sensible a los parásitos radioeléctricos que la AM, utilizando la modulación de frecuencia (FM)”**. A finales de la década este procedimiento se establece de forma comercial, al montar a su cargo el propio Armstrong una emisora con este sistema.

En 1943, la Corte Suprema de los Estados Unidos cede a Tesla los derechos de invención de la radio luego de interponer éste, una demanda de plagio de sus patentes.

En los años 1950, la tecnología radiofónica experimentó un gran número de mejoras que se tradujeron en la generalización del uso del transistor.

En 1957, la firma Regency introduce **“el primer receptor transistorizado, lo suficientemente pequeño para ser llevado en un bolsillo y alimentado por una pequeña batería. Era fiable porque al no tener válvulas no se calentaba. Durante los siguientes veinte años los transistores desplazaron a las válvulas casi por completo, excepto para muy altas potencias o frecuencias”**.

Entre las décadas de los años 1960 y 1980 la radio entra en una época de declive debido a la competencia de la televisión y el hecho que las emisoras dejaron de emitir en onda corta (de alcance global) por VHF (el cual solo tiene un alcance de cientos de kilómetros).

En la década de los 90, las nuevas tecnologías digitales comienzan a aplicarse al mundo de la radio. Aumenta la calidad del sonido y se hacen pruebas con la radio satelital (también llamada radio HD), esta tecnología permite el resurgimiento en el interés por la radio.

En la historia reciente de la radio, han aparecido las radios de baja potencia, constituidas bajo la idea de radio libre o radio comunitaria, con la idea de oponerse a la imposición de un monólogo comercial de mensajes y que permitan una mayor cercanía de la radio con la comunidad.

Como medio de comunicación, requiere una forma de transmisión concreta. El acto de hablar alcanza su máxima expresión, por lo que es fundamental para el periodista radiofónico controlar su voz, que es su herramienta de trabajo. Para Sanabria, **"el timbre, el tono, la intensidad,**

**la entonación, el acento, la modulación, la velocidad y los intervalos son los matices que determinan el estilo de la radio".**

Es necesaria una buena vocalización y leer con naturalidad para no caer en errores de tipo gramatical y que se comprenda bien el mensaje que se desea transmitir.

El lenguaje radiofónico está compuesto por unas reglas que hacen posible la comunicación. Cada una de ellas aporta un valor necesario para la comprensión del mensaje:

La voz aporta la carga dramática.

La palabra, la imagen conceptual.

El sonido, describe el contexto físico.

La música, transmite el sentimiento.

El silencio, la valoración.

La radio transmite su mensaje en forma de sonido. Según Mariano Cebrián, catedrático de periodismo, **"la técnica es tan determinante que se incorpora a la expresión como un sistema significativo más". El mensaje radiofónico se produce gracias a una mediación técnica y humana, que expresa un contexto narrativo acústico.** Según Vicente Mateos, **"el mensaje radiofónico debe cumplir unos principios**

**comunicativos para que llegue con total eficacia al oyente", tales como:**

**Audibilidad de los sonidos.**

**Comprensión de los contenidos.**

**Contextualización.**

Si la actualidad y la rapidez son los aspectos más relevantes de la información, es evidente que la simultaneidad y la inmediatez prestan un gran servicio a la información. La radio será la primera en suministrar la primera noticia de un acontecimiento y esta es una de las principales características del periodismo radiofónico.

La radio como medio informativo puede jugar un papel muy diferente. Además de transmitir lo más rápidamente posible los acontecimientos actuales, puede aumentar la comprensión pública a través de la explicación y el análisis. Esta profundización en los temas cuenta con la ventaja de poder ser expuesta por sus conocedores, sin pasar por el tamiz de los no expertos, en este caso los periodistas como no sea para darle unas formas comunicativas adecuadas al medio.

Se cuenta además, en este sentido reflexivo, con la capacidad de restitución de la realidad a través de las representaciones fragmentarias de la misma, vehiculadas con su contorno acústico. Así, frente a la brevedad enunciativa de la noticia radiofónica se sitúa el reportaje, la

entrevista, la mesa redonda, la explicación; en definitiva, la radio en profundidad.

De este modo la radio se opone a las teorías que la sitúan como incapaz de una comunicación de mayor nivel que la simple transmisión de noticias, cuando la "incapacidad" ha radicado siempre en el desconocimiento de la naturaleza del fenómeno radiofónico.

En otras ocasiones, que son la mayoría, el empeño se debe mucho más al perfecto conocimiento del medio que a su desconocimiento. En esta perspectiva, reducirla a un medio que suministra información nerviosa porque este sistema contribuye a ofrecer una visión parcializada del entorno que dificulta la comprensión de los fenómenos sociales.

La importancia de la radio como medio informativo se debe a otra característica más: su capacidad de comunicar con un público que no necesita una formación específica para descodificar el mensaje. Este hecho tiene importancia en un público que no sabe leer, pero sobre todo adquiere mayor importancia para todos aquellos que no quieren o no tienen tiempo para leer. Así, la radio juega un papel informativo relevante en las sociedades subdesarrolladas con un porcentaje elevado de analfabetos.

Este papel aún resulta más importante en sociedades súper desarrolladas en las que la organización del tiempo aboca a los buscadores de información a recogerla en la radio ya que les permite

realizar otras acciones simultáneamente. Hay que añadir que, por lo general estas sociedades están en pleno auge de la cultura audiovisual, que desplaza a un segundo término la cultura impresa.

Las mismas características que hacen de la radio el medio informativo por excelencia, influyen y determinan la estructura de la información radiofónica que tiene dos características esenciales: brevedad y sencillez. Ambas en función de la claridad enunciativa que contribuye a la eficacia del mensaje radiofónico.

Al redactar un texto periodístico para la radio, hay que pensar que se va a elaborar un texto para ser oído, para ser contado, y no para ser leído. Esta actitud facilitará la difícil tarea de ofrecer en unas cuantas frases breves y sencillas la misma información que en el periódico ocupará varios párrafos de elaboración literaria. En definitiva, se necesita un cambio total de mentalidad para escribir para la radio. Este cambio de mentalidad afecta a tres aspectos: puntuación, estructura gramatical y el lenguaje.

La gente conoce más sobre su entorno de lo que uno imagina, simplemente hay que darle oportunidad para que lo demuestre, sin embargo hay que entender que se sabe más de lo que nos rodea en el entorno, pero no se sabe lo que a la gente le rodea. En una emergencia, por ejemplo, la audiencia fue el mejor equipo de reporteros del mundo y prueba de ello estuvo en el terremoto de 1985 en la ciudad de México.

El papel que tuvo la radio durante el terremoto fue fundamental, la mayoría de la gente hablaba, se comunicaba, todos encendían sus transistores sintiendo que a través de la radio había una esperanza, una disposición, una tranquilidad, una sensación de que no todo se había acabado. ¿Qué hizo el periódico? ¿Alguien estaba luchando debajo de los escombros buscando la página editorial? ¿Qué función tenía la televisión? ¿Alguien se encontraba buscando personajes de caricaturas? La radio fue la que creo conciencia de intercomunicación.

Es lamentable anunciarlo sin embargo resulta ser cierto, se encendieron más radios en esos 3 o 4 días en todo México que en los últimos 10 años. El talento de los programadores estuvo en coordinar todo esto. Eso es producir “factor humano” de enorme interés. No siempre se consigue pero hablando de cualquier programación se debe aspirar a producir entre “factor humano” de inmediato interés.

Hay que tener en cuenta que la programación de frases, canciones, hechos o comentarios, viene de la información y ésta viene de la exploración. **“Investigar no quiere decir ponerse a hojear libros viejos. Es razonar, nada más, y tratar de completar lo que no se conoce. Con la investigación en la mano se tiene una información interesante, y se le cuenta a la gente, la gente se entretiene y aprueba el trabajo de la emisora”.** (Garza, 2008)

En la actualidad, los avances tecnológicos han permitido que la radio llegue a más personas: la Amplitud y la Frecuencia Modulada han crecido de manera importante en cuanto a la cantidad y variedad de sus

emisoras, el disco compacto ha desplazado a los acetatos, la transmisión vía satélite y la radio en Internet son algunos de los cambios sustanciales que afectan radicalmente a la población.

La radio comercial en general, no tiene ninguna intención de enseñar o instruir, simplemente busca distraer al radio-oyente y su fin último es la ganancia mercantil. Las estaciones de tipo cultural tienen por objeto instruir a la audiencia, sin que el fin lucrativo sea el de mayor preponderancia; sin embargo, hay que aclarar que no alcanzan el estatus de radio educativa, puesto que sus programas no están producidos a partir de un plan de estudios oficial, validado previamente por varias de las instituciones educativas reconocidas por el organismo educativo regulador.

A la par del crecimiento del número de emisoras, se han incorporado nuevos contenidos dentro de la programación: propaganda política, noticias, música y publicidad, pero también la radio se ubicó hacia el servicio de los intereses de la sociedad. Las nuevas ideas del mundo y el individuo, acompañadas por el desarrollo y avance de tecnologías en los medios de comunicación plantean una urgente necesidad: consolidar un modelo de radio-difusión educativa a la altura de las demandas de un auditorio diverso.

En 1877, un contemporáneo de Bell, el norteamericano Thomas Alva Edison, experimentaba con un cilindro giratorio, recubierto de una lámina de estaño, sobre el que vibraba una aguja. Después de múltiples ensayos, aquel genio consiguió escuchar una canción grabada por él mismo. Había

nacido el fonógrafo, abuelo del tocadiscos. El sonido había alcanzado la inmortalidad.

El telégrafo funcionaba con un electroimán que hacía golpear una aguja contra una cinta de papel. Las señales eléctricas de corta duración marcaban un punto en la cinta. Las largas, trazaban una raya. La cinta era movida lentamente por un mecanismo de relojería.

El micrófono convierte el sonido en corrientes eléctricas variables y el auricular, mediante un electroimán, realiza el proceso inverso. Bill Gates, Camino al futuro, Colombia 1995. Para registrar la voz, se hablaba a través de un embudo en cuyo extremo, por el impacto de las ondas acústicas, vibraba una delgada membrana. Ésta llevaba unida una aguja que trazaba un surco de profundidad variable, según la intensidad de las ondas sobre la lámina metálica que recubría el cilindro.

Para escuchar la voz grabada, el proceso era al revés: haciendo girar el cilindro, la aguja vibraba recorriendo el surco, la membrana reproducía estas vibraciones y las transformaba nuevamente en sonido.

Edison, cambió luego la lámina de estaño por un recubrimiento de cera.

En 1887, el alemán Emil Berliner inventó el gramófono. **“El sonido ya no se registraría en un cilindro, según el modelo de Edison, sino en un disco liso. Estos discos comenzaron a fabricarse con resinas sintéticas”**. Berliner, también descubrió la forma de hacer un molde al disco surcado por la aguja vibradora y a partir de él, obtener cuantas

copias se quisieran. Más tarde, perfeccionada electrónicamente la técnica de grabación y de amplificación, los tocadiscos invadieron el mercado.

El tiempo no se robaría más las voces del mundo. Con el nuevo invento, se podrían documentar los acontecimientos, repetir cuantas veces se quisiera la canción preferida y tocar el himno nacional en los congresos sin necesidad de orquesta. Se podría seguir oyendo a los muertos, como si estuvieran vivos.

Los límites sin embargo, los establecía la materia. Para escuchar aquel sonido enlatado en el fonógrafo, había que acercarse al aparato. La voz rompía con el tiempo, pero estaba presa de la bocina. ¿Cómo sumar inventos, cómo liberar el sonido manipulado por Edison y Bell? Ya podía enviarse el audio captado en el fonógrafo a través del veloz teléfono. Pero permanecían los cables.

En la noche buena de 1906, el canadiense Reginald Fessenden, realizó la primera transmisión de sonido: los radiotelegrafistas de los barcos que navegaban frente a las costas de Nueva Inglaterra no captaron esta vez impulsos largos y cortos en clave morse, sino una voz emocionada leyendo el relato del nacimiento de Jesús y acompañada por un disco de Haendel.

Fessenden, había emitido directamente la voz humana sin necesidad de códigos, pero su proeza apenas alcanzaba a un kilómetro y medio a la redonda. ¿Cómo amplificar la voz, cómo superar esa última barrera que liberaría para siempre al sonido? Al año siguiente, en 1907, Alexander

Lee de Forest, norteamericano, descubre unas válvulas de electrodos que transforman las modulaciones del sonido en señales eléctricas. Estas ondas son transmitidas de una antena a otra, podían ser reconvertidas nuevamente en vibraciones sonoras.

Con estos tubos de vacío, que servían igualmente para enviar o recibir, nació la radio como la conocemos hoy: sin distancias ni tiempo, sin cables ni claves, sonido puro, energía irradiada en todas direcciones desde un punto de emisión y recibida desde cualquier otro punto, según la potencia de las válvulas amplificadoras.

Ahora sí, ya estaban dadas las condiciones para comenzar a hacer radio. En América Latina, los argentinos tomaron la delantera. El médico Enrique Susini y un grupo de entusiastas amigos montaron un transmisor de 5 vatios en la azotea del teatro del Coliseo. Desde allí hicieron las primeras pruebas. El 27 de agosto de 1920 a las 9 de la noche, los locos de la azotea, como ya les llamaban, transmitieron para todo Buenos Aires una ópera de Richard Wagner.

Éste fue el primer programa de radio dirigido a público abierto que se oyó en el continente. En esos mismos días, en Montevideo, Claudio Sapelli, un trabajador de la General Electric, escribió a Lee de Forest pidiéndole una de aquellas válvulas mágicas y comenzó a transmitir desde otra azotea, la del Hotel Urquiza.

Por todas partes era la misma efervescencia de probar y comprobar el asombroso invento. La primera emisora con servicio regular fue la KDKA

de Pittsburgh, instalada en un garaje de la Westinghouse. El 2 de noviembre de 1920, el popular radio-aficionado Frank Conrad daba a conocer los votos obtenidos por Warren Harding y James Cox, candidatos a la presidencia de los Estados Unidos.

A partir de ahí, el éxito de la radio fue imparable. En 1921, se inician en París los primeros programas, utilizando la Torre Eiffel como antena. Al año siguiente, en 1922, se funda en Londres la BBC. Pocos meses más tarde, salen al aire las primeras transmisiones españolas.

En la recién creada URSS, Lenin exhorta a la investigación y aprovechamiento de aquel periódico sin papel y sin fronteras, como él llamaba a la radio. Por todas partes se estrenan emisoras y se venden aquellos primeros equipos de galena, todavía sin parlantes, para escuchar a través de audífonos. En 1924, había más de seis millones y medio de receptores en el mundo.

La radio se expandió como ningún medio de comunicación lo había logrado hasta entonces. En 1945, un nuevo descubrimiento cambiaría la forma de trabajo en las numerosas y pujantes emisoras.

Con el magnetófono se podían hacer montajes previos al momento de la emisión. Más que ensayar antes de la función, como se hacía en el teatro, la radio podía darse ahora el lujo de enlatar efectos de sonido, grabar y borrar, añadir fondos musicales, separar unas voces de otras, descansar la programación con espacios en directo y en diferido.

La cinta magnética permitía una flexibilidad que los discos de acetato nunca ofrecieron. Si la transmisión del sonido ya estaba liberada, las

nuevas grabadoras liberaban la otra punta del sistema, el momento de la producción radio fónica. Al fin, después de un galopante siglo de inventos e inventores, el sonido podía sonar tranquilo y orgulloso.

La radio lo había hecho tan indispensable como la luz eléctrica o el agua corriente. Y fue entonces, cuando la radio se creía dueña y señora de casa, que le nació una hermanita engreída y codiciada por todos: la televisión.

Hasta entonces, la radio había ocupado el centro. En torno a ella, tres generaciones se sentaron a oír las radionovelas lloronas y las noticias inquietantes. Con la radio se cantaba, con la radio se jugaba, la radio había cambiado los horarios del quehacer doméstico y del descanso nocturno.

Ella era la verdadera reina del hogar. ¡Y ahora, la televisión! celosa por la recién llegada, la radio se sintió insegura, perdida. Se sintió vieja y relegada. Quienes antes vivían pendientes de sus invisibles labios, comenzaron a reunirse en torno a la pequeña pantalla para mirar en ella los culebrones y los concursos que antes sólo podían escuchar. La radio fue desplazada y en su lugar se entronizó la televisión.

En ese momento de humillación como ocurre en los cuentos que ella misma había difundido apareció un hada madrina que le dio a beber un elixir de juventud. La radio lo apuró de un sorbo. El elixir se llamaba transistor. Con aquel descubrimiento de la Bell Telephone Laboratories, en 1948, ya no hacían falta los tubos amplificadores de Lee de Forest. Los

nuevos semiconductores de silicio reducían el tamaño tanto del equipo transmisor como del receptor y mejoraban la calidad de las emisiones.

Con los transistores y las pequeñas baterías secas, la radio cortó el fastidioso cordón umbilical que la ataba desde su nacimiento a la toma de corriente alterna. No más cables para la recepción.

La radio ahora cabía y se trasladaba en un bolsillo, en una cartera. Como cuando se pasó del reloj de pared al de pulsera, la nueva radio portátil se volvió disponible en todo lugar y momento, de día y de noche, desde la ducha hasta el automóvil, para quien va de paseo y para quien se mete con ella en la cama.

La radio cambió responsabilidades. Dejó de ser espectáculo familiar para ubicarse como compañía individual. Recuerdo la primera cuña que grabé para una emisora campesina: se oían ladridos y un locutor preguntaba sobre el mejor amigo del hombre.

Una locutora respondía: el perro no... ¡la radio! Y es que con el transistor, la radio se convirtió en fiel compañera de hombres y mujeres, de sanos y enfermos, de choferes y caminantes, de cocineras y empleadas domésticas, de bañistas en la playa, de fanáticos que ven el partido en el estadio y lo oyen al mismo tiempo con el aparatito pegado a la oreja, de los vendedores ambulantes, de los campesinos que la cuelgan del arado de oficinistas y estudiantes, de los insomnes que la sacan al balcón. Casi todo lo que hacemos en nuestra vida puede acompañarse con la radio. Sobre todo, el amor.

Desde el alba de la humanidad, el hombre nace con el hecho de relacionarse con lo otro, con lo que le rodea, y es en ese preciso momento donde se despliegan las posibilidades donde se define la acción, es decir se elige se decide y se actúa, pero claro está que este actuar depende del horizonte espacial en el que se encuentra el individuo, a todo esto se le puede llamar relación hombre-mundo, que es lo que define poco a poco la identidad por medio de la de la existencia humana.

A medida que pasa el tiempo el ser humano ansia ampliar al máximo sus posibilidades de relación con su entorno, para desarrollar su potencial de crear esencia, valiéndose de mediadores es decir, el ser humano ya no tiene relación directa con su entorno, sino relación hombre-mediador y mediador mundo, creando la posibilidad de manipulación de la realidad y de la existencia de parte del mediador, en otras palabras nace el concepto de medio de comunicación.

La comunicación es una necesidad social que surge en comunidades cada vez mayores y hasta en masas heterogéneas.

Es oportuno señalar que nada de la naturaleza humana y de la sociedad es extraño a la necesidad de información.

### **2.1.1 Importancia de la comunicación en la sociedad**

La Comunicación juega un papel de suma importancia dentro del desarrollo de la sociedad en general, ya que la misma tiene que ver con la forma como los individuos interactúan y cómo influyen los unos sobre los otros. La comunicación es el portador básico del proceso social. La

palabra Comunicación tiene su origen en la lengua latina, deviene del adjetivo (Comunis) que significa Común. De ese vocablo latino se derivan también las palabras comunal, comunidad, comunión, entre otras.

Del verbo latino comunicarse que puede entenderse como compartir o tener comunicaciones con otros, se han derivado otras palabras como comunicado, comunicante y especialmente comunicación. Una vez aclarado el origen etimológico de la palabra Comunicación se puede decir que la misma: es la acción y el efecto de comunicar algo o de comunicarse.

La Comunicación puede definirse como un proceso mediante el cual un individuo (Emisor) le transmite a otro (Receptor) determinada información a través de la palabra u otro medio (Canal) con un propósito determinado. De este modo la comunicación implica reciprocidad, en este sentido, es necesario visualizar el proceso de la comunicación.

La importancia del medio reside en que hace posible la transmisión o transporte de un producto comunicacional o mensaje. En otras palabras, sin medios de comunicación no existiría la posibilidad de enviar y recibir mensajes. Dicho mensaje debe ser claro y comprensible para ambos comunicantes, pues de lo contrario no se establecería una comunicación eficaz.

Se le ha dado diversos nombres a la manera de comunicarse en masa, lo cual ha generado una discusión sobre la denominación más conveniente. Las más frecuentes son la Comunicación Social (la más usada), Comunicación Colectiva y Comunicación de Masas, factores del proceso comunicativo.

Para que la comunicación sea efectiva, es necesario que todos los factores que intervienen en el acto comunicativo funcionen perfectamente. Emisor- Código - Canal - Mensaje - Receptor.

### **2.1.2 El intercambio de información entre personas**

Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social. Dentro de las nociones básicas de la comunicación se debe tomar en cuenta que no es posible la “no comunicación”.

Todo es comunicación, los gestos (forma de comunicación no verbal ejecutada con alguna parte del cuerpo y producida por el movimiento de las articulaciones y músculos de brazos, manos y cabeza); los movimientos (expresión facial, la mirada, la sonrisa) hasta el silencio comunican. Así sea de una manera consciente o inconsciente no se puede dejar de comunicar algo.

Cada persona es el origen, proceso y resultado de la comunicación, todos son influenciados por este proceso al ser los que transmiten y reciben cierto tipo de información.

### **2.1.3 Axiomas de la Comunicación**

Para entender la comunicación y sus fenómenos es importante tomar en cuenta ciertos aspectos que facilitan el entendimiento de la comunicación; entre estos están los axiomas de la comunicación humana, en la que explica que la comunicación puede ser afectada por diferentes circunstancias, sucesos así como escenarios.

Se consideran axiomas porque su cumplimiento es indefectible; en otros términos reflejan condiciones de hecho en la comunicación humana, que nunca se hallan ausentes. En otras palabras: el cumplimiento de estos axiomas no puede, por lógica, no verificarse.

Es imposible no comunicar: Cualquier tipo de conducta o compartimiento que tiene un individuo es una forma de comunicación.

Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero, y es por tanto, una meta comunicacional: la comunicación va más allá de las palabras, tiene todo un proceso de información de por medio; como el emisor desea ser entendido y como el receptor capta el mensaje.

La naturaleza de una relación depende de la forma de puntuar o pautar las secuencias de comunicación que cada participante establece. Se necesita un orden, debe ser sintagmático y paradigmático. El comportamiento del receptor tanto como del emisor genera una reacción a la conducta que la otra persona provoca; sin embargo, cada una de las partes se involucra en un proceso cíclico de un continuo intercambio de comunicación que va más allá de la causa y efecto.

La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica:

**2.1.4 Comunicación Analógica:** El lenguaje verbal y no verbal en conjunto generan un todo.

**2.1.5 Comunicación Digital:** Es lo que se hace. Comunicación analógica es cómo se dice.

Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios: complementario habla sobre una sinergia, una retroalimentación y simétrico de una igualdad de comunicación.

#### **2.1.5.1 Los medios de Comunicación Social**

Uno de los elementos más representativos de la evolución tecnológica humana se configura en los medios de comunicación, los mismos han logrado evolucionar con el pasar del tiempo. De tal forma se puede visualizar el avance en estos medios. Los medios de comunicación social se clasifican en:

##### **2.1.5.2 Medios impresos:**

Son aquellos cuyo contenido está representado por la escritura. Entre ellos encontramos la prensa, revistas, libros, entre otros.

##### **2.1.5.3 Medios sonoros**

Son aquellos que pueden ser percibidos a través del oído. Entre ellos están la radio y el teléfono.

#### **2.1.5.4 Medios visuales**

Son aquellos cuya información es eminentemente icónica; es decir, hacen uso de la imagen para la construcción del mensaje. La publicidad es el área de la comunicación que mayor uso hace de este tipo de medios, especialmente a través de vallas.

#### **2.1.5.5 Medios audiovisuales**

Son aquellos cuyos mensajes se perciben simultáneamente con la vista y el oído, como la televisión y el cine.

#### **2.1.5.6 Medios multi-mediáticos**

Son aquellos medios en los que se encuentra una fusión de todos los elementos de los medios anteriores, es decir, elementos sonoros, visuales, escritos y audiovisuales, se configura con la presencia del Internet o supera utopista de la información.

Dichos medios de comunicación ejercen una poderosa influencia en la sociedad; son los llamados medios de difusión masiva. Los más importantes son, la prensa, la radio y la televisión.

#### **2.1.5.7 La prensa**

Voltaire decía que **“el periodismo o el medio escrito existía en China desde tiempos inmemoriales”**. Sin embargo, se perfila su existencia, claramente, en el imperio romano, al confeccionarse comentarios y actas en los que no sólo aparecían edictos sino también

noticias de la sociedad, sucesos y rumores de la urbe. En el Renacimiento aparecen avisos, gacetas, hojas y relaciones que proliferaron con ocasión del movimiento mercantil en ciudades y puertos.

En 1493, circularon en Europa varias ediciones de una hoja titulada Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón. En toda esa época, las publicaciones eran ocasionales, como la editada en México en 1514 en relación con el terremoto en la ciudad de Guatemala.

En América los primeros periódicos aparecen en el siglo XVIII. El más antiguo es La Gaceta de México y Noticias de Nueva España (1722), que incluían noticias de diversas poblaciones de todas las regiones de México, de otras ciudades de América y de Europa. En lo sucesivo comenzaron a aparecer diversas gacetas en América: en Guatemala y Costa Rica en 1729; el Diario de Lima en 1790 y muchos otros.

#### **2.1.5.8 La Radio**

A raíz de los descubrimientos de los físicos Maxwell y Hertz y los inventos de Marconi, la radiodifusión comenzó a desarrollarse a principios del siglo y llegó a constituir un sistema universal de comunicación de noticias, en forma inalámbrica. En un principio le sirve a la navegación y a la economía; de igual forma, desempeñó un papel decisivo en la primera guerra mundial y en la revolución rusa. En la actualidad y por lo general en todos los países, su función es la misma: información, instrucción, entretenimiento y prestar servicio a la comunidad.

### **2.1.5.9 La Televisión**

El desarrollo de la televisión surge de la necesidad de un dispositivo que fuera adecuado para explorar imágenes. Fue en el año 1884 por intermedio del inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow quién creó un aparato llamado Disco Nipkow. Era un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro.

Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen. La naturaleza mecánica del disco no lograba emitir una buena definición en las imágenes, puesto que no funcionaba con tamaños grandes y con altas velocidades.

Los dispositivos eficaces surgieron años después, en 1923, el físico estadounidense Vladimir Kosma Zworykin inventó el Iconoscopio, un tubo electrónico y sensible, utilizado para transformar las variaciones de la intensidad de la luz en variaciones de la carga o corriente eléctrica.

Fue utilizado durante mucho tiempo para televisar películas. Luego el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth inventó el disector de imágenes. En el año 1926 ingeniero escocés John Logie Baird, ideó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad.

Después de finalizada la Primera Guerra Mundial los sistemas de televisión se hicieron realidad. Las primeras transmisiones públicas fueron realizadas en 1927 por la BBC de Londres y consecutivamente en 1930

por la NBC y CBS en los Estados Unidos. Las emisiones televisivas con programación continua se dieron en el año 1936 en Inglaterra y en 1939 en Estados Unidos.

En un principio, la comunicación se mantenía exclusivamente mediante canales orales, con el avance científico tecnológico se desarrollaron otros medios como la prensa, la radio, el cine y la televisión.

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Este medio de comunicación es efectivo para el hombre, pues no necesita de imágenes para poder transmitir la información. Y por su alcance electromagnético le es mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos.

En la actualidad, los medios de comunicación se vuelven indispensables para las sociedades industrializadas: su sistema económico basado en la compra-venta generalizada, la división del trabajo que se torna cada vez más compleja y el Estado para cumplir con sus funciones necesitan de estos medios para transmitir la información con celeridad y al mayor número de personas. A partir de esto, se explica la estrecha relación que existe entre los grupos macroeconómicos y las empresas de comunicación.

Al principio eran las palabras. La sabiduría pasaba de boca a oreja, de oreja a boca, de generación en generación, en una tradición oral que duró muchos siglos, equivalente al 99 por ciento de toda la historia humana. No había escritura para precisar los conocimientos. Se pintaban bisontes y se

estampaban manos en las cuevas, pero todavía no se dibujaba la voz humana, no se codificaba el pensamiento en signos posteriormente descifrables.

### **2.1.6 Tipos de Comunicación**

Existen tres términos que los expertos utilizan para describir la forma en que las personas se comunican.

#### **2.1.6.1 Comunicación Intra-personal.**

Es la comunicación con otros seres humanos utilizando gran parte de sus cinco sentidos; compartir directamente una experiencia entre una o dos personas.

Hace referencia a la comunicación dentro de una persona es decir la comunicación consigo misma mediante el discernimiento personal.

#### **2.1.6.2 Comunicación Masiva**

Es la que se realiza entre el individuo o grupo de individuos a través de un dispositivo transmisor (un medio) para audiencias numerosas.

En este ámbito es necesario señalar dos modelos básicos: el que pone su énfasis en el emisor (unidireccional) y el que propugna por una relación dialéctica entre emisor y receptor de tal manera que ambos pueden ser alternativamente emisores y receptores (bidireccional)

### **2.1.6.3 Comunicación Unidireccional**

Consiste en la transmisión de informaciones, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras.

El comunicador emite su mensaje, programa de radio, impreso, video, etc. Desde su propia visión, con sus propios intereses y contenidos, a un lector, oyente o espectador al que se le reconoce otro papel que es el de receptor de informaciones o consumidor de cosas o ideas.

Dentro de la comunicación unidireccional existe un esquema clásico que se ha visto matizado por el denominado esquema de comunicación persuasiva que reconoce un papel relativamente activo al receptor (perceptor), pero sin lograr superar su carácter vertical.

En este modelo sigue habiendo un emisor (E) protagonista, controlador del proceso comunicativo, que envía un mensaje (M) a un receptor (R), el cual por consiguiente, continua reducido a un papel secundario, subordinado, dependiente; pero ahora aparece una respuesta o reacción del receptor, denominada retro-alimentación la cual es recogida por el emisor.

Con este nuevo elemento parecería atenuarse la uni-direccionalidad del modelo tradicional e insinuarse una cierta bi-direccionalidad; sin embargo no se debe olvidar que estamos ante una comunicación persuasiva cuyo objetivo es de conseguir objetos.

En tal contexto, la retro-alimentación es tan solo la comprobación o conformación del efecto previsto, es decir la reacción del sujeto ante una propuesta. Ella puede ser positiva si el individuo ataca la propuesta o negativa si la rechaza.

La retroalimentación le sirve al emisor como instrumento de verificación y control, puede ajustar los próximos mensajes, regularlos, hacerles cambios para el propósito prefijado.

No hay real participación ni incidencia del receptor en la comunicación, solo hay acatamiento, adaptación, medición y control de efectos.

El carácter dialógico, la retroalimentación y la empatía son tres notas básicas de este modo de comunicación.

Lo dialógico hace referencia al hecho de que en sentido estricto el proceso de comunicación debe realizarse de modo que dé a todos la oportunidad de ser alternativamente emisores y receptores.

En una situación de real comunicación, nunca estamos ante la gente preparada exclusivamente para recibir mensajes, sino ante personas que emiten y perciben a la vez y que están insertas en un rico proceso mucho más complejo que el esquema simplista de un emisor que emite y un receptor que recibe.

La comunicación bidireccional es cuestión de los actores sociales es decir emisores y receptores simultáneamente y no solo de estructuras comunicativas.

Lo dialógico es condición de posibilidad para que el medio masivo pueda constituirse en un espacio de participación y expresión ciudadana, lo que da lugar a una respuesta y al análisis crítico de los destinatarios.

La verdadera comunicación no empieza por la emisión sino por el esfuerzo consciente para ponernos en el lugar de nuestro interlocutor a fin de establecer una corriente de comunicación.

En buena medida la eficacia de la comunicación depende de la capacidad empática, de la capacidad de apertura al otro. A esa capacidad de entender al destinatario, en donde el emisor se ponga en su lugar, de identificarse con él o con ella, la psicología la denomina empatía.

Con la aparición del internet y las nuevas tecnologías de la información, parecen volverse novedosas posibilidades no solo para acceder a gran cantidad de información, sino para desarrollar una comunicación bidireccional.

Desde el tercer mundo hay que recordar que el internet es un medio que no supera la barrera del analfabetismo.

El hombre de hoy requiere de los medios de comunicación y por ende sentirse acompañado e informado de una manera cabal de los

acontecimientos que agitan y modelan al mundo, para ser un ciudadano integro, inteligenciado y consciente tanto en el plano nacional como en el plano internacional.

#### **2.1.6.4 Teoría de las Relaciones Sociales**

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

#### **2.1.6.5 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.

#### **2.1.6.6 Comunicación Pública**

Es un 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 la Ley Orgánica de Comunicación.

### 2.1.6.7 Comunicación Institucional

Según lo establecido por la UNESCO, el concepto de comunicación institucional aplicado a las actividades de comunicación “son aquellas que implican intercambio de datos, ideas informaciones y conocimientos entre las instituciones y sus públicos”.

Según el informe de la comisión llamada Mc Bride, señala que este tipo de comunicación (institucional) esta progresa hoy a un ritmo creciente, sin duda, a la tendencia a la institucionalización, a la hiperpolación y en gran medida a la estratificación que se manifiesta en todo el mundo.

Para María Luisa Muriel y Gilda Rota, la Comunicación Institucional puede ser definida como “Sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y ambos, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional”.

Otro elemento importante dentro de la definición de comunicación institucional, que tiene diferente connotaciones, desde el punto de vista sociológico, por la participación de los individuos.

Ficher, manifiesta que una institución es: **“una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con el objetivo de satisfacer necesidades sociales básicas”**.

La comunicación institucional se preocupa de su organización e imagen, la empresa es un emisor social donde debe utilizar procesos de identificación de una organización.

Para que la comunicación organizacional sea efectiva, debe utilizar otras herramientas como: publicidad, mercadotecnia, relaciones públicas; teniendo como resultado una efectiva comunicación institucional.

Siempre hay que tener presente que hay que transmitir una buena imagen, como resultado la empresa llega más fácilmente a sus mercados.

#### **2.1.6.8 Elementos de la Comunicación Institucional**

En el ejercicio de la comunicación institucional debemos tener en cuenta tres elementos principales:

1. La organización o Institución
2. La Opinión Pública,
3. La Comunicación.

#### **2.1.6.9 La Organización o Institución**

Ente o entidad es el concepto que tienen los públicos.

Debe reflejar claridad y precisión.

Debe tener una política de principios y valores, etc.

La política se establece en base a la filosofía, sociología y economía de la comunicación institucional.

### **2.1.7 La Opinión Pública**

Es la materia prima del manejo de la comunicación institucional.

Se deriva de dos palabras:

Opinión: Concepto o parecer acerca de algo.

Público: Personas en común.

Opinión Pública: Grupo específico frente a temas específicos.

La Comunicación es el vehículo de enlace, vital y dinámico entre la organización y la opinión pública.

Su misión es informar para integrar a la organización y sus públicos para así alcanzar los objetivos.

Tres elementos fundamentales que forman una trilogía. Si falta uno, queda incompleta.

#### **2.1.7.1 Proceso de Comunicar**

Hay que lograr la interacción:

Conocer el que ha de comunicarse.

Definir en quien ha de recibir la comunicación.

Seleccionar el cómo, a través de qué medio ha de canalizarse la comunicación.

Escoger el donde y determinar el cuándo ha de hacerse la comunicación.

### **2.1.7.2 Públicos**

Existen muchos tipos de públicos:

#### **A) Internos**

Son aquellos que están relacionados directamente con la organización. Ejemplo: empleados, etc.

#### **A) Externos**

Son aquellos que no tienen ningún tipo de relación con la organización. Ejemplo: los proveedores.

### **2.1.7.3 Públicos especiales**

Son aquellos muy importantes o significativos para la organización. Ejemplo los accionistas de la organización.

Características de los públicos: se caracterizan por su fisonomía, sexo, edad, nivel, profesión, nivel social, cultural, gustos, actividades que cumplen, necesidades, etc.

#### **2.1.7.4 Las Comunicaciones**

La comunicación es esencial para la comprensión y la cooperación entre las organizaciones y sus diferentes públicos.

Beneficios de una comunicación efectiva.

##### **Para la empresa**

Vincula los medios externos.

Establece dialogo doble vía.

Difunde sus relaciones. Proyecta imagen.

##### **Para el personal**

Brinda confianza.

Aumenta la información

Permite participación.

Ayuda a la integración.

Evita rumores.

Permite recoger inquietudes.

Elementos que inciden en las comunicaciones.

Problemas por falta de una comunicación efectiva.

### **Con la participación del factor humano, se logra**

Fortalecer y consolidar a la organización.

Integrar y afianzar los valores humanos.

Alcanzar soluciones más rápidas a los problemas humanos.

Establecer mejores canales de comunicación.

Eliminar las falsas informaciones.

Desarrollar la capacidad del personal.

Ganar la buena voluntad de los clientes.

Crear vínculos con los nuevos clientes.

Generar actitudes favorables de los proveedores.

Lograr un mayor bienestar de la sociedad.

Arraigar y conservar el estilo de vida de la entidad.

Con todo esto se consigue proyectar y consolidar una buena imagen.

### **2.1.7.5 Comunicación Interna**

Es la interacción humana que ocurre dentro de la organización y entre los miembros de la misma.

En el mundo actual este tipo de comunicación es fundamental para el crecimiento de cualquier organización.

Son públicos internos aquellos conformados por personas que llevan a cabo actividades dentro de la organización, tienen intereses comunes y poseen una relación directa con la empresa.

Esta herramienta debidamente gestionada permite mejorar el clima laboral y la productividad de los colaboradores. Según el autor Joan Costa, en su artículo quince axiomas para los Dircom dice: **“La empresa es acción por definición y la comunicación tiene que formar parte de la acción estratégica de la empresa. Actuar es una forma de comunicar”**.

Hoy en día para poder entender el manejo adecuado de las instituciones con sus públicos se necesita manejar la comunicación dentro y fuera de esta, para ello es necesario conceptualizar a la comunicación como un proceso en el que se transmite un mensaje entre un emisor y un receptor por medio de diferentes canales utilizando un código que sea comprendido por ambas partes.

Toda comunicación para que sea efectiva debe ser clara, precisa, objetiva, verás, oportuna, continua y de interés del emisor así como del receptor.

La información que se emite debe llegar en el momento justo, así como en el tiempo y en el espacio adecuado no antes, no después.

#### **2.1.7.6 Principios de la Comunicación**

Cuando se habla de los principios de la comunicación interna cabe recalcar:

La distinción entre información que es el proceso en el cual solo se envía el colaborador un comunicado sin esperar ningún tipo de retroalimentación de este y por otro lado está la comunicación en el cual se maneja un feed-back, en el que se busca conocer la percepción y la opinión de la otra persona.

Debe mantenerse una actitud proactiva de la alta gerencia, en la que todos sean partícipes el proyecto empresarial (comunicación descendente).

Proyectar la imagen intencional de la compañía a través de la comunicación, para que se genere una mejora en la autoimagen y en la imagen funcional.

Es la cultura la que genera imagen de sí misma y de la organización.

Garantizar coherencia entre la comunicación interna, se debe trabajar en lo que la empresa desea proyectar desde adentro afuera ya que estas dos deben ir en concordancia.

Revalorizar la comunicación interna extendiéndola más allá del ámbito de la compañía (familia de los colaboradores, comunidad local, líderes de opinión, etc.)

### **2.1.7.7 Niveles de Comunicación**

En una empresa existen diferentes niveles de comunicación: la comunicación vertical, entre diferentes niveles de jerarquías y la comunicación horizontal se da entre pares del mismo nivel.

Estos niveles se desarrollan a su vez siguiendo canales formales a través de encuentros, reuniones y entrevistas, para los canales informales por medio de reuniones casuales que no siguen las vías jerárquicas formales.

#### **2.1.7.7.1 Comunicación Descendente**

Mantiene informado al personal de la empresa de todos aquellos aspectos necesarios para un buen desempeño laboral.

Proporciona a las personas información sobre lo que deben hacer, el cómo y qué se espera de ellas.

#### **2.1.7.7.2 Comunicación Ascendente**

Para un directivo puede ser la más importante, ya que le ayuda a conocer que funciona y que no. Mantiene contacto directo con sus colaboradores, identifica las opiniones y necesidades de la gente que trabaja en la empresa, además que es una herramienta necesaria para la toma de decisiones.

### **2.1.7.7.3 Comunicación Horizontal**

Un buen entendimiento en este nivel facilita el funcionamiento eficaz de los equipos de trabajo. Un estilo de dirección participativa es un estímulo para la comunicación en este punto lo cual favorece la coordinación de diferentes actividades y el conocimiento de las que se van a desarrollar.

### **2.1.7.7.4 Comunicación Externa**

Para Antonio Lucas la comunicación externa es aquella que **“sirve para conectar a la organización con su entorno. La organización y su entorno están conectados por flujos de mensajes que proporcionan información relevante”**

**“Comunicación externa es aquella que realiza la organización con el concurso de los medios convencionales de comunicación sociales ajenos y con los propios de información y comunicación que ella misma puede promover”.** Francisco Iglesias.

#### **2.1.7.7.4.1 Principios Básicos en la Comunicación Externa**

Son principios que debe configurar una política de comunicación; ya que la comunicación exterior debe contener toda una política de imagen corporativa, que contiene: comunicación interna, cultura empresarial, publicidad, etc.

Comunicación externa es la confianza que se logra en los informadores, la información es parte de la opinión pública, por ende el plan de comunicación debe encaminarse en el mismo sentido.

A través de la comunicación externa se muestra a los públicos la imagen corporativa.

La comunicación externa no es actividad extraña o ajena, es una herramienta clave de trabajo.

Las organizaciones no solo deben estar en medios convencionales, sino contar con nuevas tecnologías.

Los planes de comunicación no se improvisan es necesario la profesionalización. La finalidad de la comunicación externa no es bombardear a los medios.

### **2.1.8 Teoría de la Comunicación**

La teoría de la comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y la comunicación. Es decir investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social.

Está en estrecha relación con otras ciencias, de las cuales toma parte sus contenidos o los integra entre sí. Son muchas las discusiones abiertas en el campo académico sobre lo que en realidad constituye la comunicación y de allí que existan numerosas definiciones al respecto, muchas de las cuales se circunscriben a determinados campos o intereses de la ciencia.

### **2.1.8.1 Funcionalismo**

El Funcionalismo nace a fines del Siglo XIX. Las primeras investigaciones sobre esta temática se realizan en Estados Unidos.

Dos son los autores a los cuales se los puede considerar pioneros del Funcionalismo: Harol Laswell Y Paúl Lazarsfeld.

En efecto, ellos aportan los elementos básicos de donde parten todos los estudios funcionalistas posteriores de la comunicación.

Los autores Laswell, Lazarsfeld, Sharamm, Berelson y Berlo, no son los únicos que han estudiado la comunicación desde el punto de vista funcionalista, sin embargo, son los que señalan con mayor claridad el camino para realizar el análisis de este tipo.

Harold Laswell, Parte de una metodología que tiene su origen en cinco preguntas:

¿Qué dice?

¿Quién dice?

¿En qué canal?

¿A quién dice?

¿Con qué efecto?

Paúl Lazarsfeld, resume la caracterización funcionalista de los medios de comunicación en dos grandes funciones sociales y una disfunción.

Función de conferir prestigio.

Función de reforzar las normas sociales.

Disfunción Narcotizante.

Señala Lazarsfeld que los medios de comunicación presentan un nuevo tipo de control social que sustituye al control brutal que la sociedad moderna ya no tolera. De igual manera, puntualiza que los causantes del conformismo de las masas son los medios de comunicación.

Finalmente, Lazarsfeld sostiene que los causantes del deterioro del nivel cultural popular son los medios de comunicación, pues alimentan gustos vulgares.

Los líderes de opinión son los individuos que reciben de primera mano las informaciones de los medios de comunicación para transmitir las después a personas que no tienen acceso o que están más desvinculadas de dichos medios, eso sí, dando su propia interpretación a la información.

Los líderes de opinión ocupan posiciones adecuadas, son accesibles, tienen contactos importantes y están bajo la influencia de los medios apropiados a la esfera a la que pertenecen, porque se encuentran distribuidos en las diferentes clases y ocupaciones.

Wilbur Scramm, este autor norteamericano para definir el proceso de comunicación colectiva, parte de algo más simple: **“La comunicación interpersonal. Usan elementos mínimos que explican la operación continua de la comunicación. Cumple el aspecto de informar en un sentido y el de retroalimentar y responder a otro. En suma, es un proceso dialectico cuyo resultado final es la comunicación”**.

Este autor toma tres elementos que exige todo proceso de comunicación:

La fuente

El mensaje

El destino

En suma para Schram, la Fuente emite un Mensaje cifrado o elaborado por un comunicador, este mensaje se dirige y envía a un Perceptor o Descifrador, quien representa el Destino del mensaje o la señal emitida.

Bernard Belerson, este autor concede una especial importancia a uno de los elementos del proceso de comunicación: al contenido o sea al qué de la comunicación.

El análisis de contenido es una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación.

El análisis de contenido ha venido a formar parte del grupo de diferentes métodos y técnicas de investigación en Ciencias Sociales. El análisis de contenido utiliza estos mismos métodos para su desarrollo, haciendo uso de estadísticas, muestreos, entrevistas, etc.

David Berlo, este autor aporta como elemento específicamente nuevo el concepto de proceso, los propósitos y objetivos que toda comunicación implica:

Según este autor la comunicación debe ser:

**“Sencilla, coherente y dirigida hacia un objetivo”.**

Este objetivo consiste en provocar una determinada conducta en el que recibe la comunicación.

Esta comunicación debe hacerse en forma tal de que seamos entendidos, pues no se puede comunicar con alguien hablándole en idiomas distintos del que conoce.

### **2.1.8.2 Estructuralismo**

Abraham Moles. El punto del cual parte este autor para sentar la base de su teoría de la comunicación, es la consideración del hombre como individuo profundamente relacionado con su medio ambiente del cual ha

recibido siempre los primeros mensajes comunicativos y con el cual mantiene estrecha relación.

Para Moles los elementos de un acto de comunicación son:

Un Emisor (E)

Un Receptor (R)

Un Canal (C)

El Mensaje (M)

De otra parte, Moles distingue dos tipos de comunicación:

**La comunicación Unipersonal**, es el dialogo entre un individuo con otro.

**La comunicación por difusión**, solo un emisor habla aún en clase.

**Humberto Eco.**

Propone un método nuevo para la interpretación de los mensajes visuales. Desarrolla más ampliamente la semiología como la disciplina que habría que estudiarse “la vida de los signos en el seno de la vida social.”

Establecer en sus estudios la semiótica que toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación.

### **2.1.8.3 El Marxismo**

Teoría de la sociedad de masas: La comunicación es detectada esencialmente por aquellos que tienen el poder político y económico en determinada sociedad y por lo tanto, el mensaje emitido está abierto al servicio como estructura de información.

Los medios masivos por lo tanto, son instrumentos del poder político y toda información es manipulada de tal manera que contribuya al sostenimiento de dicho poder. En tal sentido, esta teoría desconfía abiertamente de la comunicación si ve está en manos de un determinado sistema burgués. Dicho mensaje revela un mundo irreal, manipulado y carente de autenticidad y por lo tanto carente de credibilidad.

### **2.1.8.4 Ideología Alemana**

De acuerdo con Marx, las ideas que dominan en una determinada sociedad, son las ideas que impone la clase dominante, pensamiento que contribuiría a determinar la perspectiva marxista sobre la teoría de la comunicación como instrumento de élite. De esta manera, los mensajes que recibe el perceptor son esencialmente aquellos que quiere la élite y que buscan perpetuar la situación del dominio.

El teórico de la comunicación bajo la perspectiva del marxismo, se concentra en desmarañar los complejos procesos de manipulación de la comunicación sobre las masas. Muchas son las perspectivas que pueden diferenciarse dentro de la ideología alemana del marxismo con respecto a los medios.

#### **2.1.8.5 Escuela de Frankfurt**

El principal teórico fue Marcuse, entre otros, muchos de cuales huyeron hacia los EE.UU. durante la Segunda Guerra Mundial y desarrollaron el pensamiento de la cultura de masas. Para la escuela de Frankfurt, el capitalismo desarrolló una poderosa maquinaria de manipulación de la comunicación y la cultura estableciendo que todo es comercializable y con el objetivo único de garantizar el poder de la clase dominante en todo el mundo.

La escuela de Frankfurt continúa a ser de vital importancia dentro de cualquier perspectiva teórica de la comunicación.

Inspiró además el desarrollo de la Escuela Latinoamericana de Comunicación.

#### **2.1.8 Géneros Periodísticos**

El periodismo pervierte su función cuando tergiversa, miente, negocia y manipula la información.

Para mejor comprensión de estos géneros se han establecido varias etapas:

##### **2.1.9.1 Periodismo Ideológico**

Que predomina en todo el mundo hasta el fin de la primera guerra mundial. Es doctrinal y moralizador, al servicio de ideas políticas y religiosas. Es una etapa en la que la prensa aportaba muy pocas informaciones y muchos comentarios.

### **2.1.9.2 Periodismo Informativo**

Surge aproximadamente en 1870, paralelo al periodismo ideológico, y que se iría perfilando a partir de 1914, primero en Inglaterra y después como un periodismo que se apoya sobre todo en la narración o en el relato de los hechos. Esta etapa ha sido denominada como “La edad de oro de la prensa”, en la que los hechos se imponen a los comentarios. Los anglosajones lo llaman story y da paso a lo que hoy se conoce como información “pura y dura”, aunque en este género periodístico informativo también entran los reportajes y las crónicas, con sus respectivas variantes.

A partir de 1945, cuando culmina la Segunda Guerra Mundial, se inicia la etapa del periodismo de explicación. Se busca una mayor profundidad en las informaciones, para lo que el periodista utiliza una mezcla entre el relato y el comentario, para que el lector mediante una narración “objetiva” de los hechos, entienda los juicios de valor de forma fácil y rápida. Esta forma de contar cosas se aprecia, sobre todo en el género del reportaje en profundidad.

Los géneros periodísticos son una forma literaria que se emplea para contar cosas de actualidad a través de un medio.

Los mismos tienen su origen en la historia del periodismo y existen varias etapas. En las “mass media” se diferencian tres tipos de géneros periodísticos: informativo, opinión e interpretativo.

### **2.1.9.3 Géneros Informativos**

#### **Noticia**

Género fundamental del periodismo que nutre a los demás y da a conocer los hechos de interés colectivo.

Es el relato de acontecimientos de actualidad que suscita el interés del público. El periodista tiene la responsabilidad de relatar con la mayor “objetividad” y “veracidad” posible como se han producido esos acontecimientos o hechos.

La noticia tiene unas funciones claramente delimitadas y el periodista trata de cumplirlas con el mayor rigor profesional. El lector recibe la información sin ningún tipo de valoración personal u opinión del periodista que ha redactado la noticia.

#### **Entrevista**

A través del dialogo recoge noticias, opiniones, comentarios y juicios. Permite a los públicos un acercamiento virtual, un conocimiento directo de aquellos personajes que le resultan interesantes, admirados.

La técnica de redacción de la entrevista consiste en alternar las descripciones o consideraciones que realiza el periodista con las palabras textuales del entrevistado. Esa combinación permite que el lector pueda penetrar en la psicología del personaje.

## **Reportaje**

Es el más vasto de los géneros, investiga, describe, informa, entretiene y documenta.

### **Tipos De Reportajes**

#### **Objetivo**

Cumple en gran parte las mismas funciones que la noticia. Presenta bastantes elementos comunes, sobre todo que el periodista mantiene la “objetividad” en la presentación de los hechos. Es un relato descriptivo que no debe incluir opiniones personales o valoraciones del periodista, si bien este tipo de reportaje tiene sus propios rasgos característicos que le diferencia de la noticia. Quizá el más evidente es que su extensión generalmente es mayor.

El reportaje permite al periodista un mayor número de datos complementarios que cuando redacta una noticia en lo que debe ceñirse a los elementos esenciales, dada la limitación de espacio con la que trabaja.

#### **2.1.9.4 Géneros Interpretativos**

Permiten al periodista relatar un hecho de actualidad pero introduce determinados juicios de valor. El periodista se permite abandonar la estricta objetividad utilizando elementos subjetivos. El movimiento llamado “Nuevo Periodismo”, que surgió en Estados Unidos en el año 1960, desarrolló este tipo de reportajes rompiendo muchos de los tabúes y normas que regían al periodismo.

**Opinión:** Artículo: Es el género subjetivo de clásico donde el periodista expone sus opiniones y juicios sobre noticias y temas de interés general.

Las funciones del artículo son similares a las del editorial. En él se ofrecen valoraciones, opiniones y análisis sobre diversas noticias. A diferencia del editorial, el artículo va firmado y representa la opinión particular de su autor. En ocasiones, incluso esta opinión puede disentir manifiestamente de la postura institucional del periódico expresado en sus editoriales.

**Editorial:** Resume la posición ideológica y política de cada medio frente a los hechos de interés colectivo.

Los medios de comunicación añaden a sus funciones de informar e interpretar una tercera que es la de opinar acerca de los temas de actualidad. Distintas fórmulas periodísticas, que se pueden definir como géneros de opinión.

### **Crónica**

Es la exposición, la narración de un acontecimiento, en el orden en que fue desarrollándose. Se caracteriza por transmitir las impresiones del cronista.

Se considera un género interpretativo, presenta, además, la peculiaridad de que tiene siempre una continuidad, aparece con una determinada periodicidad. Bien sea por el periodista que la firma o por la temática que trata.

Su estilo es objetivo al igual que el de la noticia, pero el periodista se permite una mayor libertad expresiva en el uso del lenguaje, hasta el punto de crear un estilo personal. También puede estructurar la crónica con libertad, sin aplicar la pirámide invertida con la intención de mantener el interés desde la primera hasta la última línea.

## **Columna**

Trata con brevedad uno o varios asuntos de interés público. Puede ser informativa, comentario, crítica, reseña.

## **Redacción**

Es la brevedad y concisión.

Agilidad: Uso de oraciones en su forma más simple: sujeto, verbo y predicado.

## **Crítica**

La crítica cumple una labor de interpretación de diversos acontecimientos culturales.

La crítica periodística cumple tres funciones simultáneas: informa, orienta y educa a los lectores. La sección cultural y de espectáculos concentra la mayor parte de las críticas que aparecen en el periódico.

## **2.1.9.5 La Radio Revista**

### **2.1.9.5.1 ¿Qué es Radio Revista?**

La radio revista es una forma de programa ideal para interactuar con públicos, ganar su atención y escuchar. Si se pretende violar sus normas se ganará un dinero fácil, pero jamás se tendrá ni público para que escuche, ni prestigio, ni respeto ante los radioyentes.

Es necesario destacar, que durante el ciclo se realizaron reportajes a personalidades de prestigio nacional, como: Andrés Rivera, Mauricio Kartún, Jorge Accame, Francisco Solano López, Diego Fischerman, Cristina Banegas, Mauricio Dayub, Luis Brandoni, Kevin Johansen, Ricardo Piglia, Hilda Lizarazu y muchos más protagonistas del ámbito de la cultura.

Cuando las y los jóvenes terminan sus estudios de secundaria, se encuentran con que deben tomar varias decisiones. Una de las más importantes, es la relacionada con seguir estudios superiores, proceso que se realiza muchas veces sin la debida orientación. Por estas razones, se propone contrastes, una radio-revista educativa y de entretenimiento que facilitará la inserción en la Universidad y que al mismo tiempo informará y divertirá al público en mención.

La información será útil para las personas jóvenes de cualquier estrato socioeconómico que vivan en las zonas urbanas del Gran Área Metropolitana. Hay que hacer notar que se seleccionó el público indicado,

tomando en cuenta la cercanía que tiene dicho segmento de población con respecto a los productores de esta radio-revista, quienes son estudiantes universitarios.

Se suele afirmar por muchos investigadores que las radios revistas están dentro de las más escuchadas en nuestro medio. Sobre todo cuando éstas ocupan grandes espacios dentro de la programación radial.

Según los documentos rectores estos espacios de la radio pueden ser de tipologías diversas, informativas, de variedades, de perfil cultural, musical y de facilitación social entre otros, de acuerdo a los intereses planteados. En ellas hay un requisito que es inviolable, tiene que predominar en cada emisión un hilo conductor (o tema central) el cual engarza de manera armoniosa y coherente al menos el 50 por ciento de las secciones o segmentos del programa.

Cuando se afirmó que eran muy escuchadas, se decidió porque el tema tratado se aborda desde diferentes aristas en un mayor espacio de tiempo donde interviene desde el oyente hasta los propios especialistas. En estas radios revistas el uso correcto del lenguaje es una regla vital y otra es la preparación profesional de sus conductores, así como un gran talento e inteligencia para crear por parte del Director que tiene la responsabilidad de evitar que su espacio se repita.

Los temas para ser abordados deben tener impacto en el entorno (nadie escucha lo que no le interesa). Es muy importante que se logre la

interacción con el público meta al cual va dirigido. En casi la totalidad de las radios revistas el guión que se utiliza es Técnico y pueden tener notas o colaboraciones adjuntas.

La preparación individual para cada tema por parte del colectivo del programa es obligatoria, pues de este proceso depende la calidad del resultado final. Todo lo que salga en la emisión debe estar planificado, pero ello no frena determinadas iniciativas propias del tratamiento del tema, que puede, incluso, modificar algunas partes del guión original, pero en ningún momento esto puede convertirse en regla.

Las radios revistas pueden hacer uso de todos los recursos sonoros de la radio y en ella también se inserta música de todos los géneros, propaganda, colaboraciones, invitados, periodistas, dramatizaciones, investigadores etc. Todo esto unido por la creación tiene que lograr un sello que lo distinga del resto de los programas de la emisora.

Dentro de la estructura de las radio revistas se puede incluir secciones dedicadas a la salud, ciencia y técnica, a la infancia, al deporte, a la mujer, etc., incluso pueden insertarse pequeños espacios dramatizados cuando la extensión de los mismos lo permita. Estos dramatizados pueden ser permanentes u opcionales cuando se realizan por motivos muy especiales.

Su horario de transmisión tiene que ser bien estudiado y siempre responderá a un estudio de audiencia para el cual se trabajará. El divorcio entre oyentes y tema abordado condenará la radio revista invariablemente a la muerte súbita.

Dentro de su estructura se puede incluir además boletines de noticias, radio chistes, partes del tiempo, deportes etc.

Un tema en el que se ha polemizado mucho es el que refiere el abuso del uso de la música. Algunas razones indiscutibles se vinculan a las afirmaciones siguientes:

El oyente está en sintonía porque el tema que se aborda le interesa y el abuso de números musicales distancia más el tratamiento eficaz del tema central y desespera al individuo que puede irse de la sintonía. Usar mas música te obliga a variar los géneros o saturar algunos y eso tiende al aburrimiento.

El exceso de música rompe con el objetivo y perfil planteado en la ficha de programa.

La música debe estar en función del tema siempre y cuando sea posible, el uso excesivo aumenta más el riesgo de distanciar el tema.

También demuestra poca preparación del tema o limitación de trabajos que obliga a rellenar con música. Mientras los programas variados abordan diferentes temas sin que exista un hilo conductor (se le da al oyentes muchas señales), la radio revista invita al oyente a conocer sobre determinado tema desde varios puntos de vista logrando en ellos la atención y el deseo de conocer.

## 2.2 Posicionamiento Teórico

La investigación se adoptó como fundamentación teórica la teoría estructuralista que sostienen los autores Abraham Moles y Humberto Eco para que se desarrolle la comunicación es importante contar con los elementos básicos como: Emisor- Receptor- Canal y Mensaje.

La comunicación es un proceso circular entre dos o más personas y como tal tiene fases que conducen al hombre a intercambiar información, valores, ideas entre personas o grupos.

El lenguaje verbal es el arma principal de comunicación entre los seres humanos en síntesis se puede decir que el lenguaje es la base de todo; tomando en cuenta que el movimiento de las manos, expresión del rostro y el silencio son formas para comunicarse.

## 2.3 Glosario de Términos

**Alteridad:** Comunicación que convierte a los perceptores en Actores sociales los mismos que asimilan, proceso y elaboran el mensaje.

**AM:** Amplitud Modulada, banda de Frecuencias de las ondas de radio comprendidas entre 530 y 1600 khz. Sistema de trasmisión de señales electromagnéticas por medio de la variación de la amplitud (tamaño) de la onda electromagnética, en contraste con la variación de la frecuencia.

**Comunicación:** Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

**Control:** Espacio cercano al estudio desde donde se dirigen todas las operaciones necesarias para la grabación o emisión de programas. Panel donde se encuentran los mandos.

**Cronología:** Orden en el proceso.

**Desarrollo:** Acción y efecto de desarrollar o desarrollarse. Acrecentar, dar incremento a algo de orden físico, intelectual o moral.

**Electromagnética:** Se dice de todo fenómeno en que los campos eléctricos y magnéticos están relacionados entre sí.

**Estructuralismo:** Punto de vista y consideración del hombre como individuo que recibe los primeros mensajes comunicativos.

**FM:** Frecuencia Modulada, Sistema de transmisión de onda de radio que se regula por la variación de la frecuencia y no por su tamaño, como ocurre en la AM. Una onda de FM tiene 20 veces más el ancho de una onda AM, por ello su buena calidad.

**Funcionalismo:** Es el punto de vista que varios autores tienen sobre la comunicación.

**Grupo:** Conjunto de individuos.

**Identidad:** Variable propias de la Entidad.

**Internet:** Vía virtual de comunicación.

**Lenguaje:** Comunicación entre individuos racionales.

**Medios impresos:** Son aquellos que están representados por la escritura como la prensa, libros, revistas.

**Medios sonoros:** Son aquellos que se pueden percibir a través del oído.

**Medios Visuales:** Su información es fructífera, haciendo uso de la imagen para la construcción del mensaje.

**Medios audiovisuales:** Su mensaje se percibe a través de la vista y el oído.

**Medios multi-mediáticos:** En estos medios se encuentra la síntesis de los elementos sonoros, visuales, escritos y audiovisuales.

**Marxismo:** Comunicación detectada por quienes tienen el poder político y económico en determinada sociedad.

**Onda:** Forma de propagarse a través del espacio los campos eléctricos y magnéticos producidos por las cargas eléctricas en movimiento.

**Posicionamiento:** Es el lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una concepción.

**Potencia:** Es la cantidad de trabajo que se realiza por unidad de tiempo.

**Producción:** Subgrupo que aglutina a quienes de acuerdo con las decisiones sobre programas, planificación, ejecución, control de tareas, coordinación en los medios técnicos, de equipos y grupos humanos que intervienen y hacen realidad tales programas radiofónicos.

**Proceso:** Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan.

**Programación:** Acción y efecto de programar. Conjunto de los programas de radio o televisión.

**Radio Revista:** Conjunto de programaciones que se difunden en un medio de comunicación en este caso la radio; su contenido es noticias, entrevistas, deportes, música, relaciones humanas y espectáculos.

**Teoría:** Es un sistemalógico-deductivo constituido por un conjunto de hipótesis o supuestos.

**Transmisión:** Acción y efecto de transmitir, conjunto de mecanismos que comunican el movimiento de un cuerpo a otro o entre individuos.

## **2.4 Interrogantes**

1. ¿Cuál es el grado de influencia de la radio revista en el rendimiento académico de los estudiantes de educación media, que permita la aplicación de procesos educomunicacionales?
2. ¿De qué manera la radio revista y su interviene en los procesos educativos?
4. ¿Cómo elaborar una propuesta comunicacional de radio revista, dirigida a estudiantes de educación media, que mantenga contenidos educativos?

## 2.4 MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICADORES
Conjunto de programaciones que se difunden en un medio de comunicación en este caso la radio; su contenido es noticias, entrevistas, deportes, música, relaciones humanas y espectáculos.	RADIO REVISTA	1. Jóvenes  2. Estudiantes  3. Padres de Familia  4. Docentes  5. Autoridades	Escuchar radio  Preferencia de Emisora  Gustos Musicales  Horario  Complacencias
Es el vehículo de enlace, vital y dinámico entre el hombre y la sociedad a través de los medios de comunicación.	COMUNICACIÓN SOCIAL	Análisis de temas.	Espacios Educativos
	EDUCACIÓN	Invitación a profesionales vinculados con las temáticas.	
	RELACIONES HUMANAS	Motivación. Reflexiones	Valores
	INFORMACIÓN	Local – Regional – Nacional e Internacional	Noticias  Deportes  Entrevistas

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Diseño**

La investigación estuvo enfocada en un estudio cuasi experimental.

##### **4.1.1 Tipos de investigación**

Para el desarrollo del trabajo investigativo se tomo en cuenta:

##### **Exploratorio**

La población reivindicada para el estudio es la juventud estudiosa de la ciudad de El Ángel y por ende todo el público joven que sintonice la radio.

##### **Descriptivo**

A través del análisis de las encuestas aplicadas es preciso señalar que el trabajo en desarrollo es trascendental y por ello resaltar la importancia de relación entre el hombre y los medios de comunicación.

##### **De campo**

La investigación se realizó a los estudiantes de las dos instituciones educativas y la acogida de parte de los encuestados ha sido muy interesante ya que aporta múltiples beneficios para la población.

## **Documental**

Se trabajo con amplia bibliografía la misma que aportó con una orientación visionaria para llegar a la clave, es el convencimiento que lo tiene quienes nos sumergimos y nos relacionamos con los medios de comunicación.

### **4.1.2 Enfoques**

El presente trabajo investigativo se inscribe en una investigación cualitativa del objeto del estudio, en este caso: Creación de una propuesta alternativa de un programa musical con espacios educativos para los jóvenes.

Esta investigación evita la cuantificación y trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y estructura dinámica. La investigación cualitativa se enmarca en lo siguiente:

- Propensión a comunicarse con los sujetos de estudio.
- Se limita a preguntar.
- Comunicación más horizontal entre el investigador.
- Mayor naturalidad de estudiar los factores sociales en un escenario natural.
- Son fuertes en términos de validez interna, pero son débiles en validez externa, lo que encuentran no es generalizable a la población.
- Su principal aporte está por su aplicabilidad porque logra enriquecer el objeto del estudio con el aporte teórico y el campo de acción con la propuesta.

## **Descriptiva**

Comprende la descripción, análisis e interpretación en función de la tendencia de desarrollo, correlación y seguimiento de la investigación. En este caso El análisis investigativo tiene estrecha relación con el trabajo de grado.

La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de hecho, en este caso en el proceso comunicacional y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

### **4.2 Métodos**

Puesto que se utilizó en dependencia de las necesidades y del desarrollo de la investigación los diferentes métodos:

**Analítico.** Se utilizó este método al momento de elegir el grupo de traba con quien se decidió emprender el trabajo de grado en este caso los estudiantes de los segundos años de bachillerato de las dos instituciones educativas del cantón Espejo. Instituto “Alfonso Herrera” y Colegio Nacional “El Ángel”.

**Sintético.** Se aplicó este método al momento de levantar las encuestas para obtener resultados que de alguna manera fueron la orientación para la creación de un programa radial.

**Inductivo.** A través de este método se logro buscar una solución frente al problema ya estudiado con la creación de un espacio desde la radio en donde los estudiantes son la razón trascendental.

**Deductivo.** Los resultados son obtenidos de acuerdo al trabajo, en este caso el interés tanto de estudiantes, padres de familia y docentes es amplio, mismo que lo compromete a continuar con su difusión.

**Estadístico.** Este método fue indispensable para el desarrollo del trabajo de grado ya que se alcanzo trabajar de manera organizada con los 170 estudiantes de las dos instituciones educativas para de allí tener una clara visión de lo que se deseaba.

### **4.3 Técnicas**

Para elaborar el marco referencial se ha utilizado la investigación bibliográfica; para el diagnóstico se utilizó la técnica de la Encuesta con cuestionarios semi-estructurados con 11 preguntas de selección múltiple.

Para la elaboración de la propuesta se utilizó técnicas como la entrevista, investigación documental, así como también la observación directa e indirecta.

### **Encuesta**

A los estudiantes de los dos colegios se aplicó una encuesta semi-estructurada de 11 ítems.

### **4.4 Población**

170 estudiantes. Por ser una población pequeña se aplica la encuesta a todo el universo, por lo tanto no se trabajará con muestras.

### 3.5 Muestra

Para establecer un cálculo Muestral se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

**Fracción Muestral** (de cada establecimiento)

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

m = Fracción Muestral

n = muestra

N = Población/ universo

E = Estrato (Población de cada establecimiento)

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El cuestionario se diseñó con el propósito de determinar la importancia que tiene la radio revista y su incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes de educación media, caso quintos cursos del Colegio Nacional “El Ángel” y el instituto “Alfonso Herrera”, cantón Espejo, provincia del Carchi, año académico 2011-2012 y su difusión en Radio Carisma 95.7 FM”.

La organización y el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los estudiantes que cursan los segundos años de bachillerato de la ciudad fueron organizadas, tabuladas, para luego ser procesadas en términos de medidas descriptivas como frecuencias y porcentajes de acuerdo a los ítems formulados en el cuestionario.

Las respuestas proporcionadas por el estudiantado se organizaron como a continuación se detalla:

- Análisis descriptivo de cada pregunta
- Gráfico, análisis e interpretación de resultados en función de la información teórica, de campo y posicionamiento del investigador.

#### 4.1.1 Análisis descriptivo e individual de cada pregunta

La presente encuesta tiene por finalidad recabar información de los estudiantes de los quintos cursos de los colegios presenciales de la ciudad de El Ángel: Colegio Nacional El Ángel y el Instituto “Alfonso Herrera”, en la provincia del Carchi, misma que contribuirá al trabajo de grado ya en investigación.

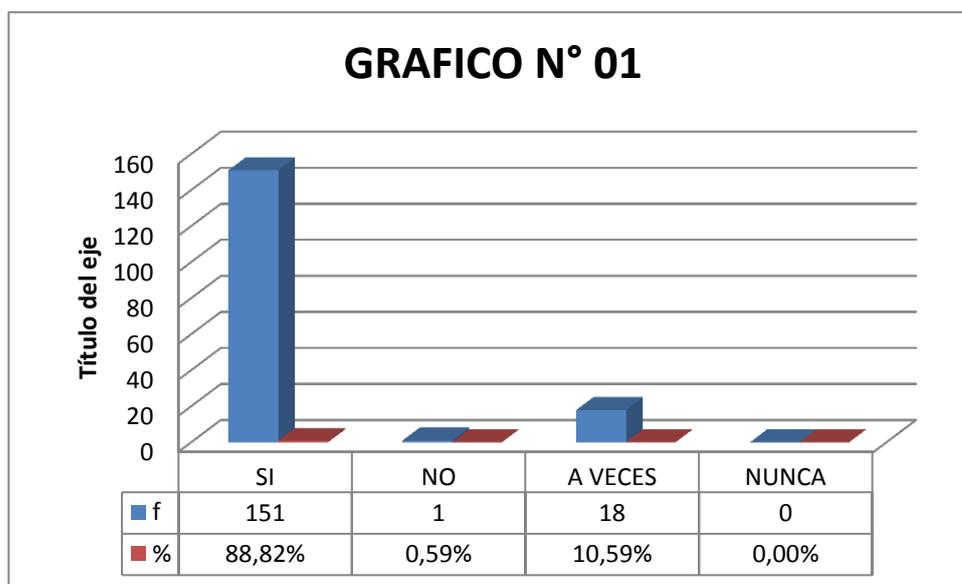
##### Pregunta N° 1

¿Utiliza usted un medio para informarse?

Cuadro N° 01.

ALTERNATIVA	f	%
SI	151	88,82%
NO	1	0,59%
A VECES	18	10,59%
NUNCA	0	0,00%
	170	100,00%

Fuente: Encuestas a estudiantes



Realizado por: Lima Lauro Isaías

## INTERPRETACIÓN.

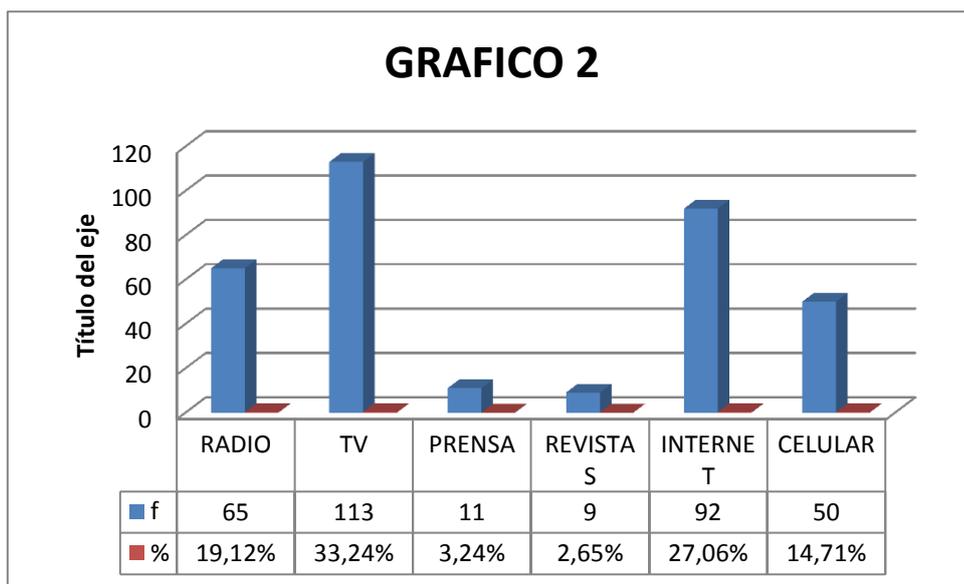
Los estudiantes encuestados consideran si utilizar un medio de comunicación para informarse, un pequeño grupo a veces y un minúsculo sector no lo utiliza lo que se recomienda hacer uso de los ellos para mantenerse informado.

## PREGUNTA Nº 2

¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza?

ALTERNATIVA	f	%
RADIO	65	19,12%
TV	113	33,24%
PRENSA	11	3,24%
REVISTAS	9	2,65%
INTERNET	92	27,06%
CELULAR	50	14,71%
	340	100,00%

Fuente: Encuestas a estudiantes



Realizado por: Lima Lauro Isaías

## INTERPRETACIÓN.

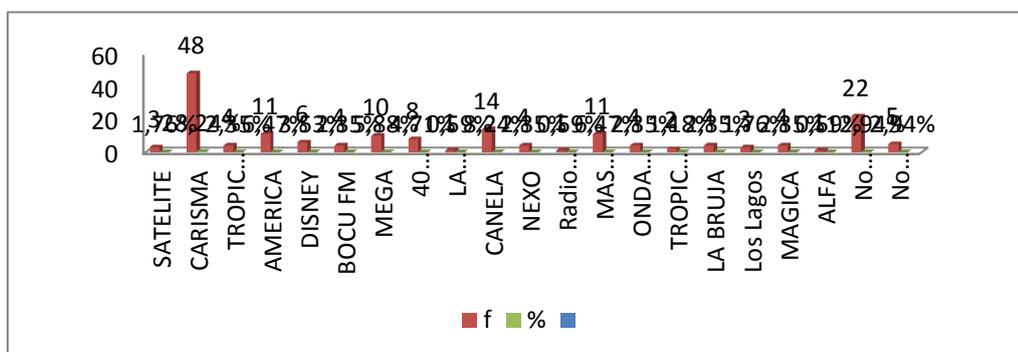
Los estudiantes encuestados consideran utilizar la televisión como un tipo de medio de comunicación para informarse, otro grupo manifiesta ocupar el internet y posterior a ello lo hacen con la radio, un minúsculo sector lo hace con prensa escrita y revistas lo que se recomienda utilizar un medio de comunicación que forme, informe, eduque al estudiante.

### PREGUNTA Nº 3 ¿Cuando escucha la radio, ¿Qué emisora prefiere?

ALTERNATIVA	f	%
SATÉLITE	3	1,76%
CARISMA	48	28,24%
TROPICANA	4	2,35%
AMÉRICA	11	6,47%
DISNEY	6	3,53%
BOCÚ FM	4	2,35%
MEGA	10	5,88%
40 PRINCIPALES	8	4,71%
LA METRO	1	0,59%
CANELA	14	8,24%
NEXO	4	2,35%
Radio Pública del Ecuador	1	0,59%
MAS CANDELA	11	6,47%
ONDA CERO	4	2,35%
TROPICALIDA	2	1,18%
LA BRUJA	4	2,35%
Los Lagos	3	1,76%
MÁGICA	4	2,35%
ALFA	1	0,59%
No tengo preferencia	22	12,94%
No escucho	5	2,94%
TOTAL	170	100,00%

Fuente: Encuestas a estudiantes

### GRÁFICO Nº. 3



Realizado por: Lima Lauro Isaías

## INTERPRETACIÓN

Los estudiantes encuestados consideran preferir Radio Carisma 95.7 FM al momento de escuchar emisoras, otro grupo señala que no tienen preferencia un minúsculo sector lo hace con prensa escrita y revistas lo que se sugiere armar y llevar a efecto un programa radial cuyo contenido fluya de los pensamientos, alegrías y emociones de los jóvenes.

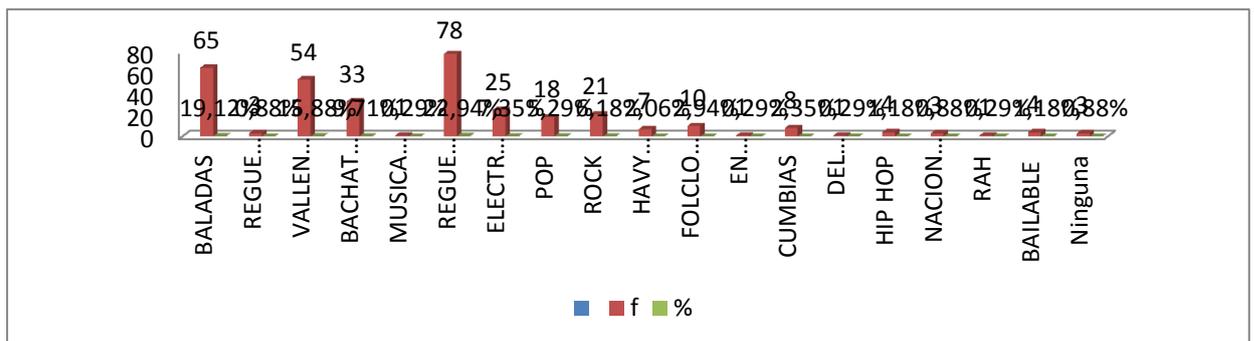
## PREGUNTA N° 4

¿Qué tipo de música le gusta escuchar?

ALTERNATIVA	f	%
BALADAS	65	19,12%
REGUE ROMÁNTICO	3	0,88%
VALLENATOS	54	15,88%
BACHATAS	33	9,71%
MUSICA CRISTIANA	1	0,29%
REGUEATON	78	22,94%
ELECTRONICA	25	7,35%
POP	18	5,29%
ROCK	21	6,18%
HAVY METAL	7	2,06%
FOLCLORICAS	10	2,94%
EN INGLES	1	0,29%
CUMBIAS	8	2,35%
DEL DESPECHO	1	0,29%
HIP HOP	4	1,18%
NACIONAL	3	0,88%
RAH	1	0,29%
BAILABLE	4	1,18%
Ninguna	3	0,88%
TOTAL	340	100,00%

Fuente: Encuestas a estudiantes

## GRÁFICO 4



Realizado por: Lima Lauro Isaías

## INTERPRETACIÓN.

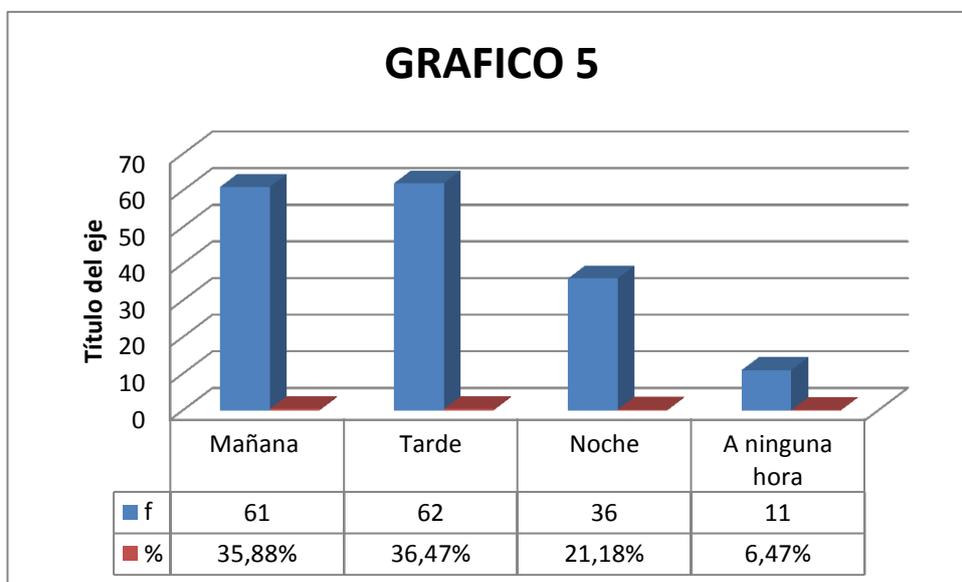
Los estudiantes encuestados consideran que de todos los géneros escuchados prefieren el Reggaetón, otro grupo da a conocer que le gusta Baladas, un pequeño conjunto se inclina por Vallenatos y otros géneros, lo que permite sugerir que el programa radial debe ir acompañado de música juvenil.

## PREGUNTA Nº 5

El fin de semana, ¿En qué horario le agrada escuchar la radio?

ALTERNATIVA	f	%
<b>Mañana</b>	61	35,88%
<b>Tarde</b>	62	36,47%
<b>Noche</b>	36	21,18%
<b>A ninguna hora</b>	11	6,47%
	170	100,00%

Fuente: Encuestas a estudiantes



Realizado por: Lima Lauro Isaías

## INTERPRETACIÓN.-

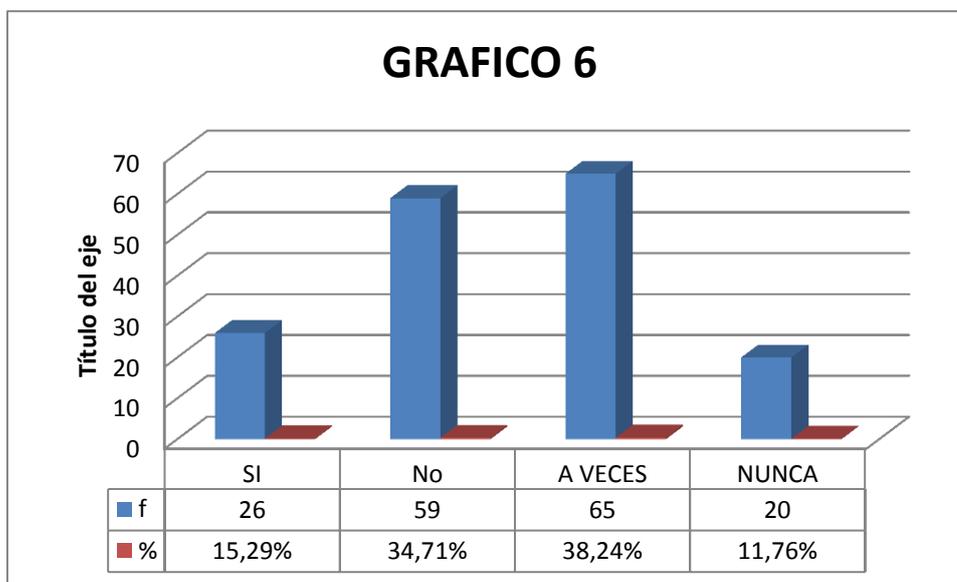
Los estudiantes encuestados consideran que les agrada escuchar radio en la tarde, el fin de semana, un grupo considerable manifiesta que lo hace en horas de la mañana mientras que un minúsculo grupo lo señala en la noche, lo que se sugiere que el programa radial con los jóvenes debería ser en horario vespertino.

## PREGUNTA Nº 6

¿Escucha noticias por radio?

ALTERNATIVA	f	%
<b>SI</b>	26	15,29%
<b>No</b>	59	34,71%
<b>A VECES</b>	65	38,24%
<b>NUNCA</b>	20	11,76%
	170	100,00%

Fuente: Encuestas a estudiantes



Realizado por: Lima Lauro Isaías

## INTERPRETACIÓN.-

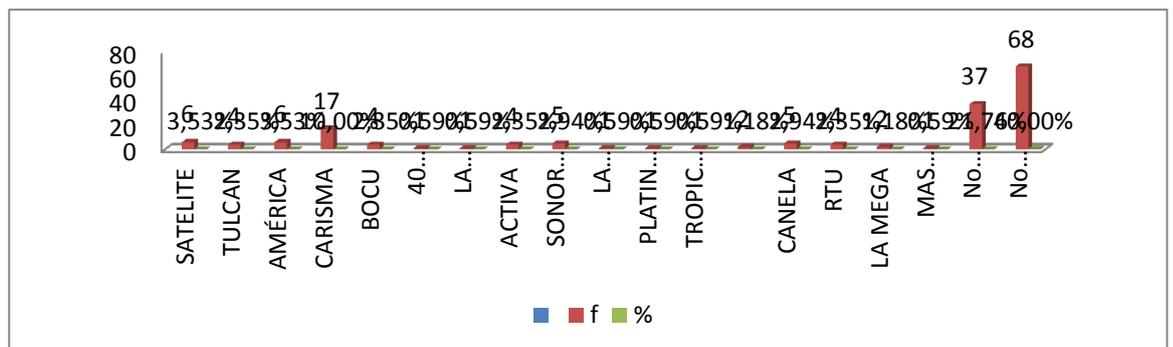
Los estudiantes encuestados consideran que a veces escuchan noticias por radio, un grupo menor no escucha y un grupo menor si escucha, lo que se sugiere a los docentes que exijan a los estudiantes a mantenerse informados de los hechos y acontecimientos que sucede en la ciudad de El Ángel, el Ecuador y el mundo.

## PREGUNTA N° 7

¿En qué radio escucha las noticias?

ALTERNATIVA	f	%
SATELITE	6	3,53%
TULCAN	4	2,35%
AMÉRICA	6	3,53%
CARISMA	17	10,00%
BOCU	4	2,35%
40 PRINCIPALES	1	0,59%
LA METRO	1	0,59%
ACTIVA	4	2,35%
SONORAMA	5	2,94%
LA PREMIER	1	0,59%
PLATINO 90.9	1	0,59%
TROPICANA	1	0,59%
NEXO 96.7	2	1,18%
CANELA	5	2,94%
RTU	4	2,35%
LA MEGA	2	1,18%
MAS CANDELA	1	0,59%
No tengo preferencia	37	21,76%
No escucho	68	40,00%
	170	100,00%

Fuente: Encuestas a estudiantes



Realizado por: Lima Lauro Isaías

## INTERPRETACIÓN.-

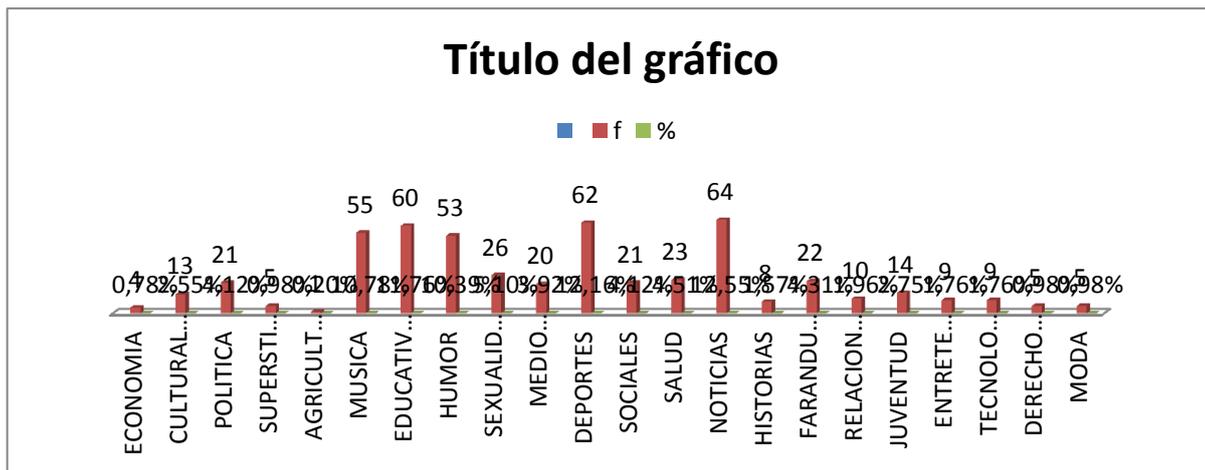
Los estudiantes encuestados consideran que en ninguna radio escuchan las noticias, otro porcentaje de la población da a conocer que no tiene preferencia, un pequeño grupo lo hace en Radio carisma, lo que se sugiere a los estudiantes a interesarse por lo que acontece en su entorno, buscando una emisora que les mantenga informados.

## PREGUNTA Nª 8

**Desde su perspectiva, ¿qué temas cree que se deberían analizar en un programa?**

ALTERNATIVA	f	%
ECONOMÍA	4	0,78%
CULTURALES	13	2,55%
POLÍTICA	21	4,12%
SUPERSTICIÓN	5	0,98%
AGRICULTURA	1	0,20%
MÚSICA	55	10,78%
EDUCATIVOS	60	11,76%
HUMOR	53	10,39%
SEXUALIDAD	26	5,10%
MEDIO AMBIENTE	20	3,92%
DEPORTES	62	12,16%
SOCIALES	21	4,12%
SALUD	23	4,51%
NOTICIAS	64	12,55%
HISTORIAS	8	1,57%
FARÁNDULA	22	4,31%
RELACIONES HUMANAS	10	1,96%
JUVENTUD	14	2,75%
ENTRETENIMIENTO	9	1,76%
TECNOLOGÍA	9	1,76%
DERECHOS HUMANOS	5	0,98%
MODA	5	0,98%
	510	100,00%

Fuente: Encuestas a estudiantes



Realizado por: Lima Lauro Isaías

## INTERPRETACIÓN.

Los estudiantes encuestados dieron a conocer que dentro de los temas que se deberían abordar en un programa radial son las noticias, seguido de deportes y programas educativos acompañado de música, un grupo recomienda que se arme y se difunda una radio revista en la que se abarque todos los temas que inciden en la juventud.

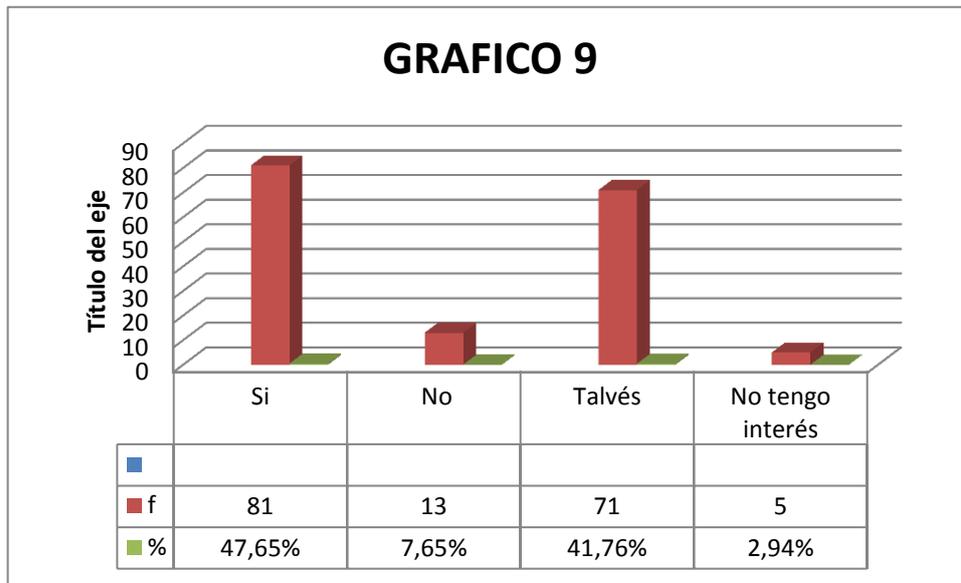
## PREGUNTA Nº 9

**Le gustaría participar en un programa radial con espacios educativos, informativos, deportivos, entrevistas, música, humor?**

ALTERNATIVA	f	%
<b>Si</b>	81	47,65%
<b>No</b>	13	7,65%
<b>Tal ves</b>	71	41,76%
<b>No tengo interés</b>	5	2,94%
	170	100,00%

Fuente: Encuestas a estudiantes

### GRAFICO 9



Realizado por: Lima Lauro Isaías

### INTERPRETACIÓN.-

Los estudiantes encuestados señalaron que sí les gustaría participar en un programa radial con espacios educativos, informativos, deportivos, entrevistas, música, humor entre otros temas, otro grupo señala que tal vez, mientras que un grupo minoritario señaló que no a lo que se recomienda que se trabaje en el diseño del programa radial ya que el entusiasmo de los jóvenes estudiantes es óptimo.

## PREGUNTA Nº 10

**¿Cuál sería el aporte de usted como estudiante y actor social para con el programa radial?**

ALTERNATIVA	f	%
Colaboración en el análisis de temas	20	11.76%
Aporte de ideas	8	4.70%
Sugerencias	5	2.94%
Participación estudiantil	18	10.58%
Experiencias	5	2.94%
Investigación y colaboración	31	18.23%
Invitados	8	4.70%
Narración	14	8.23%
Incentivos a los jóvenes al deporte	11	6.47%
Farándula	5	2.94%
Deportes	8	4.70%
Opinión y solución	7	4.11%
Energía al programa radia	30	17.64%
Total	170	100%

Fuente: Encuestas a estudiantes

## INTERPRETACIÓN.-

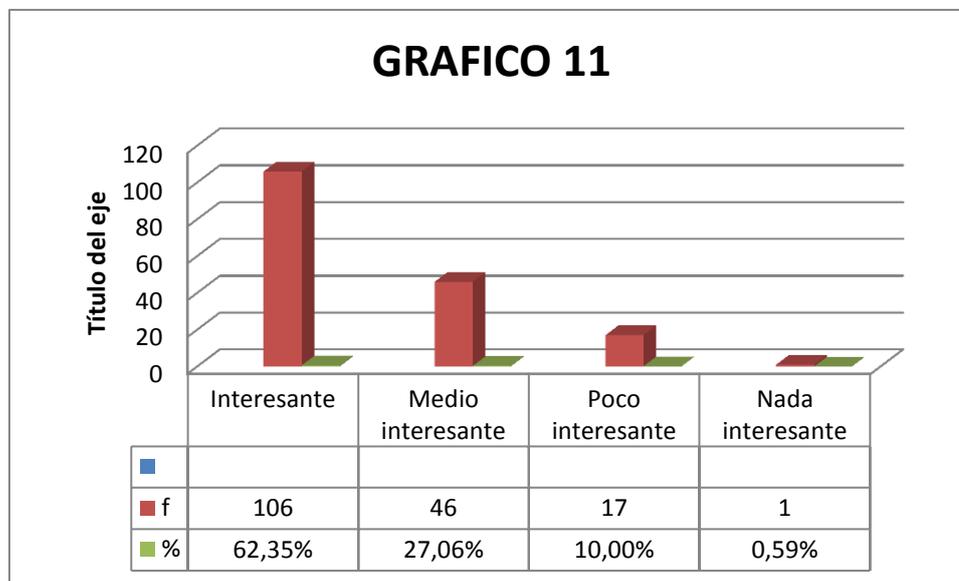
El aporte de los estudiantes encuestados para con la creación y promoción del programa radial sería en gran magnitud con la investigación de los diferentes temas para su difusión en Radio Carisma, misma que va de la mano con la colaboración desinteresada de los jóvenes para el fortalecimiento de dicho programa a través de la opinión, locución y el interés único de ser escuchados ante una sociedad tan cambiante y ante todo competitiva en donde el presente y futuro de la patria son los jóvenes, principales generadores del desarrollo del país, quien es el que necesita de ellos.

## PREGUNTA 11

¿Cómo calificaría a la investigación y análisis de cada tema en la sociedad desarrollado en la radio?

ALTERNATIVA	f	%
Interesante	106	62,35%
Medio interesante	46	27,06%
Poco interesante	17	10,00%
Nada interesante	1	0,59%
	170	100,00%

Fuente: Encuestas a estudiantes



Realizado por: Lima Lauro Isaías

## INTERPRETACIÓN.

Los estudiantes encuestados califican a la investigación y análisis de cada tema en la sociedad desarrollado en la radio como interesante, un pequeño grupo lo ve como medio interesante y un reducido grupo lo califica de poco interesante, a lo que se recomienda que se debe trabajar en un programa radial ya que la colaboración y el interés del talento humano existe por lo tanto hay que continuar obrando con firmeza.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- Casi la totalidad de los estudiantes consideran sí utilizar un medio de comunicación para informarse.
- Más de la mitad de los estudiantes encuestados consideran utilizar la televisión como un tipo de medio de comunicación para informarse.
- Alrededor de la mayoría de los estudiantes encuestados consideran preferir Radio Carisma 95.7 FM al momento de escuchar emisoras.
- Cerca de la mitad de los estudiantes encuestados consideran que de todos los géneros escuchados prefieren el Reggaetón.
- La mayoría de los estudiantes encuestados señalan que les agrada escuchar radio en la tarde, el fin de semana y consideran que a veces escuchan noticias por radio.
- Cerca de la mitad de los estudiantes encuestados consideran que en ninguna radio escuchan las noticias.
- La mayoría de los estudiantes encuestados dieron a conocer que dentro de los temas que se deberían abordar en un programa radial son las noticias.
- Un grupo mayoritario de los estudiantes encuestados señalaron que sí les gustaría participar en un programa radial con espacios educativos, informativos, deportivos, entrevistas, música, humor entre otros temas.
- El aporte de los estudiantes encuestados para con la creación y promoción del programa radial sería en gran magnitud con la

investigación de los diferentes temas para su difusión en Radio Carisma.

- Más de la mitad de los estudiantes encuestados califican a la investigación y análisis de cada tema en la sociedad desarrollado en la radio como interesante.

## **5. 2 Recomendaciones**

- Se sugiere a las autoridades de los planteles educativos invitar a los estudiantes utilizar un medio de comunicación para informarse ya en la actualidad el ser humano debe mejorar sus conocimientos a través de la investigación y una de las herramientas es a través de la información.
- Es preciso que los padres de familia de los estudiantes tengan control al momento de que sus estudiantes enciendan el televisor e inculquen a hacer uso de la radio como otra alternativa para informarse.
- Radio Carisma, es un medio de comunicación acentuada en la zona de El Ángel donde vive la mayoría de los estudiantes, en donde se puede crear un programa radial de jóvenes para jóvenes, padres de familia y docentes.
- Se sugiere a los interesados en emprender el programa radial tomar en cuenta los tipo de géneros que a los estudiantes más les agrada para armar un contenido radial a su gusto acompañado de música en su mayoría en género Reggaetón.
- Se sugiere a las personas que van a llevar a efecto el programa radial de entre ellas estudiantes, docentes y grupo de tesis, hacerlo los fines de semana en horas de la mañana.
- Son los padres de familia y los docentes quienes deben exigir a los estudiantes a informarse a través de la radio como uno de los medios de comunicación alternativo y que está al alcance de todos.
- Al grupo de tesis y estudiantes se les sugiere tomar en cuenta que para la elaboración de un programa radial con los jóvenes será importante tomar en cuenta que dentro de su contenido se debe contar con información e investigación periodística.

- Al grupo de tesis se le recomienda enfocarse a crear un programa radial en donde se tome en cuenta todos los temas que pueden abordarse y ampliarse en la radio como por ejemplo el desarrollo de una radio revista.
- Es a los estudiantes a quien se les debería capacitar para emprender un programa radial ya existe toda la voluntad e interés por aprender y formar parte del proyecto bajo la responsabilidad del grupo de tesis.
- A los padres de familia y docentes se les solicita colaborar con la disponibilidad de los estudiantes para cristalizar el aporte de los actores del programa radial y plasmarlo en el valioso aporte que este trabajo representa para la ciudadanía de manera especial los jóvenes.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA ALTERNATIVA**

#### **6.1 Título de la Propuesta**

RADIO REVISTA “PERFILES” CON LOS ESTUDIANTES DE LOS SEGUNDOS AÑOS DE BACHILLERATO DE LOS COLEGIOS NACIONAL “EL ÁNGEL” Y EL INSTITUTO “ALFONSO HERRERA” DEL CANTÓN ESPEJO Y SU DIFUSIÓN EN RADIO CARISMA 95.7 FM.

#### **6.2 Justificación e Importancia**

Según la investigación y basándose en la exposición de la estadística que la radio desde su existencia misma hasta la actualidad se ha constituido en una variable importante dentro de la vida de las personas en la que su actuar es sin duda directamente proporcional a la misma, en tal virtud el rol que desempeñan los comunicadores es menester en todo el sentido de la palabra ya que de estos depende la veracidad del mensaje hablado, apoyados concretamente por uno de los medios de comunicación como es la radio, en consecuencia es de vital importancia dar a conocer una propuesta alternativa válida que vaya de la mano con los requerimientos para mejorar la educación, cultura y conocimientos en beneficio de la audiencia para nuestro caso estudiantes, docentes y padres de familia.

Por otro lado La forma de creación, producción y programación en la radios es muy importante ya que de esto depende la imagen e identidad de la emisora, su enfoque y el grado de alternativo de la misma, con mayor razón si sus programas son modernos y que de alguna manera se sustenta con la mano tecnológica que constituye ser su base. La calidad

de su programación brinda un factor común de encanto y magia que sin duda llega al escuchar como notas musicales a sus oídos.

Es evidente notar que el aspecto musical, noticioso, investigativo debe enmarcarse en el contexto educativo, razón de ser de la presente propuesta en el amplio contenido ideológico y alternativo. En consecuencia las masas que constituyen ser los estudiantes con exquisito gusto, desafortunadas por el mensaje de calidad serán las primeras beneficiadas con tan importante programación radial y juvenil.

Un noble aporte es el contenido investigativo, informativo y musical que desarrolla esta oferta radial ya que va encaminada y llena de conocimientos al momento de contribuir con temas ecológicos, economía, cultura, política, música, educación, humor, deportes, salud, e información que se constituye en ser una propuesta inmejorable que inclusive mejora la psicología de las personas ya que se basa en una buena filosofía.

Con la ejecución de esta propuesta compleja se alcanza a ventilar las emociones y conocimientos educativos, culturales ya que la proposición no contempla limitaciones económicas y cabe resaltar que todo gasto constituye una inversión si se mira el carácter formativo y beneficio que esta brinda, llegando a la conclusión que cualquier esfuerzo es válido consecuentemente merece la pena.

### **6.3 Fundamentación**

La Propuesta se basa fundamentalmente en la construcción de un programa radial estructural en donde sus lineamientos se constituyen en

una de las bases sólidas para el desarrollo y fortalecimiento de la misma, en el instante mismo de la creación de una radio revista se pone a prueba los ingredientes necesarios que la forman y que de hecho van concatenados entre sí y en un verdadero proceso base para el servicio de quien la sintonice y participe de ella.

La Proposición está orientada de manera directa a los estamentos educativos sean estos estudiantes, personal docente y padres de familia pilares fundamentales del desarrollo del cantón, provincia y país; en consecuencia, se basa en sustentos y teorías psicológicas adecuadas a las mismas, cuyo servicio contiene el cimiento fundamental del proceso de construcción; ya que se está tratando con personas dignas de una excelente propuesta, la consecuencia evidente bien parece ser el aspecto educativo imperante en el proceso.

Pensamiento filosófico, excelente concepto para dar paso a la base alternativa que es la razón misma de la proposición y la construcción de todos sus pasos en base a ella. No menos importante constituye ser el criterio del investigador ya que de esto se deriva y a la vez se integra la diferencia en cuanto a programas radiales se refiere ya que la propuesta viene a determinar un tanto diferente a las demás por la riqueza de contenidos que el programa tiene, con criterios claros precisos y concisos.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 General**

Mejorar y desarrollar técnicas de creación, producción y programación de la radio revista “Perfiles”, mediante el uso adecuado de los contenidos educativos que posee, para lograr un alto contenido alternativo en los actores sociales.

#### **6.4.2 Específicos**

Presentar una excelente producción y programación selecta de contenidos radiales con los estudiantes, docentes, invitados y audiencia.

- Incrementar el nivel de sintonía de Radio Carisma 95.7 FM en la zona norte del país.
- Socializar el manual de procesos con los involucrados en el trabajo de grado.

#### **6.5 Ubicación sectorial y física**

La Radio revista Perfiles se difundirá en Radio Carisma de la ciudad de El Ángel en el cantón Espejo provincia del Carchi, como punto central entre las calles Olmedo y Bolívar.

#### **6.6 Desarrollo de la Propuesta**

##### **6.6.1 Pasos para crear una radio revista**

La creación de la radio revista requiere algunos pasos importantes a seguir los cuales se expresa de manera general en el siguiente gráfico.



### 6.6.1.1 Pasos detallados para la creación

#### Secciones del Programa

#### Expertos

Constará de la presencia de un invitado en el estudio, quien será un experto o profesional en liderar determinado tema en el programa.

**Objetivo del programa:** Contar con información veraz y precisa para despejar dudas que puedan existir en la audiencia.

En esta sección los reporteros entrevistarán al público lo que opinan sobre la temática de turno a analizar en el programa con el propósito de conocer si la audiencia en este caso los estudiantes están enterados y el nivel de conocimiento que tienen sobre determinado tema y así manejar de manera más precisa la información que ellos tienen y como la dan a conocer a las demás personas al momento de tener alguna inquietud.

**Importante** Se dará una información completa sobre alguna problemática social o eventos que traten sobre temas que se involucren en el programa radial con el lema de mantener informada a la audiencia.

**Música** Una pista musical referente al tema a tratar con el fin de amenizar el programa con música juvenil en el que el oyente se sumerja en la programación y la haga parte de su vida.

**Lo Relevante** Durante la programación los conductores deben mencionar cosas trascendentes sobre el tema tratado con el fin de difundir lo que los jóvenes piensan que son las mejores ideas sustraídas de textos, revistas o de internet.

**Recursos Humanos:** Para el desarrollo del cada tema en la radio revista Perfiles se contó con la colaboración de 3 reporteros, 2 locutores y 1 guionista.

### 6.6.1.2 Materiales Importantes de la Radio Revista “PERFILES”.

<b>Material</b>	<b>Costo</b>
Micrófono electro voice R20	1100
Consola de estudio 12 canales	550
Parlantes monitores	900
Monitor LSD	600
Computador	1200
Tarjeta de sonido	350
Modem ADSL internet	50 mensual
3 micrófonos Shure PG	360
Computador portátil mas 3 grabadoras de audio	1500

## 6.6.2 La Programación

La Propuesta, como modelo especializado, por la explotación de contenidos monotemáticos dentro del contexto radial, se especializa por la creación de la radio revista denominada Perfiles en donde se abordarán temas educativos, culturales, ancestrales, deportivos, investigación, reportajes, entrevistas, humor, noticias al ritmo de la música selecta por los estudiantes y el pedido de la audiencia que es la principal invitada al banquete radiofónico.

### ➤ Programa Radio Revista PERFILES

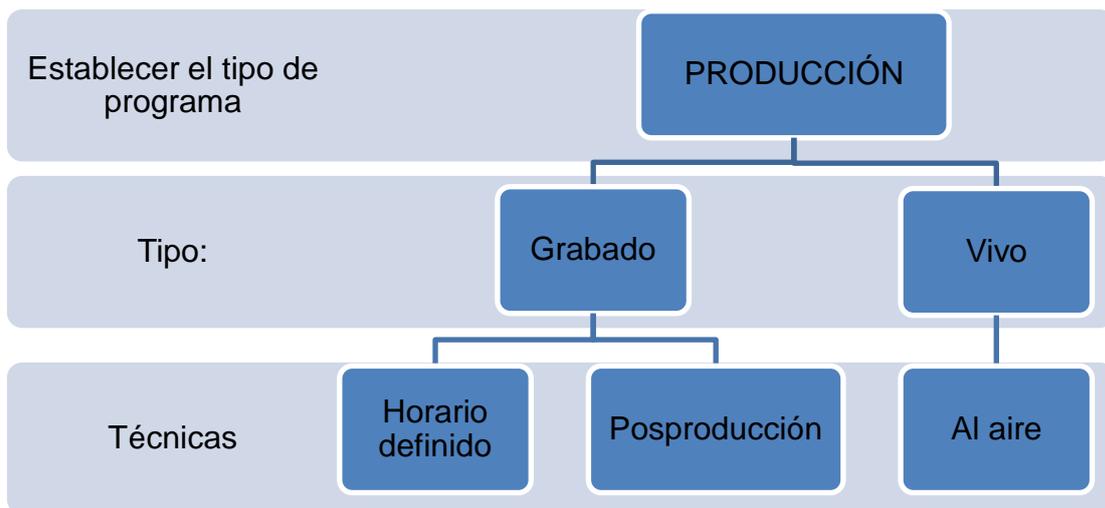


➤ **Programa Radio Revista PERFILES**

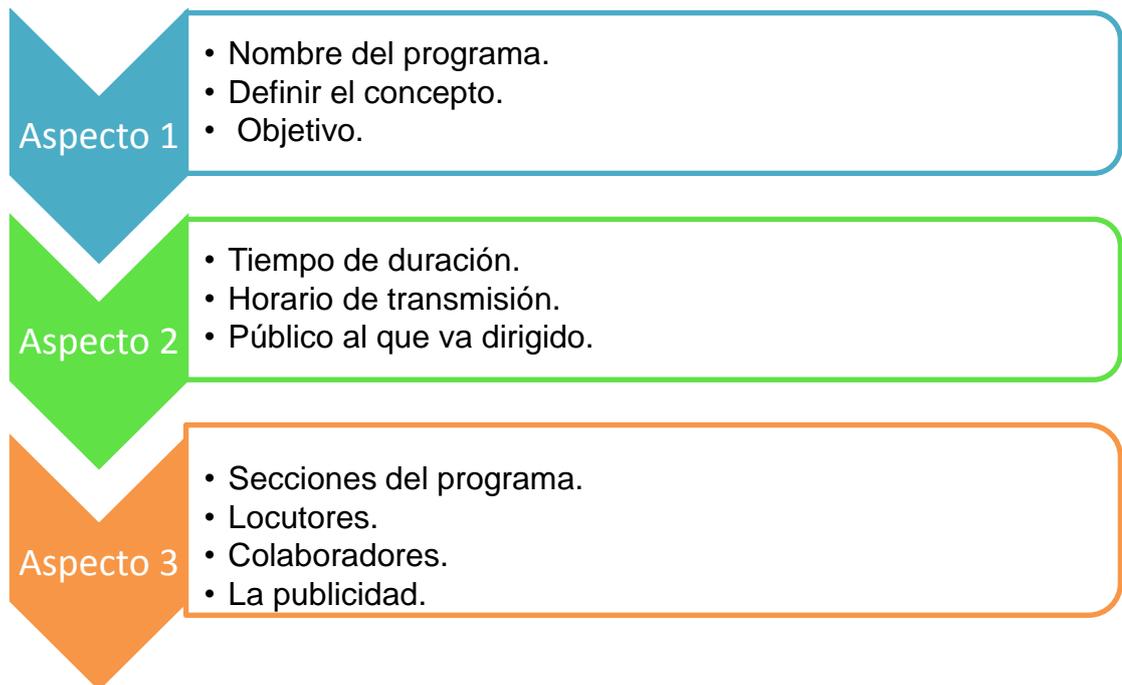


**6.6.3 La Producción**

a) El tipo de programa a realizado se detalla a continuación.



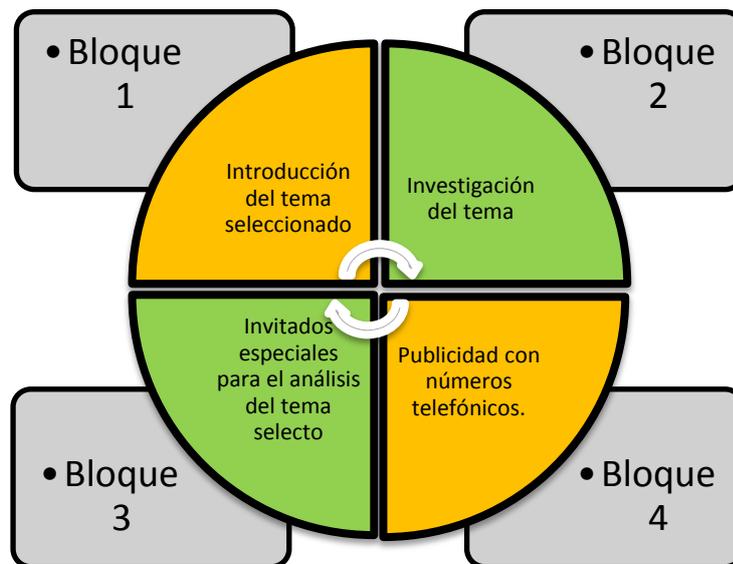
b) Tomar en cuenta los siguientes aspectos:



c) Planificación de tiempos de los programas.



d) Modelo de asignación de contenidos.



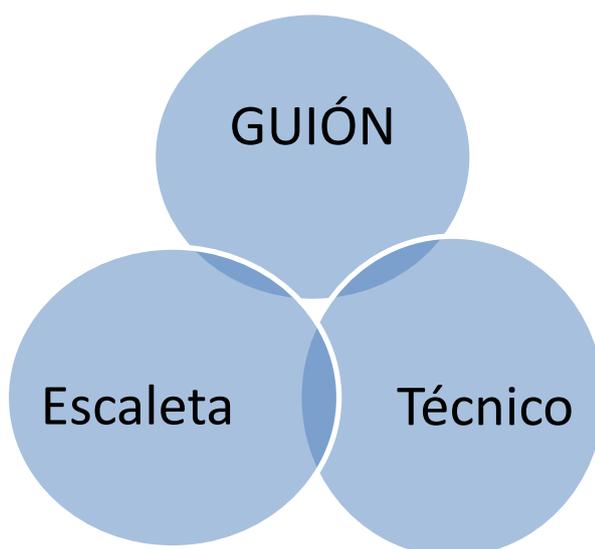
Realizar un análisis sobre la temática abordada y de alguna manera llegar con un mensaje comprensivo a la audiencia.

#### e) Los Guiones

Partiendo de que hay dos tipos de programa, el grabado y el que es en vivo. Se recomienda dos formatos de guión, cada uno se adapta al tipo de programa. Para el programa en vivo el guión escaleta o de continuidad. En este formato solo se establece la continuidad del programa, el locutor debe improvisar los contenidos, desde luego tiene que tener conocimiento de lo que va a decir. Para el programa grabado es recomendable el guión técnico. En este tipo de guión se establecen las indicaciones técnicas y de voz que se va a grabar en la producción radiofónica.

Antes de grabar o sacar al aire un programa, es necesario escribir un guión o libreto, el guión es como la receta de cocina, en él se encuentra las especificaciones de los ingredientes, de la forma y los contenidos de los programas. Es la guía que ofrece los procedimientos y

describe los elementos que se va a mezclar en un programa, en el presente trabajo de grado se desarrolló el programa radial en vivo desde Radio Carisma 95.7 FM en el horario de 10 de la mañana a 12 del medio día los días domingos.



**Modelo del Guión Escaleta.**

Nombre del programa-----

Realizador-----

Duración-----

Fecha de transmisión-----

Locutor (es)-----

RÚBRICA DE ENTRADA	TIEMPOS
1. Bienvenida	

2. Lectura de encabezados o titulares	
3. Análisis del primer tema y entrevista	
4. Bloque musical	
5. Pastillas y recomendaciones	
6. Comercial Flash	
7. Segundo tema y entrevista	
8 .Bloque musical	
9. Pastillas y recomendaciones	
10. Comercial Flash	
11. Análisis del tercer tema y entrevista	
12. Bloque musical	
13. Comercial flash	
14. Despedida	
RÚBRICA DE SALIDA	

**Modelo del Guión Técnico.**

Nombre del programa-----

Realizador-----

Duración-----

Fecha de transmisión-----

Locutor (es) -----

FADE IN

TEMA: La incidencia de la tecnología en la juventud

Loc 1: La tecnología desde sus últimas décadas ha marcado la pauta y el puntal para absorber a la juventud de manera primordial el internet y sus redes sociales.

Loc 2: Para los jóvenes la existencia y el uso de las redes sociales es indispensable para así permanecer sumergidos en la comunicación.

Loc 1: Para ahondar este tema trascendental nos acompaña el Lic. Luis Chuga, rector del colegio nacional "El Ángel".

Loc 2 : De igual manera nos acompaña el director regional de la CNT. Corporación Nacional de telecomunicaciones de la provincia del Carchi.

Loc 1: Fue así como veníamos analizando el tema de la incidencia tecnológica en los jóvenes, ya retornamos con más de la radio revista Perfiles.

FADE OUT

Programación en General

## **PROGRAMAS**

### ➤ **La Publicidad**

#### **Modelos de Spot Publicitario de Radio Carisma 95.7 FM**

- Carisma, Estéreo 95.7 La radio que susurra tus oídos, si estas esperando algo nuevo y distinto, esta es la señal este es tu sonido

“Carisma”. Llegar a la gente, llenarle de vida, una radio hecha con fuerza y alegría, nuevos aires, nuevos sueños en la radio revista Perfiles.

- “Perfiles”, la Radio revista de la 95. 7 esta al aire y junto a usted
- En la Radio revista Perfiles es la hora del invitado del día, bienvenido.

## **6.7 Impactos**

### **6.7.1. En lo Educativo**

El impacto educativo, es definitivamente alto en forma positiva ya que los comunicadores serán capaces de poseer en sus manos una alternativa válida con un proceso de cambio significativo en la difusión del mensaje radial; con responsabilidad en su rol laboral, orientación, conocimiento adquirido; siempre en función de los interesados, que para este caso en particular son radio escuchas. La calidad educativa que brindará la proposición presentada es de nivel superior a las demás ya que constituye ser la base de todo programa por la calidad y calidez de su contenido mismo que es complejo en todas sus dimensiones.

### **6.7.2. En lo Tecnológico**

La presente investigación generará un impacto positivo en el contexto tecnológico ya que se apoya del manejo de las tecnologías adecuadas que van en beneficio de la audiencia y busca fortalecer e incentivar el manejo de las mismas en forma clara, ordenada y precisa, basadas en una guía adecuada desde los estudios de Radio Carisma 95.7 FM.

### **6.7.3. En lo Ético**

El proyecto causará un impacto ético a través de la modificación propositiva del comportamiento de los oyentes y profesionales en el extenso contenido educativo, comunicativo, parámetros y variables inmersos en el contexto Emisor – Receptor; incentivando así la verdad, claridad, sinceridad y sobre todo el concepto mágico llamado ética, en el dilatado camino profesional y del buen gusto del llamado oyente radial.

### **6.7.4. En lo Social**

El sector social como base de la investigación, nace y crece en el contexto ambicioso del proyecto, correspondiendo a la mejora en las relaciones sociales, preservando la vigencia y consolidación de la estructura personal como célula y núcleo de la sociedad humana. Recae entonces en los comunicadores tener en cuenta la bidireccional de las relaciones sociales y afectivas que determinan la razón de ser del presente trabajo. En definitiva el impacto que generará es definitivamente en beneficio de la sociedad cuyo eje principal son las personas, todo esto dicho en el mejor sentido de la palabra.

### **6.7.6 En lo Metodológico**

El impacto metodológico que alcanzará es muy bueno, ya que la propuesta propende en todo sentido al mejoramiento en la metodología comunicacional entre oyentes y profesionales de la comunicación, en consecuencia se espera una alta aceptación de la misma, ya que va en beneficio de los mismos.

## **6.8 Difusión**

La ejecución del proyecto “Procesos de producción y programación para la radio revista Perfiles como programa alterativo de comunicación y su aceptación en los jóvenes y estudiantes de la ciudad de El Ángel, el cantón Espejo, parte de los cantones Mira y Bolívar hasta donde llega la señal dentro de la provincia del Carchi y parte de Imbabura”, se difundirá de manera masiva a través de la misma radio hacia las masas en estudio. Por otro lado la entrega de documentación necesaria es inminente e imprescindible, en consecuencia la difusión a través de documentos pertinentes que contemplen los pasos necesarios serán entregados a interesados.

Se brindará charlas exhaustivas indicando los pasos necesarios que contemplan tan grandioso trabajo e involucrando a la sociedad; siempre referenciado por los jóvenes que sin duda alguna son el futuro de la Patria y en definitiva los que llevarán de la mano la aplicación de diversas formas de hacer radio según su público a través de programas con alta dimensión estructurada.

## 6.9 Bibliografía

1. BENALCAZAR, Marco. G. (2010).Guía para realizar trabajos de grado, UTN, The House of Project, Ibarra, Ecuador.
2. ALFARO, Rosa María, (1998), “Redes solidarias, culturas, culturas y multimedialidad”, Quito, Ocio-AL/UCLAP.
3. Artículos en Diarios: El Comercio, Hoy, La Hora, entrevistas. Dr. Sammy de la Torre.
4. BASTARDAS Boada Alber “Libro Comunicación Humana y Paradigmas Holísticos” (1995)
5. BARBERO, Martin, (1994), Identidad, comunicación y Modernidad.” N° 4 Lima.
6. Barranquero Carretero Alejandro Obra “Teoría Crítica de la Comunicación”. España (1990)
7. CALDERONA, Juan Carlos, (2005), “Periodismo de Investigación 26,” Editorial Quispus, Ciespal, CIESPAL, Quito Ecuador.
8. Cabello, J. “La Radio” y “Periodismo Radiofónico”.
9. ENCICLOPEDIA DE PERIODISMO DE COMUNICACIÓN, (1984) MAVECO de Ediciones, Madrid, España.
- 10.GARCÍA, Camargo, Jimmy, (1999), “La Radio por Dentro y por Fuera”, Colección Intiyón.

11. JARRÍN, Pedro Pablo, (1997), "Guía Práctica de Investigación Científica", Segunda Edición, I.S.B.N. Quito, Ecuador.
12. KAPLUN, Mario. (1985), "Comunicador Popular", Ediciones CIESPAL, Quito, Ecuador.
13. Lazarsfeld Paúl, (1932), en su obra "Effects of mass Comunicación.
14. MC. LUHAN Marshall, (1971), en su obra "La comprensión de los Medios".
15. PAOLI Antonio, (1989), en la obra "Comunicación e Información Perspectivas Teóricas".
16. PONTY Valery, "Historia de las Comunicaciones", Ediciones Salvat S.A Pamplona.
17. SAN FELIX, Álvaro, (1991), "Radio difusión en la Mitad del Mundo", Editorial Nacional Quito.
18. ECO Humberto "New Community" (2004).
19. SINCLAIR, John, (200), "Comunicación Global y Regionalización. Editorial Gedisa, Barcelona.
20. SANTILLAN Rodrigo, (2006), "El Lenguaje y el Periodismo". ITIYAN Ediciones CIESPAL. 45, Quito, Ecuador.
21. GARZA, R. (2008). La radio del siglo XXI. México: LIBROS PARA TODOS, S.A. de C.V.
22. Moragas, S. (1985). Sociología de la Comunicación. Barcelona: Gustavo Gili.
23. Pepino, B. (1991). Radiodifusión Educativa. México: Gernika-UAM Azcapotzalco.
24. TORRES Héctor Jesús. (1998), Caracterización de la comunicación educativa.

### **6.9.1 Lincografía:**

<http://www.slideshare.net/juanp4105/radiorevista-1465674>

<http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/306/4/Capitulo2.pdf>

<http://radiorevista.net/>

<http://radiorevista.net/%C2%BFque-es-radiorevista/>

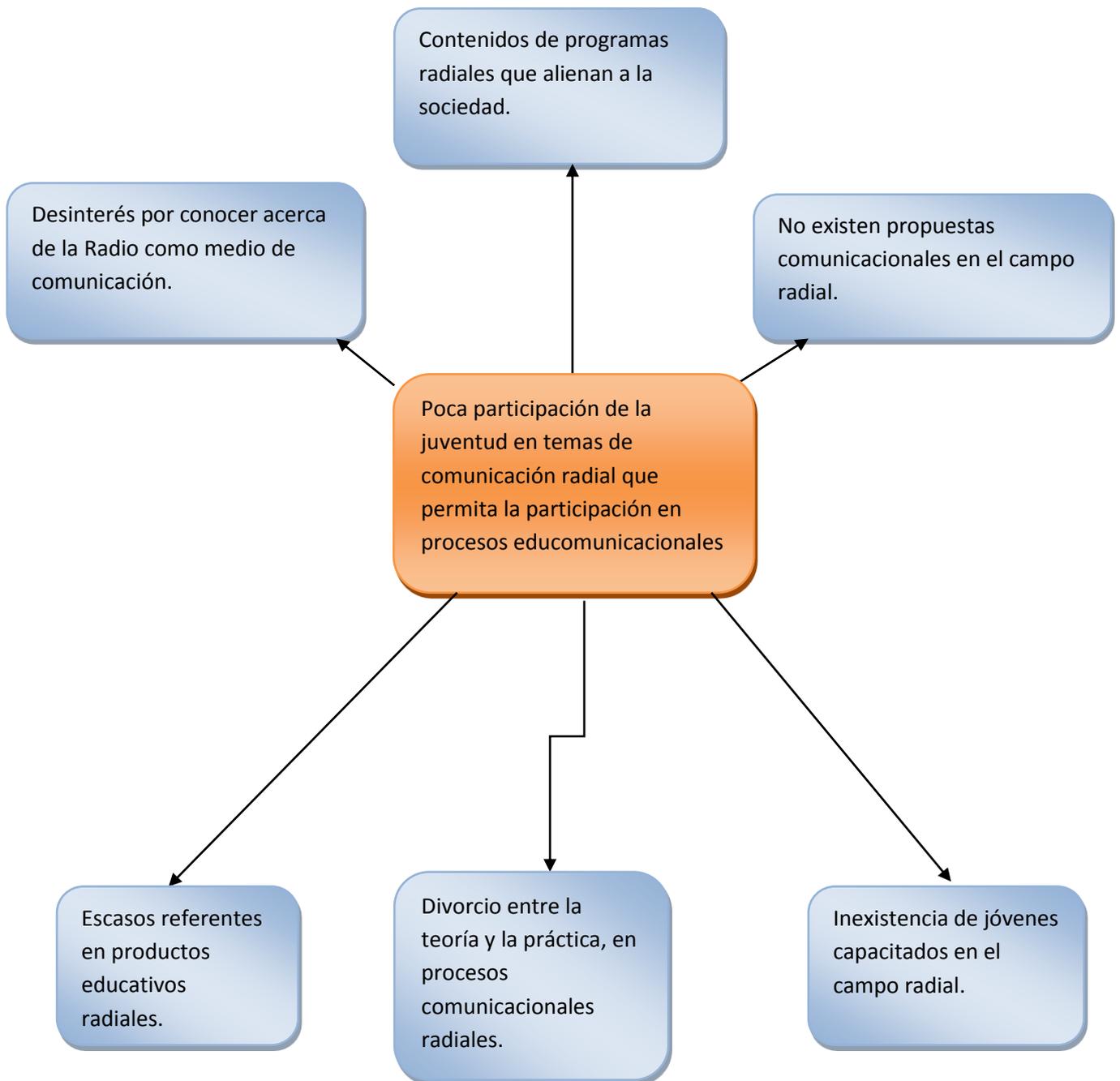
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/306/4/Capitulo2.pdf>

<http://www.radiocubana.cu/index.php/articulos-especializados-sobre-la-radio/51-programacion/1453-prefiero-la-radio-revista>

**AMENOS**

## Anexo 1

### Árbol de Problemas



## Anexo 2

### Matriz de Coherencia

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
¿Qué análisis tendría una radio revista dirigida hacia los jóvenes estudiantes de los colegios de educación media?	Determinar el grado de influencia de la Radio Revista en el rendimiento académico de los estudiantes de educación media. Caso quintos cursos del colegio Nacional “El Ángel” y el Instituto “Alfonso Herrera”, Cantón Espejo, provincia del Carchi, año académico 2011-2012 y su difusión en radio Carisma 95.7 FM.
<b>SUB PROBLEMAS / INTERROGANTES</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
1. ¿Qué tipo de música les gusta escuchar a los jóvenes estudiantes de los quintos cursos de los colegios Nacional “El Ángel” y el Instituto Tecnológico Superior Alfonso Herrera? 2. ¿Cuál es la importancia que tiene una la radio revista en los jóvenes? 3. ¿Qué se logrará en esta población con la implementación de una radio revista?	1. Realizar un Diagnóstico sobre el grado de influencia de la radio revista en el rendimiento académico de los estudiantes de educación media, que permita la aplicación de procesos educomunicacionales. 2. Proponer un marco conceptual sobre la radio revista y su influencia en los procesos educativos, el mismo que este enmarcado en su desarrollo. 3. Elaborar una propuesta comunicacional de radio revista, dirigida a estudiantes de educación media, que mantenga contenidos educativos.

### Anexo 3

#### Encuesta

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

Facultad de Educación Ciencia y Tecnología.

### ENCUESTA.

La presente tiene por finalidad recabar información de los estudiantes de los quintos cursos de los colegios presenciales de la ciudad de El Ángel en la provincia del Carchi, misma que contribuirá al trabajo de grado ya en investigación.

Sexo..... Edad.....  
Institución.....

1. ¿Utiliza usted un medio para informarse?

Si.....

No.....

A veces.....

Nunca.....

2. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza?

Radio..... TV. Prensa.....  
Revistas.....

Internet..... Celular.....

3. Cuando escucha la Radio, ¿Qué emisora prefiere?

.....

No tengo preferencia.....

No escucho.....

4. ¿Qué tipo de música le gusta escuchar?

.....

.....

Ninguna.....

5. El fin de semana, ¿En qué horario le agrada escuchar la radio?

Mañana.....

Tarde....

Noche.....

A ninguna hora.....

6. ¿Escucha noticias por Radio?

Si.....

No.....

A veces.....

Nunca.....

7. ¿En qué radio escucha las noticias?

.....

No tengo preferencia.....

No escucho.....

8. Desde su perspectiva, ¿qué temas cree que se deberían analizar en un programa?

.....

.....

.....

9. Le gustaría participar en un programa radial con espacios educativos, informativos, deportivos, entrevistas, música, humor?

Si.....

No.....

Tal vez.....

No tengo interés.....

10. ¿Cuál sería el aporte de usted como estudiante y actor social para con el programa radial?

.....

.....

11. ¿Cómo calificaría a la investigación y análisis de cada tema en la sociedad desarrollado en la radio?

Interesante.....

Medio interesante.....

Poco interesante.....

Nada interesante.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## Anexo 4



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IBARRA - ECUADOR

Ibarra, 14 de diciembre de 2011

Sr:

Licenciado:

Luis Chugá

RECTOR DEL COLEGIO NACIONAL "EL ÁNGEL"

De mis consideraciones:

Reciba un atento y cordial saludo y a la vez el deseo sincero de que las actividades a usted asignadas dentro y fuera de la institución tengan el mejor de los éxitos.

El motivo del presente es para solicitarle se digne en facilitarnos la información respectiva de los estudiantes que cursan los segundos años de bachillerato de la institución y a la vez el permiso para realizar encuestas posteriores, cursos de capacitación radial; mismos que aportarán de mejor manera el trabajo de grado para la obtención del título en Comunicación Social. El tema de tesis es el siguiente:

"LA IMPORTANCIA DE LA RADIO REVISTA Y SU INCIDENCIA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA. CASO QUINTOS CURSOS DEL COLEGIO NACIONAL "EL ÁNGEL" Y EL INSTITUTO ALFONSO HERRERA, CANTON ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI, AÑO ACADÉMICO 2011-2012 Y SU DIFUSIÓN EN RADIO CARISMA 95.7 FM"

En la espera de que nuestro pedido tenga luz verde y el apoyo necesario de su parte como el alma mater de la prestigiosa institución a la cual usted representa, desde ya le anticipamos nuestros más sinceros agradecimientos:

Atentamente:

Dr. Galo Álvarez

Director de Tesis

Lauro Lima

Estudiante- Solicitante

### Misión Institucional

Contribuir al desarrollo educativo, científico, tecnológico, socioeconómico y cultural de la región norte del país. Formar profesionales críticos, humanistas y éticos comprometidos con el cambio social.

Ciudadela Universitaria barrio El Olivo  
Teléfono: (06) 2 953-461 Castilla 199  
(06) 2 609-420 2 640-811 Fax: Ext: 3011  
E-mail: utn@utn.edu.ec  
www.utn.edu.ec

## Anexo 5



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IBARRA - ECUADOR

Ibarra, 14 de diciembre de 2011

Sr:

Doctor:

Galo Narváez

**RECTOR INSTITUTO TECNOLÓGICO "ALFONSO HERRERA"**

De mis consideraciones:

Reciba un atento y cordial saludo y a la vez el deseo sincero de que las actividades a usted asignadas dentro y fuera de la institución tengan el mejor de los éxitos.

El motivo del presente es para solicitarle se digne en facilitarnos la información respectiva de los estudiantes que cursan los segundos años de bachillerato de la institución y a la vez el permiso para realizar encuestas posteriores, cursos de capacitación radial; mismos que aportarán de mejor manera el trabajo de grado para la obtención del título en Comunicación Social. El tema de tesis es el siguiente:

**"LA IMPORTANCIA DE LA RADIO REVISTA Y SU INCIDENCIA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA. CASO QUINTOS CURSOS DEL COLEGIO NACIONAL "EL ANGEL" Y EL INSTITUTO ALFONSO HERRERA, CANTON ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI, AÑO ACADÉMICO 2011-2012 Y SU DIFUSIÓN EN RADIO CARISMA 95.7 FM"**

En la espera de que nuestro pedido tenga luz verde y el apoyo necesario de su parte como el alma mater de la prestigiosa institución a la cual usted representa, desde ya le anticipamos nuestros más sinceros agradecimientos.

Atentamente:

Dr. Galo Álvarez

Director de Tesis

Lauro Lima

Estudiante- Solicitante

### Misión Institucional

Contribuir al desarrollo educativo, científico, tecnológico, socioeconómico y cultural de la región norte del país. Formar profesionales críticos, humanistas y éticos comprometidos con el cambio social.

Ciudadela Universitaria barrio El Olivo  
Teléfono: (06) 2 953-461 Casilla 199  
(06) 2 609-420 2 640-811 Fax: Ext: 1011  
E-mail: utn@utn.edu.ec  
www.utn.edu.ec

## Anexo 6



# INSTITUTO TECNOLÓGICO "ALFONSO HERRERA"

## ITAH

Fundado en 1945 - 03 - 11

Telefax: 062 977 118 / 062 977 119 E-mail: itah@andinanet.net / El Angel - Carchi - Ecuador

Oficio -ITSAH-R-2012-004  
El Ángel, 2012/01/20

Doctor  
Galo Alvarez  
DIRECTOR DE TESIS – UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
Ibarra:-

De mi consideración:

En forma muy comedida, tengo a bien referirme a su atenta comunicación fechada en Ibarra el 14 de diciembre del 2011 en la cual solicita se brinden las facilidades de información que requiere el estudiante LAURO LIMA MENA, quien realiza el trabajo de grado para la obtención del título en Comunicación Social, en la Universidad Técnica del Norte. El Instituto Tecnológico "Alfonso Herrera" ITSAH, se encuentra brindado la atención correspondiente por usted solicitada.

Atentamente,

  
Dr. Galo Narváez Guerrero  
RECTOR

  
GNH/crg.

## Anexo 7



COLEGIO NACIONAL "EL ÁNGEL"  
Acuerdo Ministerial 5118 (1969)  
El Ángel - Carchi



El Ángel, 20 de enero 2012  
Oficio -087 - R - CNEA

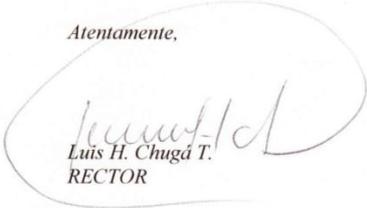
Doctor  
Galo Álvarez  
DIRECTOR DE TESIS - UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
Ibarra

De mis consideraciones:

En atención a su oficio del 14 de diciembre 2012, de la Universidad Técnica del Norte, me permito hacerle conocer que la institución le ha brindado las facilidades correspondientes a fin de que el señor LIMA MENA LAURO, pueda realizar el trabajo de grado para la obtención del título en Comunicación Social.

Particular que pongo a su consideración, para fines consiguientes.

Atentamente,

  
Luis H. Chugá T.  
RECTOR



Calle José Benigno Grijalva N. 0398 y Quiroga. Teléfonos 062977141-143-431. Correo electrónico: elangelcolegio@yahoo.es. www.cna.webprosistem.com. El Ángel - Espejo - Carchi.

## Anexo 8



### COLEGIO NACIONAL "EL ÁNGEL"

EL ANGEL - CARCHI - TELF.: 062977-141 - 062977-143 - FAX: 062977-143

*RECTORADO DEL COLEGIO NACIONAL "EL ÁNGEL".- el suscrito Rector del colegio, a petición formal de parte interesada.*

#### **CERTIFICA:**

*QUE: El señor LIMA MENA LAURO ISAIAS, realizó la socialización de la propuesta RADIO REVISTA "PERFILES" CON LOS ESTUDIANTES DE LOS SEGUNDOS AÑOS DE BACHILLERATO DEL COLEGIO "EL ANGEL" Y SU DIFUSIÓN EN RADIO CARISMA 95.7 FM. Trabajo de investigación, previa la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Técnica del Norte.*

*Faculta al interesado (a) conceder a esta certificación el uso que estime conveniente.*

*El Ángel, 8 de marzo 2013*

*Luis H. Chugá T.*  
RECTOR



## Anexo 9



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "ALFONSO HERRERA" ITSAH

Creado mediante Decreto Ejecutivo N 638 1944-11-28

Correo Institucional: itah@andinanet.net; Página Web: www.itah.webprosistem.com; Teléfonos: 062977-119, 062977 - 105, 062977-118  
El Ángel - Carchi - Ecuador

Dra. AIDA TERESA CHAVEZ MONTES, RECTORA (E) DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "ALFONSO HERRERA" **ITSAH**, por petición de parte interesada,

### C E R T I F I C A :

QUE, El Sr. LAURO ISAÍAS LIMA MENA, con Cédula de Identidad Nro. 0401710843, socializó la propuesta de investigación para el trabajo de grado con el tema: **RADIO REVISTA "PERFILES" con los estudiantes de los Segundos Años de Bachillerato de los colegios Nacional El Ángel, y el Instituto "Alfonso Herrera" del Cantón Espejo y su Difusión en Radio Carisma 95.7 FM.**

Lo certifico en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que estime conveniente.

El Ángel, 13 de marzo del 2013

Atentamente,

Dra. Aída T. Chávez Montes  
RECTORA



Instituto Tecnológico  
ALFONSO HERRERA  
RECTORADO  
AL ÁNGEL-CARCHI-ECUADOR

ATCHM/cjs.

## Anexo 10

### FOTOGRAFÍAS

**Colegio Nacional “El Ángel”  
Herrera”**

**Instituto T. “Alfonso  
Herrera”**



Estudiantes de los segundos años CNEA

Estudiantes de los segundos años ITAH





## COBERTURAS

### POLÍTICA



### SALUD



**IDENTIDAD**



**SERVICIO**



## TRABAJO



## CIVISMO



## NECESIDAD





## EDUCACIÓN



**DESARROLLO**



**RADIO CARISMA 95.7 FM**





## DEPORTES





**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:	0401710843		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Lima Mena Lauro Isaías		
DIRECCIÓN:	Mira-Carchi		
EMAIL:	lauro_23@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0982661639

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LA IMPORTANCIA DE LA RADIO REVISTA Y SU INCIDENCIA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA. CASO QUINTOS CURSOS DEL COLEGIO NACIONAL "EL ÁNGEL" Y EL INSTITUTO ALFONSO HERRERA, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI, AÑO ACADÉMICO 2011- 2012 Y SU DIFUSIÓN EN RADIO CARISMA 95.7 FM"
AUTOR (ES):	Lima Mena Lauro Isaías
FECHA: AAAAMMDD	2013/03/05
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en Comunicación Social
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Galo Álvarez

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Lima Mena Lauro Isaías, con cédula de identidad Nro. O401710843 calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago 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 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de marzo del 2013

### EL AUTOR:

(Firma)   
Nombre: Lima Mena Lauro Isaías  
C.C.: 0401710843

### ACEPTACIÓN

(Firma)    
Nombre: ING. Betty Chavez  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

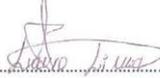
Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Lima Mena Lauro Isaías, con cédula de identidad Nro.0401710843, manifiesto mi 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 IMPORTANCIA DE LA RADIO REVISTA Y SU INCIDENCIA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA. CASO QUINTOS CURSOS DEL COLEGIO NACIONAL “EL ÁNGEL” Y EL INSTITUTO ALFONSO HERRERA, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI, AÑO ACADÉMICO 2011- 2012 Y SU DIFUSIÓN EN RADIO CARISMA 95.7 FM”**, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciado en 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)  .....

Nombre: Lima Mena Lauro Isaías

Cédula: 0401710843

Ibarra, a los 15 días del mes de marzo del 2013