



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“INFLUENCIA DE LA PROGRAMACIÓN RADIAL EN LA
CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANIA, CASO DE LAS RADIO
EMISORAS PERTENECIENTES AL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA
DE PICHINCHA. AÑO 2013”. PROPUESTA ALTERNATIVA.

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en la
especialidad de Comunicación Social.

AUTORES:

AGUIRRE SANTI LUIS DANIEL
GARZÓN TORO MAYRA ALEJANDRA

DIRECTOR:

Lic. Jorge Torres

Ibarra, 2014

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por los egresados; Daniel Aguirre, y Alejandra Garzón para optar por el título de LICENCIADO EN LA ESPECIALIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, cuyo tema es "INFLUENCIA DE LA PROGRAMACIÓN RADIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA, CASO DE LAS RADIO EMISORAS PERTENECIENTES AL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA. AÑO 2013.PROPUESTA ALTERNATIVA." Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 15 Días del mes de Mayo del 2014



.....

Lic. Jorge Torres

C.C

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado primero a Dios y con mucho cariño a mis padres, en especial a mi madre por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica como de la vida, por su incondicional entrega y apoyo.

A todo quienes aportaron positivamente a lo largo de mi formación académica, brindándome el apoyo el incentivo que se necesitaba para trabajar día con día, ya que son testigos del trabajo perseverante para lograr un nuevo éxito en mi vida profesional.

A todos gracias.

AGRADECIMIENTO

El éxito de nuestro trabajo de grado es gracias a todos quienes nos apoyaron incondicionalmente, en especial a la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, por haberme dado la oportunidad de formarnos en lo personal y profesional.

Nuestro sincero agradecimiento a nuestro tutor, el Doctor Julio César Alarcón Rivadeneira, que con paciencia y sabiduría nos orientó hasta concluir nuestro trabajo de investigación.

A los profesionales que con nobleza y sabiduría aportaron con su conocimiento, ayudando en el desarrollo de nuestra investigación con la vocación de ser docentes que no es solo impartir, sino compartir.

Daniel Aguirre y Garzón Alejandra

ÍNDICE

PORTADA.....	
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE.....	V
RESUMEN.....	IX
SUMMARY.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.4 DELIMITACIÓN	9
1.4.1 Unidades de Observación.....	9
1.4.2 Unidades Espacial	10
1.4.3 Delimitación Temporal	10
1.5 OBJETIVOS.....	10
1.5.1 General.....	10
1.5.2 Específicos.....	10
1.6 Justificación.	11
CAPITULO II.....	15
2 MARCO TEÓRICO	15
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
2.1.1 Historia de la Radio en el Ecuador.....	15
2.1.2 Primeras Experiencias de los Radioaficionados	16
2.1.3 La Comunicación	17
2.1.3.1 Elementos de la Comunicación.....	17
2.1.3.2 Referentes de Comunicación.....	18

2.1.4.1 Teorías de la Comunicación	19
2.2.1.1 Teoría del Funcionalismo.....	19
2.1.4.2 El Positivismo de la Comunicación	19
2.1.4.3 Teoría Crítica de la Comunicación.....	20
2.1.4.4 El Estructuralismo	21
2.1.4.5 Teorías Actuales de la Comunicación.....	22
2.1.5 La Ley de Comunicación	23
2.1.6 Ciudadanía.....	25
2.1.7 La Identidad	25
2.1.8 Cultura Comunicacional.....	26
2.1.9 Primeras Comunicaciones	27
2.1.10 La Radio Como Medio de Comunicación.....	27
2.1.11 Importancia de la Radio	28
2.1.12 Lenguaje Activo y Pasivo	30
2.1.13 Positivas.....	31
2.1.14 Negativas	32
2.4 Posicionamiento Teórico Personal.....	36
2.5 Glosario de Términos.....	39
2.6 Subproblemas.....	41
CAPITULO III.....	43
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.1.1 Investigación Explorativa	43
3.1.2 Investigación Descriptiva	43
3.1.3 Investigación de Campo	44
3.1.4 Investigación Propositiva	44
3.2 MÉTODOS.....	44
3.3 Técnicas.....	45
3.4 POBLACIÓN.....	45
3.4.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA	45
3.4.2 Cálculo de la Fracción Muestral	46

3.4.3	Cuadro de la Muestra	46
	CAPÍTULO IV.....	47
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47
4.1	PROCESOS.....	47
4.2	ANÁLISIS ENCUESTA DIRIGIDA A OYENTES	49
	CAPÍTULO V.....	74
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1	CONCLUSIONES	74
5.2	RECOMENDACIONES	75
	CAPITULO VI.....	76
	PROPUESTA ALTERNATIVA	76
6.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	76
6.2	JUSTIFICACIÓN.....	76
6.4	OBJETIVOS.....	78
6.4.1	General	78
6.4.2	Específicos.....	78
6.5	UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	78
6.6	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	79
	Hoja de Programación Radial	80
6.6.2	Programación Diaria	82
6.6.3	Programa Piloto	85
	Martes.....	89
	Miércoles.....	92
	Jueves.....	94
6.7	IMPACTOS	99
	BIBLIOGRAFÍA.....	100
	LINKOGRAFÍA.....	101
	ANEXOS	103
	Nº 1 ÁRBOL DEL PROBLEMA	104

Nº 3 MATRIZ DE COHERENCIA.....	105
Nº 2 MATRIZ CATEGORIAL.....	106
Nº 4 ENCUESTA A DUEÑOS DE RADIO.....	107
Nº 5 ENCUESTA A TRABAJADORES DE RADIO	110
Nº 6 ENCUESTA A OYENTES	113

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en la creación de una programación técnica para tres emisoras radiales de la ciudad de Cayambe, como son: radio **Intipacha, Ecos y Mensaje**. Se ha visto la necesidad de ir creando estos espacios debido a que la población oyente opina que estos medios de comunicación no responden en forma eficiente a ser medios que orienten a expresar verdaderamente el rol de los ciudadanos de acuerdo a su realidad, aquí interviene un factor primordial como es la educación que viene acompañada de una cultura y como esta influye en el comportamiento de las personas en especial de las que viven en las zonas rurales de la ciudad y del cantón Cayambe. El primer paso para realizar esta investigación fue buscar antecedentes de cómo apareció estos medios de comunicación y su evolución a través de los años como una referencia para saber cuánto han influido en la sociedad de acuerdo a muchos factores que en este caso son especialmente culturales. Como segundo paso se recurrió a recabar la historia del cantón para saber desde cuando existen estas radios. El tercer paso analiza la situación constatada en las emisoras, en especial como están influyendo en la gente que las escucha. Finalmente se ha elaborado dos encuestas, una dirigida hacia los oyentes con el propósito de saber cómo ven ellos la influencia que han tenido estas emisoras en el aspecto social-cultural para sus sectores o comunidades y una segunda dirigida hacia los dueños de las emisoras de radio en donde se detalla la calidad de programas que se emiten y se van creando de acuerdo a los intereses de la población. La intención del presente trabajo está en mejorar la calidad de dichos programas poniendo especial énfasis en la cultura, el desarrollo de los pueblos y la solución de sus problemas como una herramienta para el mejoramiento de la comunicación en la sociedad.

SUMMARY

This study focuses on the creation of a broadcasting technique for three radio stations in the city of Cayambe, which include: radio Intipacha, Ecos and Mensajes. It has been necessary to create these spaces since the hearing population believes that these media do not respond efficiently as a means to truly express the role of citizens according to their reality. A few factors involved here are, among others, primary education, cultural issues and the influencing behavior from people, especially from those who live in rural areas. The first part of the study entails a historical background of these media: how they appeared, its evolution through the years and its influence on society (according to many factors in this case, they are considered particularly cultural). The second part of the research deals with the collection of historical data from Canton Cayambe in order to find out when these radios were established. The third part analyzes the influence these particular radio stations are having over the population in the area. Finally, two surveys were conducted. The first one was directed towards the listeners in order to find out how they perceive the influence they have had from the radios on social and cultural aspects, as well as on their industries and communities. The second survey had to do with the owners, with the purpose of inquire the quality of the programs being broadcasted and if they were created according to the interests of the surrounding population. The objective of this work is to improve the quality of such programs, emphasizing cultural issues, community development and social problems. As a result, it is expected that these radio stations become tools to improve the quality of communication between communities.



Revisado por
Aroles Blumgades
Docente CAE

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Aroles Blumgades', written over the printed name.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se desarrolla en el cantón Cayambe que está ubicado al noroccidente de la provincia de Pichincha, sus límites son al norte la provincia de Imbabura, al suroeste el Distrito Metropolitano de Quito, al sureste se encuentra la provincia de Napo, al este Sucumbíos y al oeste el cantón Pedro Moncayo.

La investigación se enfoca en tres emisoras que tienen su sintonía a lo largo de todo el cantón y son las siguientes: radio “Ecos de Cayambe” Radio “Mensaje” (AM) y radio “Intipacha” (FM).

La investigación está dirigida al público oyente al que se le aplicó una encuesta en donde se preguntó su opinión acerca de la función que están cumpliendo estas radios en torno al informar del quehacer local, regional y nacional. También se estableció una encuesta hacia los dueños de las radios ya citadas, en donde se les preguntó acerca de su postura frente a lo que están actualmente haciendo sus radios en su misión de informar a la gente. Toda esta información va con el ánimo de proponer alternativas de programación que son la razón fundamental de esta tesis.

El trabajo de investigación se desarrolla por capítulos de la siguiente manera:

En el **Capítulo I** en él se encuentra el planteamiento del problema, la formulación del tema, la delimitación espacial y temporal, los objetivos y la justificación.

En el **capítulo II** en este se encuentra el marco teórico, el posicionamiento teórico personal, el glosario de términos y las interrogantes de la investigación.

En el **Capítulo III** se expone la metodología en general que se usó durante todas las etapas investigativas acorde a métodos, técnicas, instrumentos, poblaciones y muestra.

En el **Capítulo IV** se describe el respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos una vez que se aplicó la encuesta a las personas que fueron sujetos de investigación.

En el Capítulo V se presentara las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó luego de analizar cada una de las respuestas obtenidas de los propietarios y oyentes, que fueron encuestados y posteriormente se establecen ciertas recomendaciones sugeridas para el mejoramiento de la calidad y estilo de programación.

En **Capítulo VI** se hace mención de la propuesta alternativa con su respectivo titulo la justificación de su desarrollo y la importancia de la misma que contribuirá con la solución del problema encontrado. Asi también se describe la fundamentación en la esta cimentada la propuesta, los objetivos que se quieren lograr con su aplicación, la factibilidad con la que cuenta, la ubicación sectorial y física de los lugares, el desarrollo completo de la propuesta planteada, el impacto social que generara y finalmente la manera como se realizara la programación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

En nuestro país existen grandes y preocupantes falencias dentro de los medios de comunicación, el mismo hecho de no existir especializaciones orientadas a encaminar a un profesional capacitado en una rama específica para que dé su punto de vista o aborde un determinado tema siendo realmente conocedor, ha permitido que personas no formadas académicamente realicen trabajos que no van acorde con su conocimiento, permitiendo con ello, la mala manipulación de la información, la cual en lugar de concientizar a la sociedad llega a causar confusión y distorsión de lo que verdaderamente sería el objetivo de una noticia o de un programa en un medio de comunicación.

El propósito principal de los medios de comunicación es precisamente, comunicar, pero según su tipo, pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

Las características negativas de los medios de comunicación recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos).

Una de las críticas a los grandes medios de comunicación es su subordinación a poderosos grupos de empresarios. En nuestro país ciertos grupos económicos son dueños de extensos medios informativos, de esta forma, según intereses económicos, políticos y sociales, los medios son utilizados para la consecución de objetivos que trascienden la comunicación objetiva.

La influencia que ejercen los medios de comunicación sobre la sociedad actual es innegable, en unos casos esta capacidad de intervención sobre el individuo y por ende sobre la colectividad social puede resultar beneficiosa, sin embargo en otras ocasiones, puede tener un efecto realmente perjudicial.

Todo medio de comunicación es muy importante como fuente de información, como factor de cohesión y como refuerzo de la democracia, por eso es muy importante saber diferenciar entre información, desinformación y manipulación.

La opinión pública en ocasiones recibe tal cantidad de informaciones que es incapaz de reconocer cuales son erróneas y cuáles no, cuales están manipuladas y cuáles no, precisamente esto hace que el individuo se encuentre en el punto inverso al que creía estar ubicado, es decir, no tiene capacidad suficiente como para asimilar y procesar ese enorme material, no es capaz de discriminar lo bueno de lo malo. Ahora bien, cada persona es soberana en cuanto a su libertad de elección de medios de comunicación.

Cada medio de comunicación tiene su forma de tratar el material informativo, así la emisión de una noticia en televisión puede durar de uno o dos minutos, en ese tiempo hay que comunicar al telespectador el qué, cómo, cuándo y el porqué de la noticia, inevitablemente el hecho se va a ver seccionado o mutilado, ya que, por muy buena que sea la labor de síntesis, siempre van a faltar elementos imprescindibles que permitan al telespectador formarse un juicio exacto del hecho difundido.

Por su parte la radiodifusión, se enfrenta con el reto de tener que utilizar la palabra para proporcionar entidad visual a la noticia, objetivo que se consigue a través de descripciones o narraciones basadas en la aportación de múltiples datos, que permiten al oyente formarse una idea muy exacta de la noticia, a través de la sucesión de testimonios e informaciones que reemplazan esa invisibilidad del hecho noticioso.

En la actual sociedad de la información a diferencia de lo que venía ocurriendo anteriormente con los medios de comunicación, tal y como expresaba el filósofo G.H. Gaudmer al decir que “a nuestro sistema de comunicaciones le falta espontaneidad, todos son pasivos”. El elemento más característico de los medios en la nueva sociedad de la información es su interactividad.

Otro de los aspectos importantes es si lo que difunden los medios de comunicaciones cultura, en el sentido amplio de la palabra o por el contrario obedeciendo a intereses cada vez más mercantilistas, se limitan a ofrecer programas que se encuadran más en la vertiente del ocio o del entretenimiento, llegando en ocasiones a la vulgaridad de este modo, la función social de los medios de comunicación es la de formar, informar y entretener.

Si bien, a pesar de ser esta su función social, también es necesario tener en cuenta que no se puede condicionar la voluntad del receptor, pues los medios ofrecen contenidos muy variados, y el destinatario de los mismos es el que tiene la facultad de seleccionarlos o elegirlos.

En algunos medios de comunicación denominados sensacionalistas son capaces de crear elevados índices de audiencia difundiendo informaciones que rozan en algunos casos los límites éticos de la cultura de la información, llegando a ocasionar conflictos entre el derecho a la intimidad personal y el derecho a la libertad de comunicación.

En los últimos tiempos también existen los llamados vendedores de intimidad, que en tan solo unos minutos pueden acabar con la reputación de un personaje público labrada a lo largo de muchos años de esfuerzo personal, ofreciendo versiones inverosímiles y detalles falaces sobre la vida personal y familiar de personas que se ven ciertamente desprotegidas.

En definitiva, las personas públicas, a pesar de su condición no deberían estar expuestas a esa denigración social gratuita, pues esa falta de rigurosidad y contraste en el tratamiento informativo origina, en algunos casos daños irreparables en la intimidad del personaje público, que a pesar de acudir a los tribunales de justicia para restablecer su reputación, el eco o impacto social de estos medios, tiene un alcance mediático muy superior al que pueda tener la repercusión de la sentencia judicial.

Los medios de comunicación vienen creando desde hace décadas unos modelos, estereotipos o patrones, que son asumidos por la colectividad como normas de conducta, así por ejemplo, la imagen difundida por este medio del canon de belleza en las pasarelas de moda más prestigiosas del mundo, se convierte en el modelo a seguir por millones de jóvenes en todo el mundo, llegando a crear casos de anorexia nerviosa o bulimia por imitar ese canon de perfección, que se impone como un estereotipo de belleza y aprobación social.

Igualmente la posesión o uso de determinados bienes o servicios creados por la publicidad como sinónimo de un determinado status social como que si conduces tal vehículo o si vistes esta marca obtendrás grandes dosis de autosatisfacción personal y un elevado grado de aprobación social, de este modo, se ha instalado en nuestra sociedad actual la denominada cultura de marca, que es gestionada por parte de todos los operadores económicos que confluyen en el mercado, así algunas empresas utilizan estos signos marcarios para proporcionar al consumidor un plus de calidad en sus productos marcas de garantía y obtener con ello una ventaja competitiva de orden superior con respecto al resto de competidores, por su parte muchos consumidores hacen uso de estos signos como símbolos de su poder y capacidad económica, como verdaderas referencias de su status.

En definitiva los medios de comunicación han llegado a ser una fábrica de estereotipos, para directa o indirectamente crear en el destinatario sensaciones de autoestima, reconocimiento, o distinción social, pero no hay que olvidar que también puede causar el efecto inverso, en caso de que el receptor no se ajuste a esos modelos preestablecidos.

De este modo, todo medio de comunicación, cada uno de ellos con sus propias características, supone una lucha por la supervivencia en términos técnicos y de audiencia.

En definitiva, la influencia ya sea positiva o negativa que ejercen los medios de comunicación sobre nuestra sociedad actual, produce una auténtica transformación del individuo.

Historia de Cantón Cayambe.

La vida política de Cayambe ha transcurrido en medio de varias vicisitudes, por los continuos cambios de la cabecera cantonal. Según la Ley del Congreso de la Gran Colombia, de 25 de Junio de 1824, publicada en la Gaceta de Colombia N° 124, del 4 de Julio del mismo año, Cayambe es cabecera del cuarto cantón de la provincia de Imbabura; los otros son Ibarra, capital de la provincia, Otavalo y Cotacachi. Al disolverse la Gran Colombia, se puede deducir que Cayambe vuelve a ser parroquia de Otavalo.

El 17 de mayo de 1851, se vuelve a crear el cantón Cayambe con las siguientes parroquias: Cayambe –cabecera cantonal-, Tabacundo, Cangahua, Tocachi y Malchingui. (Archivo Legislativo, carpeta nacional 362). El 13 de Septiembre de 1852 la Asamblea Nacional cambia la cabecera cantonal, nominando entonces a Tabacundo, y convirtiéndole a Cayambe una vez más en parroquia (Archivo Legislativo, folleto 1852 pp.11). El 20 de Octubre de 1855 es anexada al cantón Quito como parroquia (Archivo Legislativo, folleto 1855 pp. 2).

Definitivamente el 23 de Julio de 1833, el Gobierno Provisional presidido por Don Luis Cordero, crea el cantón Bolívar con las siguientes

parroquias: Cayambe cabecera cantonal, Tabacundo, Cangahua, Tocachi, Malchingui, Guayllabamba y Otón. Con el nombre de Cantón Bolívar duró 9 meses. Parece que por pedido de sus pobladores se le restituye el nombre ancestral y querido de Cayambe, según consta en la Ley de División Territorial de 17 de Abril de 1884. En 1897, Pichincha tiene 3 cantones: Quito, Cayambe y Mejía.

En posteriores divisiones territoriales, el cantón se queda constituido con las parroquias de El Quinche, Guayllabamba, Otón, Cangahua, Malchingui, Tocachi, Tabacundo y Olmedo. Desde el año 1900, se incluye la parroquia La Esperanza. El 21 de Septiembre de 1911 se desmiembra al Cantón Cayambe para la creación del Cantón Pedro Moncayo. Nuevas desmembraciones territoriales se realizan por la separación de las parroquias de El Quinche en 1934 y Guayllabamba en 1946 (Apuntes Sr. Gerardo Álvarez; datos de la Monografía de la Provincia de Pichincha, Consejo Provincial, 1981). Así es como llega el cantón Cayambe a tener definitivamente hasta la actualidad las siguientes Parroquias Cayambe – cabecera cantonal-, Ayora, Juan Montalvo, Cangahua, Ascázubi, Olmedo, Otón y Santa Rosa de Cusubamba.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el cantón Cayambe existen tres emisoras, radio “Ecos de Cayambe” (AM), emisora privada de propiedad del Lcdo. Juan Córdova, medio de comunicación que tiene cerca de 12 años de estar al aire, es el primer medio de comunicación con el que contó la ciudad. Radio “Mensaje” (AM), emisora que en un principio inició en la ciudad de Tabacundo pero por cuestión de prestaciones y publicidad se trasladó a la ciudad de Cayambe bajo la gerencia del mismo fundador que en este caso es el Monseñor Isaías Barriga, Párroco de la ciudad de Tabacundo y radio “Intipacha”

(FM), emisora que tiene 11 años y pertenece a una Organización de 5 Comunidades Indígenas, Corporación de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Cangahua (COINCA).

Todos estos medios de comunicación tienen muchas falencias y debilidades debido a la falta de profesionales en este campo, esto ha conllevado a que los dueños de los medios dejen la información en manos de personas que no están verdaderamente capacitados para emitir criterios acerca de una determinada información, esto ha permitido que un alto porcentaje de moradores del cantón no se sientan verdaderamente satisfechos con los productos comunicacionales que reciben.

En cuanto a tecnología no cuentan con todos los aparatos de punta con los que cuentan en las grandes ciudades lo que hace comprensible el hecho de no llegar a todos los sectores del cantón o de la provincia. Los trabajos que realizan lo hacen a través de líneas telefónicas ya que no cuentan con aparatos móviles en cuanto a las radios, no todas las personas que trabajan son licenciados en Comunicación Social, la mayoría se han formado empíricamente, trabajan en un promedio general de 10 horas con locutores que cumplen un horario de 2 a 3 horas diarias.

No tienen programas técnicamente estructurados que cumplan con la función de informar y orientar a los ciudadanos acerca del rol que deben cumplir en la sociedad, permitiendo con ello el mejor desenvolvimiento de la población y educando a las personas que realmente lo necesitan que por lo general son las personas que residen en los sectores rurales del cantón y son los que más escuchan estos programas.

Una breve encuesta aplicada a la población de la ciudad de Cayambe acerca de que si la ciudadanía tiene una alta sintonía dentro de la sociedad, se obtuvo como resultado el mayor porcentaje de que no escuchan las emisoras de la ciudad; esto quiere decir que los medios de comunicación no están cumpliendo con el rol asignado y es por eso que nos refuerza la preocupación y el porqué de este tema para dejar sentada bases para que en Cayambe los medios de comunicación existentes se exijan en sus labores y cumplan con el papel al que deben regirse. El nivel actual del periodismo en la ciudad y en general es, cuanto menos, discutible. Son muy pocos, seguramente, los que podrían afirmar que alcanza un rango de excelencia. Pero lo que es peor aún es que, en muchos casos, parece estar muy lejos de llegar, al menos, a un nivel aceptable. Se impone, entonces, el tratar de cambiar la historia.

El tema, claro, es cómo hacerlo. Y el punto de partida, al menos, parece claro: valorar la formación cultural, pero no prescindir de ese complemento fundamental que son las horas de práctica, condición imprescindible para poder formar a un buen periodista. Esa es la clave. La única manera de formar a un profesional que, a la hora de enfrentar su primer trabajo, no deba atravesar por una situación traumática y, en cambio, se encuentre en condiciones de responder a las exigencias que se le presenten.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo y de qué manera influyen los medios de comunicación radial de la Ciudad de Cayambe con sus contenidos en la construcción de la ciudadanía?

1.4 DELIMITACIÓN

1.4.1 Unidades de Observación

- Propietarios de las radios.
- Oyentes de las radios del Cantón Cayambe.

1.4.2 Delimitación Espacial

La investigación se realizó en el sector urbano y rural del Cantón Cayambe.

1.4.3 Delimitación Temporal

La investigación se realizó desde el mes de enero hasta el mes de agosto del 2013.

1.5 OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar cómo influye la programación radial de las emisoras: “Intipacha”, “Mensaje” y “Ecos” en la construcción de la ciudadanía del cantón Cayambe mediante un proceso investigativo para mejorar su oferta comunicacional con una programación técnica.

Objetivos Específicos

1. Elaborar un diagnóstico de la programación radial actual y su influencia en la construcción de la ciudadanía.

2. Conocer un nuevo marco conceptual de programación radial que aporte en la construcción ciudadana.
3. Realizar una propuesta de programación radial que permita la construcción de ciudadanía del Cantón Cayambe.
4. Socializar la propuesta para su aplicación en las radios.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El presente aporte investigativo busca concientizar en los medios de comunicación de la ciudad de Cayambe sobre la importancia de la existencia de programas culturales que orienten al desarrollo y progreso de la colectividad, el trabajo mancomunado y el aporte que cada persona, comunidad, organización, sector, parroquia puede aportar para un mejor desenvolvimiento de la sociedad. Los medios de comunicación tienden más a enfocar su trabajo al espacio de noticias olvidándose de crear espacios o programas de cultura o educativos que en realidad ayuden a las personas a que tomen conciencia sobre un determinado tema, esta afirmación podemos interpretar gracias a un sondeo de opinión y una encuesta realizada dentro de la ciudad.

La importancia de este trabajo se fundamentó en la investigación de qué programas en realidad quiere escuchar la ciudadanía del cantón ya que se sienten insatisfechos con lo que se les ofrece, a partir de ahí pretendemos instaurar una guía para que las emisoras se guíen y crear un programa cultural-educativo para orientar a la ciudadanía y recuperar muchas costumbres que se han ido perdiendo en nuestra ciudad.

Lastimosamente en las radios que hacemos mención se cumplen a medias los parámetros de adaptabilidad, si bien las tres transmiten en tiempo real, no hay una verdadera preocupación por el cumplimiento de

otros aspectos como la hipertextualidad, personalización y redes. Algunos programas especiales de las radios son subidos a modo de podcast para descarga de los usuarios.

En relación a los comunicadores tenemos que decir que son los llamados a asumir la nueva complejidad de la transformación de los medios, gestionar el conocimiento y responder de forma efectiva a ese público que espera obtener más y mejor información.

Estamos en un cambiante y revolucionario mundo digital que no debe verse de ninguna manera como una amenaza a la cual combatir, si no por el contrario debe verse como una oportunidad nueva en la cual trabajar y fortalecer su presencia como mediadores entre la información y la sociedad.

Es muy importante generar conciencia en los periodistas de los diferentes medios de comunicación sobre el cuidado que se debe tener con la manipulación de la información para no distorsionar el mensaje y causar algún tipo de conmoción social en la opinión pública. Los primeros medios que surgieron han dado paso fundamental al desarrollo de la opinión pública y claro por medio de esta surge el interés de informarse cada vez más.

Los medios de comunicación hoy en día son parte integral de nuestras vidas, ya que son los principales portadores de información que día a día nos mantienen al tanto de lo que sucede a nuestro alrededor. El buen uso de esta información y claro, siempre y cuando esta sea verdadera y fiel a los hechos nos hará personas participativas dentro de la opinión pública y

eliminará uno de los problemas que llega a formarse por la falta de competencia.

Hay que recalcar, como manifestamos anteriormente, que a veces la información que reciben las personas ha sido previamente ajustada y seleccionada por los medios para ser transmitida, y por lo general esta selección no siempre está acorde a las verdaderas necesidades informativas de las personas como sucede con las emisoras de Cayambe. En sí sabemos que los medios juegan y jugarán siempre un papel importantísimo en la vida de las personas y en la manera que estas se desarrollen en la opinión pública.

Sabemos que la interacción social siempre ha estado presente en la vida del hombre, es una necesidad humana que todos tenemos la cual es la comunicación entre los seres humanos. Estas interacciones entre personas logra que surjan opiniones, ya que siempre habrá un asunto que nos afecte directamente y del que tengamos que decir y razonar ya sea a favor o en contra de algún tema, entonces es cuando se crea el clima de opinión que da como resultado lo que se conoce como opinión pública que es lo que realmente nosotros como periodistas debemos tener muy en cuenta para darnos cuenta si lo que estamos generando ante la sociedad es correcto o no.

Factibilidad y prospectiva

Hacer que los medios de comunicación de la ciudad de Cayambe cumplan con el rol que debe tener todo medio el cual es informar, educar, concientizar y generar opinión dentro de la población para que el impacto que produzca sea muy positivo y sirva de base para los nuevos proyectos

de medios que se están gestionando en el cantón. Hablar de los medios y la educación significa abordar un campo que, aunque reciente en todo el mundo, incluye no pocos aspectos.

A fin de comprender el espacio que ocupan los medios en la cotidianidad y poder analizar más profundamente su alcance, tenemos que darnos cuenta el significado que tienen los medios para poder utilizarlos, que enseñamos y qué tipo de expectativas brindamos a la colectividad.

Finalmente se propone una alternativa para esta relación: incorporar los medios como objeto de estudio en lo que se llama una Educación en Medios de Comunicación que es lo que hace falta a muchos periodistas que trabajan en las tres radios existentes de la ciudad para que analicen crítica y reflexivamente los datos y mensajes que proporcionan a la población en general.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Historia de la radio en el Ecuador

En Ecuador como en muchos países de principio de siglo, no disponían de la tecnología de avanzada de esa época y lo poco que se sabía era gracias a unos pocos entusiastas de esta nueva forma de comunicarse, las noticias técnicas llegaban en revistas o libros que leían unos pocos privilegiados. El Guayaquil Radio Club fue fundado el 9 de mayo de 1923, en una época en que las comunicaciones radiales recién se estaban iniciando en el país. En efecto para el Ecuador de 1923, la "Telegrafía sin hilos" era todavía una novedad, aunque ya estaba en uso desde comienzos del siglo en estaciones costeras y barcos en alta mar.

Desde que el Club fue fundado, sus socios se dedicaron a la experimentación y fomento de la radio, siendo algunos de sus socios el núcleo de técnicos que fueron también pioneros de la radiodifusión en el país.

Los radioaficionados, tanto ecuatorianos como de otros países, fueron instrumentos en la apertura de las bandas de alta frecuencia, mejor conocidas como HF, pues a través de la experimentación, diseños y construcción de equipos y antenas fue posible utilizar cada vez frecuencias más altas. Los radioaficionados fueron los pioneros de las

comunicaciones de VHF y UHF en el Ecuador, y muchos de los sitios donde actualmente están colocadas repetidoras de radiodifusoras y canales de televisión fueron "descubiertos" por radioaficionados en su búsqueda por encontrar el mejor lugar para ubicar sus repetidores.

La radio afición en el Ecuador también ha jugado un importante papel en las comunicaciones de emergencia, desde el terremoto de 1942, donde se usó por primera vez para informar al exterior y dentro del país lo que había ocurrido. Ya en el terremoto de Ambato, en 1949, la radio fue vital para el flujo de información oficial y personal de los damnificados.

2.1.2 Primeras experiencias de los radioaficionados.

Los primeros pasos en comunicaciones se produjeron en Francia como ya mencionamos anteriormente por Ducretel uniendo inalámbricamente la torre Eiffel con Pantheon (4 Km.), resultando una auténtica gesta. En 1899 Marconi hizo un enlace más largo (46 Km.) uniendo Dover con Wimewreux atravesando el canal de la Mancha.

Fue al final de la primera guerra mundial que gracias a la reciente invención de la válvula termiónica tríodo se pudo introducir la amplificación en los receptores y conectando varias válvulas en paralelo se lograba aumentar la potencia de transmisión. La radio afición empezó en el momento en que se produjeron los primeros experimentos con las ondas electromagnéticas, surgiendo personas que con auténtica vocación científica empezaron a ser atraídas por esa afición.

2.1.3 La Comunicación

Para el criterio de, (Wiemann, 2011), en su texto la Comunicación en las Relaciones Interpersonales manifiesta;

La comunicación debe ocuparse no solo de los sentimientos heridos o de las transgresiones, sino que también trata el día a día de las relaciones (hablando acerca de cómo nos ha ido el día, acordando quién llamará al lampista) y sobre (esperemos) los muchos sucesos positivos de la vida. Con la suma de muchas situaciones de comunicación satisfactorias se logran relaciones competentes esto significa que se debe tener solo conductas positivas de comunicación para tener relaciones satisfactorias.

Para, (RASHELMIS, 2012). “La comunicación se deriva del latín *communicare*, cuyo significado es compartir. Se refiere a compartir ideas, pensamientos, sentimientos, actitudes, información de datos.” P.3.

Según los autores de las citas expresadas la comunicación es una herramienta vital dentro de las personas, ya que constituye un factor determinante en la consecución de ideas, información y más. Este criterio es de total acuerdo con el entendimiento del investigador, ya que considera que la comunicación hoy en la actualidad es de vital importancia para todas las personas y su proceso debe estar bien enmarcado en el campo correcto.

2.1.3.1 Elementos de la Comunicación

Según el criterio de, (LOSADA, 2011), sobre los elementos de la comunicación manifiesta que, se produce con un significante y un

significado, el primero perceptible por los sentidos y el según hace alusión a las ideas, de tal manera que la información se transmite calificadamente con el fin de que la persona que recibe la interprete correctamente realizando una descodificación hallando así su significado. En tal sentido el mensaje envía el emisor o persona encargada de transmitir los datos llegando así al receptor mediante un canal de envío generando así un contexto claro y pertinente del mensaje basado en su referente que dicho en otras palabras lo que se evoca del mensaje.

Es pertinente manifestar que lo que el autor manifiesta en su cita es de total coherencia, ya que la información va en forma de códigos que envía el emisor, llegando así al receptor y este lo descodifica realizando una acción eficaz para el entendimiento del mensaje.

2.1.3.2 Referentes de Comunicación

Según el criterio de, (OCULTOS, 2009). “Son claros y precisos en lo que transmiten, sus mensajes dan literalmente la vuelta al mundo. Son comunicadores con un gran carisma y sus discursos inteligibles, cada generación los necesita. Son expositores que tienen algo que decir a cada generación, con un mensaje estimulante y motivador divulgan por todo el mundo buenas noticias, ellos son los Referentes de la Comunicación.”

Es necesario en esta parte hacer un sustento basado en el criterio del autor de la cita mencionada, ya que el referente de comunicación hace alusión a lo que se evoca en el mensaje, pues varias personas a través de la historia han enfatizado este criterio en función del lenguaje y los discursos magistrales del código de emisión.

2.1.4 Teorías de la Comunicación

2.1.4.1 Teoría del Funcionalismo

Para, (MONTEMORELOS, 2012). Esta teoría manifiesta que los medios de comunicación siempre tratan de persuadir a los espectadores y para lograr este objetivo es pertinente sobre el emisor o el canal, también por el receptor y necesariamente los medios son manipulados por los gobiernos para controlar el entorno y según Lasswell se debe vigilar el entorno y sus representaciones de realidades, además la correlación del qué o quién y bajo la influencia social, a esto Wrigth le agrega funciones y elementos de entretenimiento. Otorgando estatus de funcionalidad a las personas que en ellos aparecen estableciendo normas sociales, además de crear dependencia en las personas que reciben información de los medios.

Según los datos aportados por la cita mencionada es coherente el criterio del investigador en referencia que los medios son alienados por los gobiernos en función de sus más profundos intereses y verdaderamente son manipulados a tal nivel que las personas son contextualizadas en esa realidad.

2.1.4.2 El Positivismo de la Comunicación

Es importante acoger el criterio de (LIBERTAD, s.f), en referencia al positivismo de la comunicación y manifiesta que,

El enfoque Positivista además de imitar el método de las ciencias naturales (el método empírico) y de exigir neutralidad, busca estructurar leyes incambiables y no cuestiona el papel de los Medios Masivos de Comunicación (MMC) en la distribución desigual del

poder.El paradigma positivista entiende a la comunicación como una forma de diálogo social y por lo tanto crean técnicas y vínculos que permiten el entendimiento. Para lo que el hecho comunicativo es un agente social dirigido a garantizarle la estabilidad del sistema en una perspectiva horizontal.

Es importante el criterio de Libertad Zoila en el sentido que el positivismo acoge aspectos del método empírico y los toma como base y sobre todo no cuestiona el papel de los medios masivos de comunicación y lo enfoca al diálogo social creando vinculaciones de entendimiento. Este criterio desarrolla el juicio de valor del investigador elevándolo a un nivel de crítica constructiva.

2.1.4.3 Teoría Crítica de la Comunicación

El entendimiento de, (SALAS, 2009), se enfoca en que, sus orígenes están allá por el año 1923 en la escuela de Francfort y cuya idea central está basada en la construcción analítica de los fenómenos que investiga referidas a las fuerzas sociales que lo determinan por tanto es una teoría de la sociedad entendida como un todo y cuyo fundamento parte de una perspectiva Marxista y que las masas proletarias conquisten el poder, desarrollándose así la cultura de masas y por lo tanto la clase dominante impone las ideas, es decir los medios al servicio de las clases poderosas. Es pertinente manifestar que el criterio de la cita está basado en la teoría crítica como base para encrudecer los medios de comunicación en beneficio de las clases dominantes, este criterio permite realizar un análisis efectivo en el cual el investigador no encaja el criterio.

2.1.4.4 El Estructuralismo

Para, (CEVALLOS, 2010).“El enfoque estructuralista sostiene que los sentidos engañan y que la comunicación debe estudiarse mediante la construcción de estructuras lógicas.”.

Para, (WIKI, 2009). Este criterio encaja en el estructuralismo comunicacional de tal manera que,

En general, es un enfoque filosófico que trata, de un modo, afrontar las ciencias humanas, de analizar un campo específico como un sistema complejo de partes relacionadas entre sí, como decía Roman Jakobson. Por tanto, en términos amplios y básicos el estructuralismo busca las estructuras a través de las cuales se produce el significado dentro de una cultura. De acuerdo con esta teoría, el significado es producido y reproducido a través de varias prácticas, fenómenos y actividades que sirven como sistemas de significación (estudiando cosas tan diversas como la preparación de la comida y rituales para servirla, ritos religiosos, juegos, textos literarios y no literarios, formas de entretenimiento, etc.). La novedad que introduce el estructuralismo no es la idea misma de estructura, ya presente de forma continua a lo largo del pensamiento occidental, sino la eliminación en ella de un concepto central que ordene toda la realidad, como sucedía con las ideas platónicas.

Es menester manifestar que la comunicación debe estar estructurada de tal manera que el mensaje sea receptado por las masas en forma racional siempre en función de las personas y sus necesidades. Hay que tener en cuenta que este modelo se centra más en el receptor, su contexto y código e importa las sensaciones creadas en el individuo, consecuentemente los medios de comunicación son solo modalidades de transmisión.

Este enfoque de las ciencias humanas que creció hasta convertirse en uno de los métodos más utilizados para analizar el lenguaje, la cultura y la sociedad en la segunda mitad del siglo veinte y según el criterio del autor de la cita es de vital importancia a la hora de evaluar las diversas teorías, pues resulta un referente comunicacional de acorde con el indagador.

En la actualidad los medios de comunicación verdaderamente son una herramienta de persuasión que provoca un continuo flujo de comunicación dando paso a una cercanía habitual de los acontecimientos sociales, políticos y económicos a todo nivel.

La evolución de los medios ha sido claramente un factor determinante en la rama de la comunicación, pues a través de los tiempos las diversas formas de comunicación han dado lugar a muchas teorías de la comunicación. Desde la prehistoria donde el hombre se comunicaba con gestos, pasando por la llegada de la imprenta en el siglo quince, hasta la aparición de medios masivos como la radio, prensa, televisión, internet y otras formas efectivas de emisión de mensaje, pues las masas son los destinatarios del mensaje. Este criterio va de acorde con el pensamiento del investigador en referencia a que la comunicación ha evolucionado efectivamente y es ahí donde las diversas teorías han tomado su lugar.

2.1.4.5 Teorías Actuales de la Comunicación

Para, (Oñate, 2011). “Nos encontramos en un nuevo ámbito de comunicación y, en un nuevo medio, cuyo eje principal está compuesto por redes informáticas, cuyo lenguaje es digital y cuyos remitentes están distribuidos por todo el mundo y son globalmente interactivos.”

En la actualidad las diversas formas de comunicación han hecho que inclusive la ciencia y la tecnología se desarrolle a pasos agigantados, pues con el apareamiento de la computadora se ha desarrollado las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, logrando así que la noticia y los datos lleguen a su lugar de destino de forma apresurada y oportuna.

No existe medio de comunicación que no posea un horizonte determinado, use personas y que no vea la respuesta de la audiencia. Los medios pueden ser catalogados como un macro sistema universal, es decir depende de estos el amplio contexto informativo, consecuentemente este conlleva a diferentes tipos de microsistemas comunicativos. Las personas son parte del sistema pero no deben estar alienadas en su totalidad ni sumidas en su desinformación, es decir deben poseer un juicio crítico y constructivo.

2.1.5 La Ley de Comunicación

Para, (CLERY, 2012). La nueva ley de comunicación es inconstitucional porque va directamente en contra de la misma Constitución Política elaborada en Montecristi por los mismos genios que están elaborando esta maravillosa ley, que les permitirá tener el control total sobre la prensa. En la misma Carta Magna elaborada por ellos mismos, reza que ninguna otra ley puede estar sobre la Constitución Política del Estado, es decir que no pueden existir leyes superiores que la Constitución y si esta ley está abiertamente oponiéndose a la misma, entonces es inconstitucional.

Según, el artículo 16. (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008). Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Según el Art. 18 de la, (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008), todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

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

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

En el Art. 19 de la (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008), la ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

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

Es pertinente que la nueva ley de comunicación del Ecuador en parte respeta los artículos que hacen referencia a la libertad de comunicación, desde el punto de vista radial y los otros medios de comunicación, aunque los entendidos manifiestan que es un tanto inconstitucional por su grado de afectación a los receptores y la interpretación informativa en beneficio de los gobiernos, ya que mediante esta tendrán el control informativo de la nación y por tanto su manipulación total o parcial del pueblo, consecuente la manipulación está presente lo cual no en referencia con el criterio del autor no es correcto.

2.1.6 Ciudadanía

Para, (MUJERES EN RED 2010), “Es el conjunto de derechos que tienen las personas como sujetos y los deberes que de ellos se derivan. Ese Conjunto de derechos ha ido transformándose y evolucionando paralelamente al desarrollo de la sociedad.”

La ciudadanía corresponde a los derecho y deberes que las personas que residen en una nación poseen, pues sin esta no habría orden ni respeto y dentro del campo de la comunicación se detalla que la ciudadanía constituye un factor determinante para su ejecución.

2.1.7 La Identidad

Para, (ODELLO, 2012). “El concepto de identidad se utiliza en diferentes ámbitos y disciplinas, desde la Sociología a la Política, Matemática, Medicina y Derecho y según el Diccionario de La Real Academia Española, la identidad se refiere a la cualidad de idéntico, aquello que es lo mismo que otra cosa con la que se compare” P.109.

Por lo mencionado es fácil entender que la identidad de los pueblos está reflejada por la igualdad en el criterio de cultura propio de una nación o pueblo, pues la identidad hace alusión al concepto de nación, es decir, el sentimiento de pertenencia a una colectividad histórico-cultural definida con características diversas, rasgos de cosmovisión definidos con mayor o menor localismo o universalismo, costumbres de interacción, organización social y política.

2.1.8 Cultura Comunicacional

Para, (SAAVEDRA, 2011). La cultura es lo que le permite a los hombres construir una sociedad, es decir, definir las condiciones de su voluntad para convivir; los códigos para reconocerse y distinguirse de los demás, así como la manera de organizar sus relaciones con las demás personas. La importancia de la comunicación en la cultura la desarrolló muy bien Manuel Castells, no se ve la realidad como es, sino como los lenguajes son. Los lenguajes son medios de comunicación, los medios de comunicación son las metáforas y por tanto las metáforas crean el contenido de la cultura.

La cultura comunicacional es propia de las masas, depende donde esta sea y concordantemente su realidad, es importante que en Ecuador es pertinente la cultura radial como medio de comunicación, ya que la gran mayoría de personas utilizan culturalmente este medio para comunicarse, dando un resultado efectivo y eficiente, este criterio va de acuerdo con el pensamiento del investigador.

2.1.9 Primeras comunicaciones.

Como comentamos al hablar sobre la historia de la radio afición, inicialmente los equipos que se utilizaron emitían en una longitud de onda que hoy consideramos muy larga (200 m). Poco a poco las distancias de los enlaces fueron ampliándose, 1.600, 2.400, 3.200 Km.; lógicamente la máxima ilusión de los pioneros de la radio era establecer contacto a través del Atlántico entre Europa y América.

A finales de 1921 la Asociación Americana ARRL envió a Europa a un aficionado experto, Paul F. Godley 2ZE, con el mejor equipo de recepción que se pudo conseguir. Una vez iniciadas las pruebas se pudieron escuchar treinta estaciones americanas. Al año siguiente continuaron las pruebas y los aficionados europeos confirmaron la recepción de 315 estaciones americanas, mientras que una estación francesa y dos inglesas fueron escuchadas en América.

Una vez que se pudo comprobar que las comunicaciones a través del Atlántico era posible, la próxima meta a conseguir fue establecer una comunicación bilateral ente América y Europa.

2.1.10 La radio como medio de comunicación.

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

2.1.11 Importancia de la radio

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

El Comercial de radio no es más que una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio. Es la extensión de la campaña creada para ser colocada en la radio. El mismo necesita de imágenes que vayan desde los ojos hasta la mente, solo se necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje que a su vez, genere en el mismo, sentimientos positivos, con respecto al producto, esto es lo que constituye el éxito de un comercial de radio.

El término medio de comunicación (del latín medius), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos(MCM, medios de comunicación de masas o más media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La

aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión -siglo XV-) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial de la segunda mitad del siglo XX-), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

2.1.12 Lenguaje activo y pasivo

Conclusión innegociable de lo anterior: las palabras que usamos cuando hablamos por radio tienen que ser sencillas. Que se entiendan sin diccionario. Que se entiendan a la primera porque no hay como llamar al locutor o la animadora y decirle que repita. En los medios de comunicación masiva, el lenguaje sencillo resulta ser el más culto, es decir, el más adecuado para sintonizar con el gran público al que nos dirigimos. Cuando estamos ante una pantalla o detrás de un micrófono, no hablamos para una élite o un grupo de expertos, ni siquiera para los colegas periodistas. Nuestros oyentes son la gente común y corriente, los ciudadanos y ciudadanas de a pie, el pueblo. No excluimos a ningún sector de la sociedad civil, menos a las clases medias o a los profesionales. Pero nuestra preferencia va hacia quienes más esperan y necesitan de la radio. A los pobres de la tierra, a los vendelotodo.

¿Cómo saber si una palabra es sencilla? Pues muy sencillo. Aun a riesgo de esquematismos, podemos clasificar las palabras en tres tipos:

- **Lenguaje activo:** Son las palabras que la gente usa en su vida diaria.
- **Lenguaje pasivo:** Son las palabras que la gente entiende pero no usa frecuentemente.
- **Lenguaje dominante:** Son las palabras que la gente ni usa ni entiende.

¿Qué lenguaje usar por radio? Sin duda, el activo. El que se habla en el mercado, en la cocina, en el autobús. El pasivo, también. Precisamente, en la franja de palabras que se entienden, aunque no se utilicen demasiado, tenemos un horizonte pedagógico que nos permite ir ampliando el vocabulario del oyente. Conocer más palabras es poder expresar más ideas. Tan erróneo sería renunciar al lenguaje activo en aras del pasivo (por un falso afán de culturización) como limitarnos al activo (por un exceso de popularidad). No se trata de reducir vocablos, sino de emplearlos oportunamente. Una palabra no utilizada, cuyo significado se comprende, queda incorporada fácilmente a nuestro vocabulario, igual que un visitante menos conocido se suma al grupo de amigos si estos le brindan confianza. Pero si aparece un extraterrestre, las cosas cambian. ¿De qué vale emplear una palabra extraña, caída de las nubes, dominante, que ni se habla ni se entiende? ¿Sirve para educar? Sirve para acomplejar y nada más.

Ya sabemos que cualquier clasificación de palabras depende de los diferentes contextos en cada país, de los niveles de instrucción, de las maneras de expresarse. Lo que en una parte es habitual en otra puede resultar una rareza. Y al revés. Cambian los ejemplos, pero el criterio se mantiene: que la radio hable como habla su gente.

¿Cómo orientarse en el mar de las palabras? La brújula será siempre el público. Si tu audiencia emplea el verbo parir, empléalo tú también. Eso es

lo culto. Eso es lo que permite entablar una mejor comunicación con tus oyentes.

¿Será esto rebajarse, popularizar el lenguaje? No lo creo. Porque al pueblo nunca se baja: se sube. Como bien escribió un poeta de Cochabamba, no hay más ascensión que hacia la tierra.

2.1.13 Positivas. Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing y anuncios para el mundo.

2.1.14 Negativas. Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos).

Nosotros consideramos que la base de la mayoría de los problemas actuales de la sociedad es el decaimiento de los valores de nuestra propia cultura. Dentro de estos podemos encontrar complicaciones tales como la corrupción tanto en los medios de comunicación, donde juegan los intereses de las distintas partes que por lo general buscan beneficios personales y no sociales. También en lo socio-político, distintos sectores se están viendo afectados por la misma, perjudicando entre otros el sistema de educación, el trabajo, que es una de las bases de la dignidad de cada persona, lo cual a su vez provoca problemas económicos que van relacionados con los manejos ocultos de las instituciones y hasta del mismo estado.

También resaltamos el tema de la inseguridad y el hambre en las calles que actualmente está preocupando a toda la población. "Todo esto está relacionado como si fuesen eslabones en una misma cadena". Tener en cuenta las tres funciones de la institución mediática. Dependiendo de la política e interés del medio se toman distintos métodos para abordar los problemas que abundan en nuestra sociedad. Desgraciadamente muchas veces los medios tapan las noticias que perjudican a sus "jefes", entonces hablan de temas menos relevantes, como chismes, o en el peor de los casos, sólo hacen hincapié en situaciones dramáticas, como asesinatos, violaciones, etc. Por esta razón el público debe ser astuto para no dejarse influenciar de aquellos. Teniendo en cuenta los diversos problemas que pululan en nuestra sociedad, tales como la discriminación, la pérdida de identidad nacional, el consumismo, la pobreza, la desocupación, la corrupción, la injusticia, el doble discurso, la educación y la decaída de los valores; muchas veces los medios se inclinan por una tendencia primordial: vender.

No siempre son considerados programas de interés los de educación cultural, entonces o son sacados del aire, o existen canales especiales para ese tipo de programación, como Discovery, Historychannel, etc. Sin embargo, las transmisiones que más abundan en canales locales son noticieros, novelas, películas (si son norteamericanas, mejor), chismes, reality shows, musicales, dibujitos, entretenimiento como concursos, etc.

Donde se ve claramente que es solamente entretenimiento sin precedentes, exceptuando los noticieros, donde nos inculcan costumbres extranjeras que asimilamos como ejemplo, porque son de afuera y seguramente son mejores, aunque carezcan de valores. Porque generalmente, éstas nos transmiten situaciones que no siempre se presentan en ámbito nacional; por ejemplo, en EE.UU. se le da mucha importancia a la popularidad, a la ropa de marca, al cabello sedoso y brillante, como si para tener éxito uno debiese ser lindo estéticamente, tener plata, y no necesariamente ser inteligente, sino que uno puede aplastar a los demás para llegar a la victoria. Pero son valores y costumbres que acá no se ven tan explícitamente, es más nuestra sociedad es muy solidaria, aunque últimamente pareciera que debe ocurrir una tragedia para que las personas tomen conciencia de que todos pertenecemos a una misma nación y debemos fraternizarnos con nuestros compañeros. Como dice el dicho "Sin sufrimiento, no hay compasión", es duro y triste, pero a veces es tan cierto.

Es por esos motivos que debemos concientizarnos y no dejarnos influencias por los de afuera, ni dejar que los medios controlen nuestros principios y la realidad en la que vivimos. Uno de los problemas que atañen actualmente a los medios es el Proyecto de Ley de Comunicación, conocido también como "Ley Mordaza", que ha sido fuertemente cuestionado.

Algunos asambleístas como Fausto Cobo, Mauro Andino y César Montufar manifestaron que no se podía trabajar sin un documento base, así que luego de aprobar más del 70% del proyecto, consideran que el actual proyecto de ley viola los derechos humanos y la libertad de expresión, mientras que los asambleístas de gobierno dicen que ningún artículo del proyecto presentado por la Comisión violenta o intenta transgredir ningún derecho de la comunicación, mientras algunos expertos manifiestan que los medios públicos servirán para reproducir el discurso de este y otros gobiernos. “Periodistas han denunciado que fueron separados de esos medios por no apoyar su línea editorial”; publicado en el Diario “La Hora” del 07 de Diciembre del 2009.

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional. En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios de comunicación. Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea.

Está claro que nadie está libre de la influencia de los medios de comunicación, en la sociedad actual resulta primordial estar bien informado y por lo tanto estar expuesto a que se nos manipule de una manera más o menos indirecta. Todos tenemos una ideología concreta, y está claro que tenemos una cierta tendencia a informarnos a través de los medios de comunicación más afines a nuestras ideas políticas.

El problema se encuentra en ese grupo de ciudadanos que no tienen una ideología firme, y que se encuentra en el limbo que separa la izquierda de la derecha, y que se deslizan por peligrosas sendas con una rara mezcla de ideas y en muchos casos contradictorias, es esa la carne de cañón para los medios de comunicación, grupos de personas relativamente fáciles de manipular y de atraer hacia sí, de modificar sus hábitos y su conducta.

Hoy en día se aceptan como reales y se consideran importantes solo aquellos acontecimientos que muestran las cámaras de televisión, pero no debemos olvidar que la televisión es un arma de doble filo, por un lado tiene la función de informar, en principio de una manera clara y objetiva, pero la realidad nos muestra cada vez con más nitidez, que esto rara vez se cumple, detrás de cada cadena televisiva se esconde la mano de algún grupo de gran poder, que intenta utilizar este medio para sus propios beneficios, conscientes de la gran importancia de la televisión a la hora de influir de algún modo en las conductas o percepción de la realidad de las personas.

Diversos estudios demuestran que en líneas generales se detecta que existe una estrecha asociación entre las preferencias radiales y las preferencias electorales, así pues la gente que escucha determinadas cadenas suele estar más cercana hacia unas ideas progresistas y los espectadores de otras a unas ideas más conservadoras, aunque tal vez deberíamos hablar más bien de programas concretos, como por ejemplo los informativos de las diversas cadenas radiales o de algunos programas matutinos de opinión.

Además queda latente la influencia de la radio pública en la política, que en raras ocasiones ha conseguido ser un medio de comunicación objetivo e imparcial, sino que más bien ha servido como medio propagandista de los diversos gobiernos que han tenido su control, llegando en algunos casos a adquirir las funciones contrarias para las que habían sido creadas, desinformando en vez de informando como es el caso también de Venezuela y Hugo Chávez y el uso continuado que da de la televisión y radio para en la mayoría de los casos servir únicamente para su autopromoción y aumento de su ego con varios programas en directo al día.

2.4 Posicionamiento teórico personal

La radio le cambió el libreto a la prensa. La televisión se lo cambió a la radio. Y hoy, la globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo ha cambiado a todos los medios de comunicación masivos. Lo cierto es que los medios de comunicación siempre estuvieron en medio de la vida. ¿Qué es lo nuevo, ahora? ¿Cuál es el protagonismo que han ganado los medios, especialmente los masivos? Al menos, tres nuevos roles de los medios de comunicación social. Vale la pena detenerse en cada uno de ellos antes de emprender el camino urgente para mejorar nuestra producción radiofónica. Los locutores de ahora sólo saben locutar. Primero, les quitaron la consola y los platos.

El operador técnico maneja los equipos y ellos se sientan al otro lado del vidrio, con el micrófono y el bombillito de al aire. Después, quedaron separados de la producción. Los libretos los escriben otros, los craneana otros, y ellos sólo tienen que recibirlos y entonarlos. Más tarde, les quitaron también los discos. El programador musical se los entrega para que los locutores abran sus bocas y los presenten. A lo mejor, al final del

proceso, les quitarán también el puesto, si el director encuentra una computadora que sepa anunciar los compactos y dar la hora sin equivocarse.

Como bien dice Rafael Roncagliolo, los medios de comunicación no se suplantán, sino que se reacomodan, así es la radio, como esos vehículos todo terreno: para toda situación. Para colmo de bienes, la radio, ya rejuvenecida por la movilidad que le brindó el transistor, se embelleció aún más con el desarrollo de la FM una nueva franja del espectro de menor alcance pero mayor calidad, especialmente para las emisiones musicales y con la estereofonía.

Actualmente, la radio goza de excelente salud. La emisión a través de las nuevas frecuencias digitales (DAB), la difusión ya no sólo por ondas hertzianas, sino por fibra óptica y satélite, la recepción de alta fidelidad con equipos también digitalizados, hacen que la radio participe plenamente en la revolución de las nuevas tecnologías y en el universo multimediático. Cada vez más emisoras colocan su programación completa, 24 horas y tiempo real, en Internet. Con un receptor pequeño, a pilas, se captan vía satélite docenas de canales con señales multimedia.

Un buen locutor no se conforma con serlo. De acuerdo, hay programas complicados, con muchos recursos, en que la división entre locutor y operador se justifica plenamente. Pero en otros, no. En muchos espacios musicales sencillos el locutor se estimularía manejando directamente los equipos. ¿Y los discos? Claro que hace falta un orden, un control de la discoteca. Pero es igualmente importante que el locutor participe en la selección musical. Con la planificación y los guiones del programa pasa

otro tanto. Es necesario que el locutor se integre al equipo de producción, que no quede reducido a una máquina de palabras.

Una cosa es la especialización y otra muy distinta la compartimentación. La primera genera riqueza, la segunda atrofia. En la primera, se gana profesionalismo. En la segunda, se pierde la visión de conjunto y, al final, resulta mediocre incluso el único trabajo que se sabe hacer. Un médico se especializa en el corazón después de conocer la medicina general. De igual manera, un locutor puede haber conseguido más destrezas en un campo o en otro, pero siempre se puede contar con él.

Él conoce desde dentro cómo funciona una emisora y puede colaborar en todas sus áreas. Estamos ante un producto completo, una comunicadora de excelencia, de un equipo de trabajo. ¿De qué serviría un programa excelente si la programación en su totalidad flaquea?. Una radio es como un cuerpo, como un organismo vivo que requiere alimentar todas sus células. De momento, digamos que sus majestades, el locutor y la locutora, no tienen corona propia. La comparten con todos sus compañeros y compañeras que logran sacar adelante, día a día, los mil y un detalles que componen el quehacer radiofónico. Con un grupo de colegas que han aprendido a planificar, a producir, a evaluar, a capacitarse y a divertirse juntos también.

2.5 Glosario de términos

- **Am.-** Amplitud Modulada. Banda de Frecuencias de las ondas de radio comprendidas entre 530 y 1600khz. 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.
- **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.
- **Comunicación.-** Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- **Desarrollo.-** Acción y efecto de desarrollar o desarrollarse. Acrecentar, dar incremento a algo de orden físico, intelectual o moral.
- **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.
- **Onda.-** Forma de propagarse a través del espacio los campos eléctricos y magnéticos producidos por las cargas eléctricas en movimiento.
- **Programación.-** Acción y efecto de programar. Conjunto de los programas de radio o televisión.

- **Riodifusión.-** Es un tipo de programa de radio muy ágil y dinámico. Es como una “poción mágica” que mezcla: información de primera mano, curiosidades, música, entrevistas, cuentos, dramatizaciones, concursos, cartas, poesía, mesas redonda.
- **Locutor.-**Un locutor es la persona certificada para hablar a través de la radio, como narrador de noticias, dar anuncios o poner música. Además de fungir como voz en off para la televisión
- **Radio.-**Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.
- **Radioyente.-** Persona que escucha un programa de radio, persona que oye transmisiones de radio, Persona que escucha lo que se transmite por la radio.
- **Entrevista.-** La palabra *entrevista* deriva del latín y significa "Los que van entre sí". Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.
- **Miniserie.-** Es un género televisivo semejante a la serie, pero de corta duración. Se diferencia de la series principalmente por tener un número de episodios previamente estipulado y por seguir una línea argumental con desenlace a lo largo de la misma.
- **Transmisión.-** Se entiende por transmisión al acto de transmitir. Una transmisión es el traspaso de energía, ondas o información desde un punto de inicio hacia un punto de llegada.

- **Transmisión de ondas.**-Este tipo de ondas se caracterizan porque están formadas, como su nombre indica por la conjunción de un campo eléctrico y otro magnético. La unión de estos campos es la que permite que este tipo de ondas se pueda transmitir por el espacio
- **Frecuencia** es una magnitud que mide el número de repeticiones por unidad de tiempo de cualquier fenómeno o suceso periódico. Para calcular la frecuencia de un suceso, se contabilizan un número de ocurrencias de este teniendo en cuenta un intervalo temporal, luego estas repeticiones se dividen por el tiempo transcurrido

2.6 SUBPROBLEMAS, INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN

- ¿Influyen los programas de radio del Cantón Cayambe en la en la construcción de ciudadanía de los oyentes?

De lo investigado tanto a los dueños de las radios como los oyentes se ha podido establecer que se hacen esfuerzos para que la oferta comunicacional de las radios sea cultural y variada, sin embargo existen serias falencias en las programación, pues no es técnicamente planificada, no se cuenta con los recursos humanos y materiales para el efecto.

- ¿Cómo debe ser el marco conceptual de una programación radial?

La investigación nos explicó que es necesario implementar un marco conceptual de comunicación acorde a los nuevos desafíos principalmente en observación de la nueva ley de comunicación recientemente aprobada que permite una mayor y más profesional emersión radial.

- ¿Una programación radial adecuada permite la construcción ciudadana?

La elaboración de una programación radial que contenga espacios para la opinión ciudadana en acuerdo a la función social de educar orientar y distraer. Se necesita una programación de vanguardia que despierte el interés del oyente con una propuesta variada y que fomenten la construcción de la ciudadanía de Cayambe.

➤ ¿El conocimiento de una programación radial permite mejorar la ciudadanía de Cayambe?

En todas las investigaciones indican que es indispensable conocer la programación acorde a la nueva ley de comunicación que establece espacios para la cultura, las tradiciones, el desarrollo de valores ciudadanos, el cultivo del autoestima y el fomento de la identidad cayambeña.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio tuvo por objeto analizar los medios de comunicación existentes en Cayambe (Radio “Ecos de Cayambe”, “Radio Mensaje” y Radio “Intipacha”) basada en un diseño no experimental porque no se estableció un planteamiento de hipótesis ni se tomó en cuenta las variables establecidas tanto en un diseño experimental ni cuasi experimental.

3.1.1 Investigación Explorativa

El estudio realizado en los medios de comunicación de Cayambe es de carácter **Exploratorio** porque se ha establecido sondeos de opinión en la ciudadanía para recabar información si se está cumpliendo o no con la función o el rol encomendado.

3.1.2 Investigación Descriptiva

Descriptiva

Porque se procesó, tabulo y analizado los elementos tanto positivos como negativos y falencias que tienen los diferentes medios de

comunicación de la ciudad en base al resultado de encuestas realizadas a la colectividad.

3.1.3 Investigación de Campo

Es **de Campo** porque se realizó 155 encuestas aplicadas a la población para conocer si tienen algún conocimiento o no sobre la programación, si se identifican con algún programa y qué les gustaría escuchar en los medios de comunicación de la ciudad y si realmente se sienten satisfechos con los trabajos comunicacionales que receptan y por último, el tipo de estudio que hemos utilizado es Bibliográfica porque se apoyó nuestro estudio en libros, revistas, documentos y linografía.

Dentro del enfoque que se le ha dado al presente estudio es de carácter **Cualitativo y Cuantitativo** ya que el objeto al que nos referimos es específico, las tres emisoras existentes en la ciudad de Cayambe (Radio Ecos de Cayambe, Radio Mensaje y Radio Inti pacha) y especialmente a la programación que difunden a la población.

3.1.4 Investigación Propositiva

Propositivo porque cuando se terminó el presente trabajo se establece propuestas para cambiar la programación de los medios ya que ninguno trata sobre aspectos culturales ni educativos y se están quedando al margen del papel que debe tener todo medio de comunicación el cuál es informar, orientar, educar, enseñar y crear opinión en los receptores que en este caso son los moradores de la ciudad de Cayambe.

3.2. MÉTODOS

Para el estudio de las emisoras de la ciudad de Cayambe se ha establecido el método **Holístico**, ya que es una mezcla de los métodos analítico, sintético, inductivo, deductivo y estadístico debido a que el análisis realizado se ha hecho a profundidad para establecer todas las falencias que tienen las emisoras de la ciudad en cuanto a lo que tiene que ver con la programación difundida a la colectividad para mejorar la calidad de los programas transmitidos.

3.3 TÉCNICAS

La técnica aplicada al estudio de los medios de comunicación de Cayambe, que en este caso son las emisoras, es la encuesta que se realizó a 3 dueños de los medios para recabar información y opinión sobre las cuestiones positivas y negativas de la programación emitida. Además se aplicó la encuesta a 155 personas oyentes que son la muestra de la población de oyentes de las parroquias: Cayambe, Ayora y Juan Montalvo.

1.4.1 CALCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

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

n= muestra

N= Población

PQ= varianza de corrección

E: margen de error

K: constante

Remplazamos: (calculo hecho con el 8% (0,08) de error)

$$n = \frac{23.558 \times 0,25}{(23.558 - 1) \frac{(0,08)^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{5.889,5}{23.557 \times 0,0016 + 0,25}$$

$$n = \frac{5.889,5}{37,94}$$

$$n = 155,2$$

$$n = 155$$

1.4.2 CÁLCULO DE LA FRACCIÓN MUESTRAL

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

$$m = \frac{155,2}{23.558}$$

$$m = 0,00658$$

$$\text{Parroquia Cayambe: } 12.520 \times 0,00658 = 82,3 = 82$$

$$\text{Parroquia Ayora: } 6.436 \times 0,00658 = 42,5 = 43$$

$$\text{Parroquia Juan Montalvo: } 4.602 \times 0,00658 = 30,2 = 30$$

1.4.3 CUADRO DE MUESTRA

PARROQUIAS	OYENTES
CAYAMBE	82
AYORA	43
JUAN MONTALVO	30
TOTAL	155

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 PROCESOS

Luego de haber realizado las encuestas a la población de oyentes de la ciudad de Cayambe se ha logrado obtener información necesaria para la realización de este proyecto.

La investigación ha tenido como objetivo analizar cada una de las respuestas tanto en forma cualitativa como cuantitativa, utilizando gráficos y cuadros mismos que detallan los porcentajes exactos de las respuestas obtenidas.

Para la recolección de la información se aplicó una encuesta a los dueños de las radios y a los oyentes de las emisoras “Intipacha”, “Mensaje” y “Ecos”.

Una vez que se obtuvieron los resultados en frecuencias se procedió a realizar el cálculo para la transformar las frecuencias en porcentajes mediante una regla de tres simple.

Los porcentajes obtenidos e ingresaran a la hoja calculo Excel, luego en la Barra de Menú la opción Insertar, en el grupo Ilustraciones, se escogió gráficos circulares.

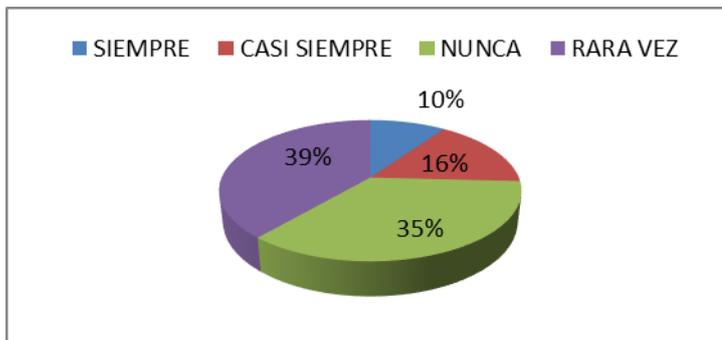
Los gráficos circulares sirvieron a los investigadores para el análisis e interpretación de estos resultados, mismo que se presente a continuación.

4.2 ENCUESTA REALIZADA A LOS OYENTES

PREGUNTA 1

¿Las noticias que difunden en la radio que escucha, tiene algún espacio de opinión ciudadana?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	15	10%
CASI SIEMPRE	25	16%
NUNCA	55	35%
RARA VEZ	60	39%
TOTAL	155	100%



Fuente: los investigadores

Análisis e Interpretación

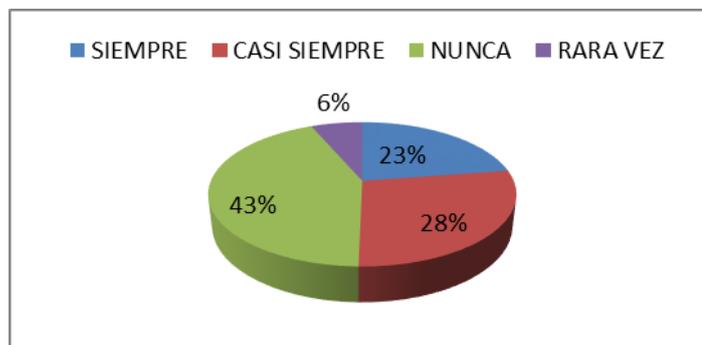
Se evidencia que en mayor grado los oyentes afirman que rara vez hay un espacio de opinión ciudadana en las noticias que difunde la radio de su preferencia, sin embargo un número casi igual a este afirma que estos espacios de opinión nunca, se ve también un número significativo de encuestados que afirman que casi siempre y un mínimo número que siempre se dan estos espacios de opinión.

La radio es un medio de comunicación que debe difundir espacios de opinión ciudadana de manera constante en donde su principal actor sea tanto el emisor como el oyente

PREGUNTA 2

¿La programación de la radio que usted escucha es variada?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	35	23%
CASI SIEMPRE	43	28%
NUNCA	67	43%
RARA VEZ	10	6%
TOTAL	155	100%



Fuente: los investigadores

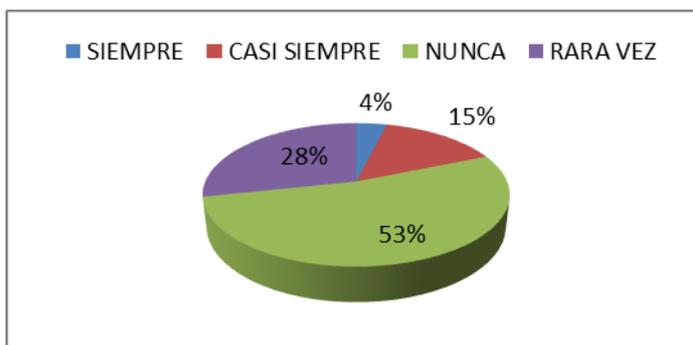
Análisis e Interpretación

Se evidencia que la mayoría de encuestados afirma que la programación de la radio de su preferencia rara vez es variada, sin embargo un porcentaje significativo de ellos dice que casi siempre es variada, aunque en menor número que estos se afirma que siempre lo es variada. La radio como medio de comunicación tiene una programación no muy variada para el gusto del oyente de acuerdo a sus gustos e intereses varios.

PREGUNTA 3

¿Toman en cuenta el gusto de los oyentes en la programación que escucha?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	6	4%
CASI SIEMPRE	23	15%
NUNCA	82	53%
RARA VEZ	44	28%
TOTAL	155	100%



Fuente: los investigadores

Análisis e Interpretación

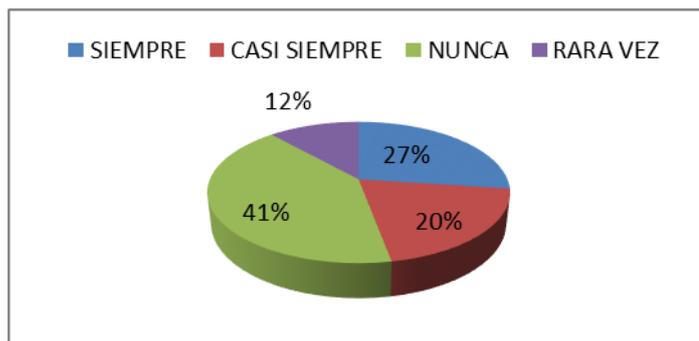
Deducimos que la mayoría de los oyentes confirman que la radio que escuchan rara vez está ligada a sus gustos e intereses, no obstante pocos de ellos afirman que nunca está ligada, aunque en menor grado nos dicen que casi siempre se toman en cuenta sus gustos.

Uno de los intereses que debe tener actualmente la radio es mantenerse a la vanguardia en los gustos e intereses del oyente como su principal finalidad.

PREGUNTA 4

¿Cree que la publicidad que el medio radial difunde tiene contenido social?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	42	27%
CASI SIEMPRE	31	20%
NUNCA	64	41%
RARA VEZ	18	12%
TOTAL	155	100%



Fuente: los investigadores

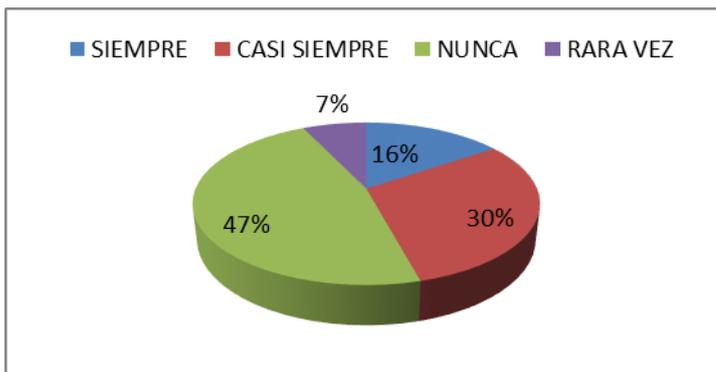
Análisis e Interpretación

Analizando el resultado podemos concluir que en mayor número los encuestados afirman que la publicidad de la radio rara vez difunde contenido social, sin embargo una cuarta parte de ellos afirman que solo siempre difunde y en menor número dicen que casi siempre difunde contenido social. De esta manera podemos interpretar que la publicidad radial no está difundiendo contenido social para captar la atención de sus fieles oyentes

PREGUNTA 5

¿La radio que usted escucha transmite programas educativos?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	24	15%
CASI SIEMPRE	47	30%
NUNCA	73	47%
RARA VEZ	11	7%
TOTAL	155	100%



Fuente: los investigadores

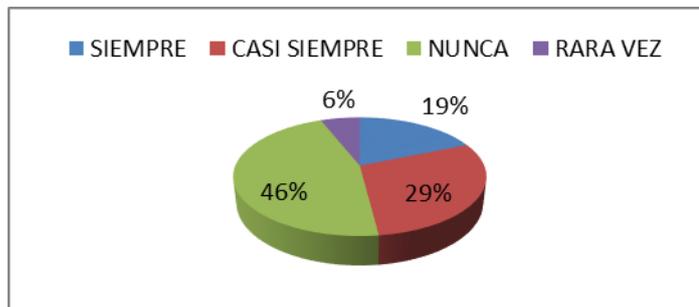
Análisis e Interpretación

La información obtenida a través de la interrogante detalla que casi la mitad de los encuestados confirma que la radio en su programación rara vez emiten programas educativos, ahora el número menor afirma que casi siempre emite programas educativos. Así podemos dilucidar que actualmente la radio en la mayoría de su programación emite rara vez programas educativos que abarquen información útil, veraz e importante para los fieles oyentes.

PREGUNTA 6

¿La radio que usted escucha transmite programas que fomenten la identidad y tiende a mejorar el auto estima de usted como oyente?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	28	18%
CASI SIEMPRE	44	28%
NUNCA	69	45%
RARA VEZ	9	6%
TOTAL	150	97%



Fuente: los investigadores

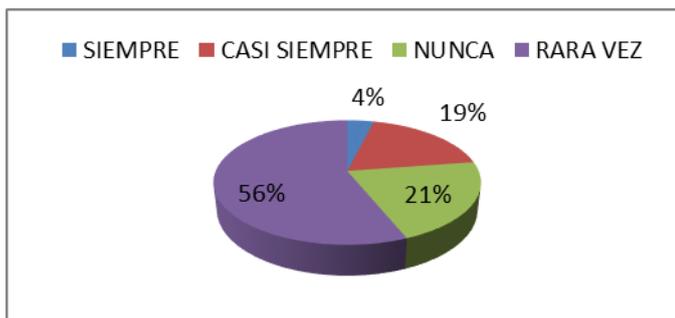
Análisis e Interpretación

Se evidencia que un poco más de la mitad de los encuestados afirma que la radio de su preferencia rara vez fomenta la identidad y el autoestima en cada uno de ellos, no obstante otra parte manifiesta que casi siempre. La mayoría de la población encuestada indicó que las emisoras de radio dentro de su programación no difunden programas que fomenten la motivación para mejorar la autoestima del oyente, mientras que un porcentaje menor a la mitad expresaron lo contrario.

PREGUNTA 7

¿La radio que usted escucha fomenta la solidaridad, la puntualidad, la responsabilidad y valores que se están perdiendo en la sociedad actual?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	6	4%
CASI SIEMPRE	29	19%
NUNCA	33	21%
RARA VEZ	87	56%
TOTAL	155	100%



Fuente: los investigadores

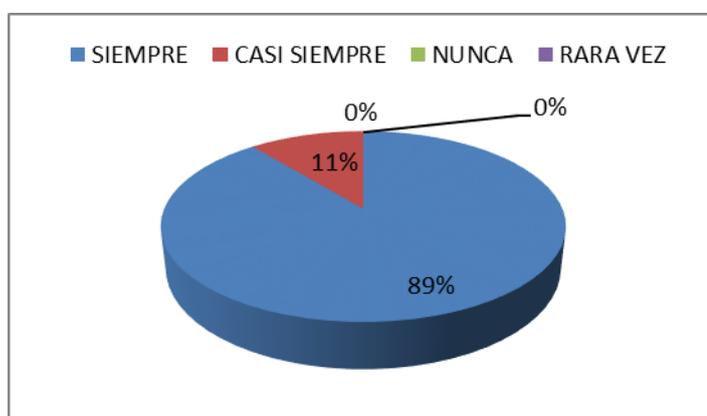
Análisis e Interpretación

A través de los resultados concluimos que el porcentaje mayor de encuestados respondió que nunca la radio de su preferencia fomenta buenos valores que se han estado perdiendo en nuestra sociedad actual, sin embargo otra parte de ellos opina rara vez promueve valores, en menor porcentaje afirma que siempre se promueve. De esta manera podemos desentrañar que la radio no está cumpliendo una de sus funciones que es la de fomentar valores positivos ciertamente un poco perdidos hoy en día.

PREGUNTA 8

¿Le gustaría escuchar programas donde se difunda valores?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	138	89%
CASI SIEMPRE	17	11%
NUNCA	0	0%
RARA VEZ	0	0%
TOTAL	155	100%



Fuente: Los investigadores.

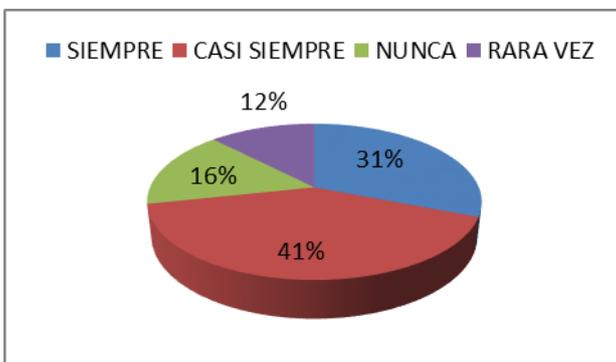
Análisis e Interpretación

Se puede observar que casi en la totalidad de las personas encuestadas están de acuerdo en que es necesario que haya un programa en donde se difunda especialmente valores. Casi en su totalidad los encuestados indicaron que si les gustara de que exista un recambio en cuando a la difusión del contenido dentro de la programación real, más adecuada a la exigencias de la actualidad social como la reeducación en valores.

PREGUNTA 9

¿Apreciaría usted que se trasmita programas donde haya identidad cayambeña?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	48	31%
CASI SIEMPRE	63	41%
NUNCA	25	16%
RARA VEZ	19	12%
TOTAL	155	100%



Fuente: los investigadores

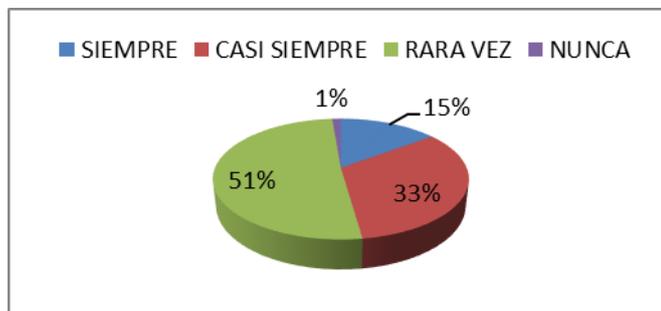
Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obviamente se puede ver que la población en su mayoría apreciaría que haya un programa que tenga identidad cayambeña. La población cree necesario que se emitan programas que mantengan una identidad con su terrunio, para recuperar cada vez más su identidad.

PREGUNTA 10

¿Informa la radio sobre avances de la ciencia?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	23	15%
CASI SIEMPRE	51	33%
RARA VEZ	79	51%
NUNCA	2	1%
TOTAL	155	100%



Fuente: los investigadores

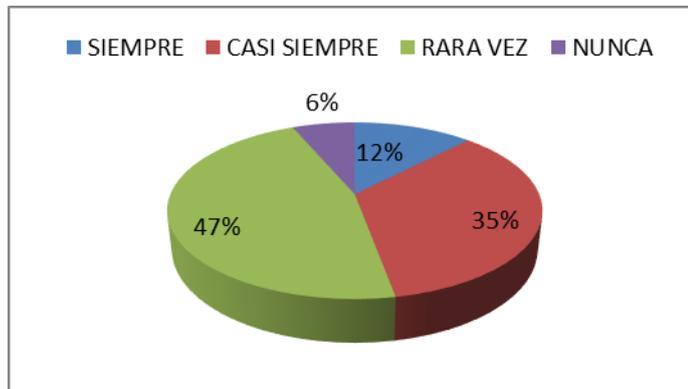
Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obviamente se puede ver que la población en su mayoría le gustaría que dentro de las programaciones radiales existan programas que informen sobre el avance tecnológico nacional e internacional. La población cree necesario que existan programas que informen sobre los avances tecnológicos para mejorar la calidad de vida de los habitantes, al igual que su cultura y educación

PREGUNTA 11

¿Orienta la radio que usted escucha sobre el uso correcto de las tecnologías?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	19	12%
CASI SIEMPRE	54	35%
RARA VEZ	72	46%
NUNCA	10	6%
TOTAL	155	100%



Fuente: los investigadores

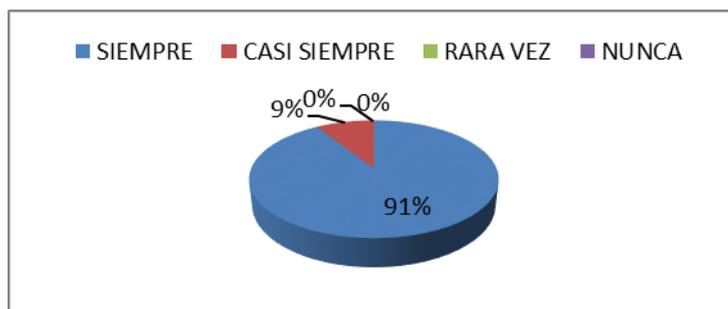
Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos la población encuestada indicó que las frecuencias radiales de este sector no cuenta o es muy escasa la programación sobre el uso correcto de las tecnologías lo cual contribuiría al crecimiento cutral de la población. La población encuestada manifiesta que sería fundamental que se haga un recambio en cuanto a los programas que se difundan dentro de las frecuencias radiales del sector procurando dar una mayor apertura a programas se informen sobre el uso de las nuevas tecnologías.

PREGUNTA 12

¿Cree usted que una Radio Revista contribuiría a fortalecer la identidad Cayambeña?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	141	91%
CASI SIEMPRE	14	9%
RARA VEZ	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	155	100%



Fuente: los investigadores

Análisis e Interpretación

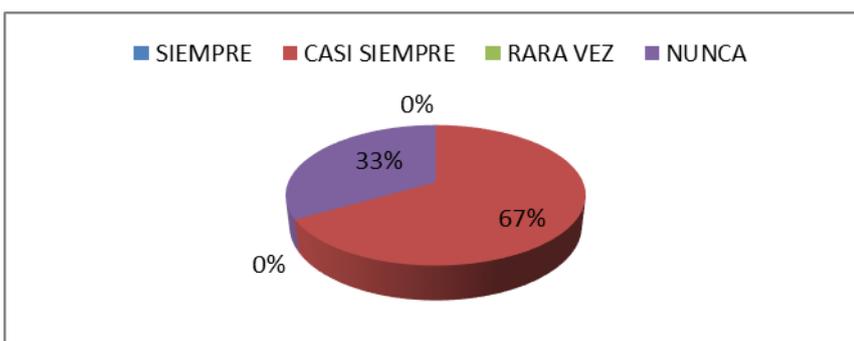
De acuerdo a los resultados obtenidos la población encuestada indicó que las frecuencias radiales de este sector no cuenta o es muy escasa la programación sobre el uso correcto de las tecnologías lo cual contribuiría al crecimiento cultural de la población. La población encuestada manifiesta que sería fundamental que se haga un recambio en cuanto a los programas que se difundan dentro de las frecuencias radiales del sector procurando dar una mayor apertura a programas se informen sobre el uso de las nuevas tecnologías.

ENCUESTA A LOS DUEÑOS DE RADIO

PREGUNTA 1

¿Las noticias que difunden tratan de influenciar en la opinión ciudadana?

RESPUESTA	F	%
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	2	67%
RARA VEZ	0	0%
NUNCA	1	33%
TOTAL	3	100%



Fuente: los investigadores

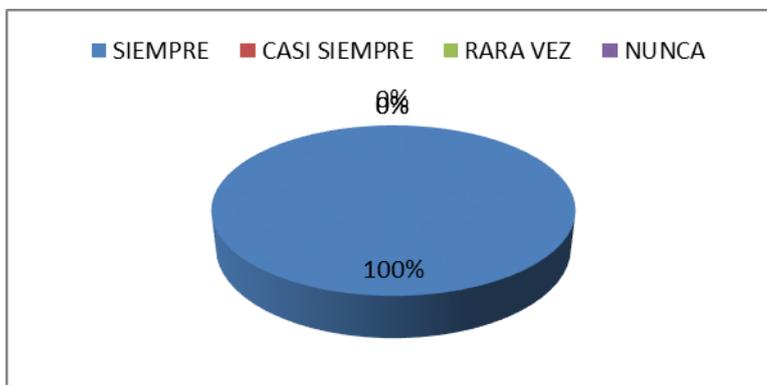
Conclusión:

De acuerdo a las opiniones que recibimos podemos manifestar en lo que concierne a las radio Intipacha y ecos que casi siempre las noticias que se difunde en estos medios si tratan de influenciar en la opinión ciudadana, en cambio en radio mensaje nos confirman que nunca han difundido noticias que traten de influenciar en la opinión ciudadana. Radio Intipacha y ecos influyen significativamente en la opinión de la gente, al contrario radio mensaje no lo hace

PREGUNTA 2

¿La programación de la radio es variada?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	3	100%
CASI SIEMPRE	0	0%
RARA VEZ	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	3	100%



Fuente: los investigadores

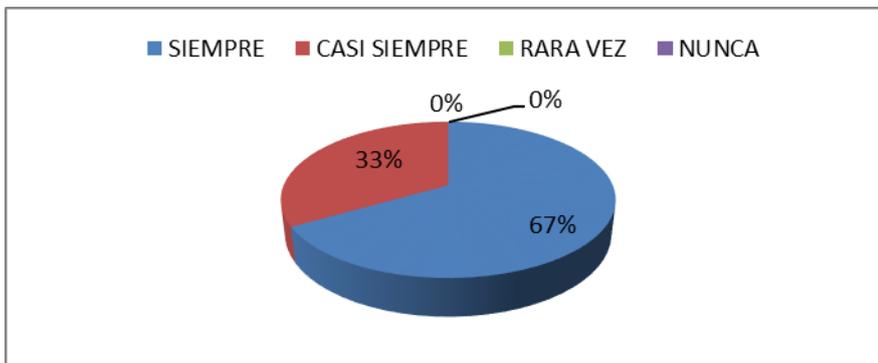
Análisis e Interpretación

Se puede deducir que las tres radios si emiten constantemente una programación variada a lo largo de todo el día .El público oyente tiene muchas opciones para escuchar diversos programas en cada radio de acuerdo a sus gustos e intereses.

PREGUNTA 3

¿Los programas radiales toman en cuenta el gusto de los oyentes?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	2	67%
CASI SIEMPRE	1	33%
RARA VEZ	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	3	100%



Fuente: los investigadores

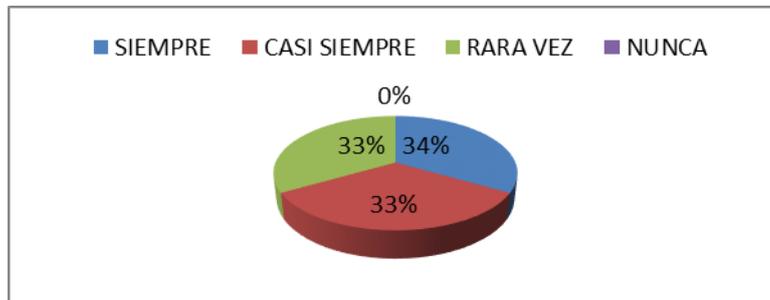
Análisis e Interpretación

Se confirma que los programas que emite radio Intipacha casi siempre toma en cuenta el gusto de los oyentes y aun mejor las otras dos radios de acuerdo a la opinión de sus propietarios siempre toman en cuenta el gusto de su público oyente. Podemos afirmar que las tres radios están tomando muy en cuenta los gustos del público oyente, con el fin de motivar a que escuchen sus programas y subir su rating de sintonía.

PREGUNTA 4

¿Las propagandas que pasa la radio son para crear conciencia del valor del producto?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	1	33%
CASI SIEMPRE	1	33%
RARA VEZ	1	33%
NUNCA	0	0%
TOTAL	3	100%



Fuente: los investigadores

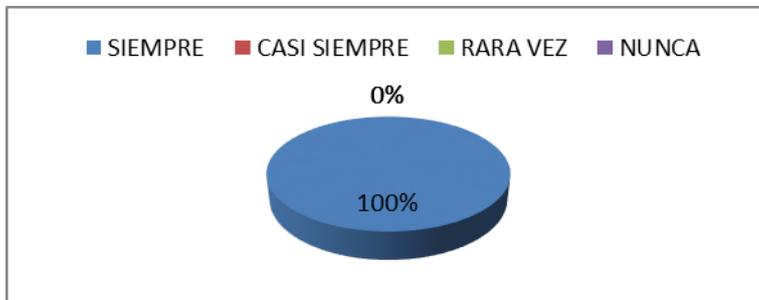
Análisis e Interpretación

Se evidencia que radio Intipacha rara vez emite publicidad con el fin de crear conciencia de lo que se está promocionando, al contrario radio ecos afirma que casi siempre emite estas propagandas y todavía mejor radio mensaje siempre las emite de acuerdo al criterio de su propietario. De esta manera podemos desentrañar que la mayoría de radios si emiten constantemente propagandas para crear conciencia acerca del valor del producto, a su vez también otras no lo hacen frecuentemente.

PREGUNTA 5

¿Trasmite programas educativos la radio?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	3	100%
CASI SIEMPRE	0	0%
RARA VEZ	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	3	100%



Fuente: los investigadores

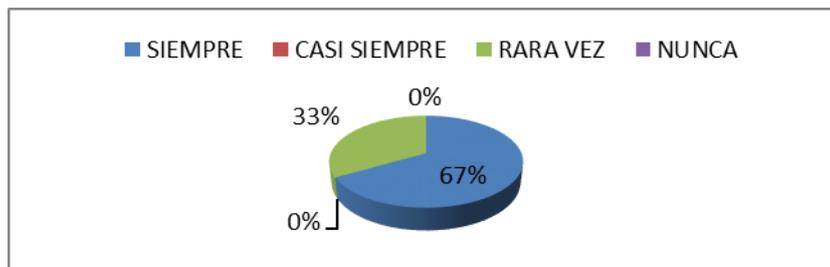
Análisis e Interpretación

Todas las tres radios si emiten programas educativos en diferente horario, ahora radio Ecos dedica mayor tiempo a emitir estos programas a diferencia de las otras radios. Es necesario que las radios establezcan un mayor tiempo en su programación para emitir cada vez más programas educativos, ya que se aportaría a mejorar la educación, la cultura, rescatar nuestras tradiciones etc.....en fin tratar de mejorar el nivel de conocimiento e investigación que debe tener actualmente nuestra sociedad con la ayuda de estos medios de comunicación.

PREGUNTA 6

¿Los programas que trasmite la radio tienden a mejorar el auto estima de los oyentes?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	2	67%
CASI SIEMPRE	0	0%
RARA VEZ	1	33%
NUNCA	0	0%
TOTAL	3	100%



Fuente: los investigadores

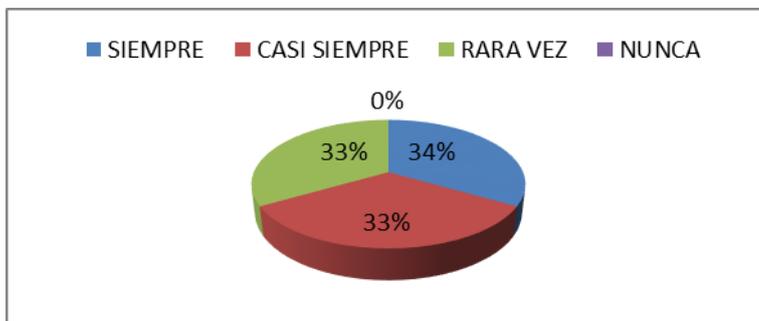
Análisis e Interpretación

La información obtenida a través de la interrogante detalla que radio ecos y radio mensaje siempre orientan a fortalecer su información conocimiento, a lo contrario de radio intipacha que lo hace únicamente rara vez. Es indispensable que poco a poco vayan más radios fortaleciendo su información hacia el conocimiento como ya lo han hecho muchas, donde los mayores beneficiados sean sus fieles oyentes.

PREGUNTA 7

¿La radio tiene programas que fomenten la solidaridad, la puntualidad, la responsabilidad?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	1	33%
CASI SIEMPRE	1	33%
RARA VEZ	1	33%
NUNCA	0	0%
TOTAL	3	100%



Fuente: los investigadores

Análisis e Interpretación

Analizando las opiniones podemos deducir que radio Inti pacha rara vez informa a sus oyentes acerca de adelantos de la ciencia, a lo contrario radio ecos emite esta valiosa información casi constantemente y aun mejor radio mensaje la emite siempre es decir constantemente.

Es menester aclarar que cada vez más emisoras radiales tienen que incluir en su programación espacios acerca de adelantos científicos para que la población se sienta informada precisa y oportunamente de lo que pasa hoy en nuestro mundo, en este caso en la ciudad y cantón Cayambe.

PREGUNTA 8

¿La radio en sus programas buscan practicar valores como la verdad?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	3	100%
CASI SIEMPRE	0	0%
RARA VEZ	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	3	100%



Fuente: los investigadores

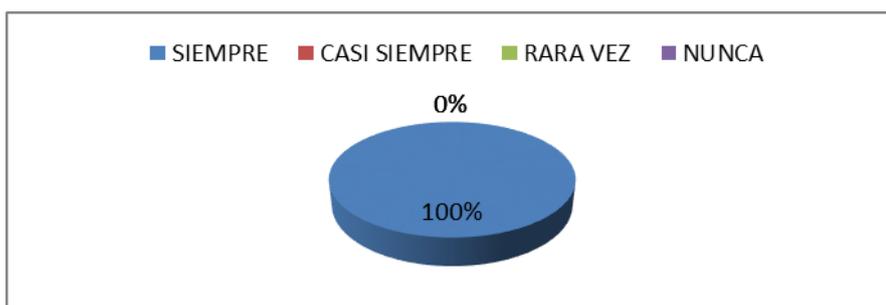
Análisis e Interpretación

Deducimos que todas las radios si tienen programas que tratan de recuperar las tradiciones de la población cayambeña. La cultura y las tradiciones de nuestros pueblos deben tener su máxima expresión en los medios de comunicación en este caso la radio como un medio directo entre receptor y oyente.

PREGUNTA 9

¿Tiene programas radiales que busquen fomentar la identidad cultural Cayambeña?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	3	100%
CASI SIEMPRE	0	0%
RARA VEZ	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	3	100%



Fuente: los investigadores

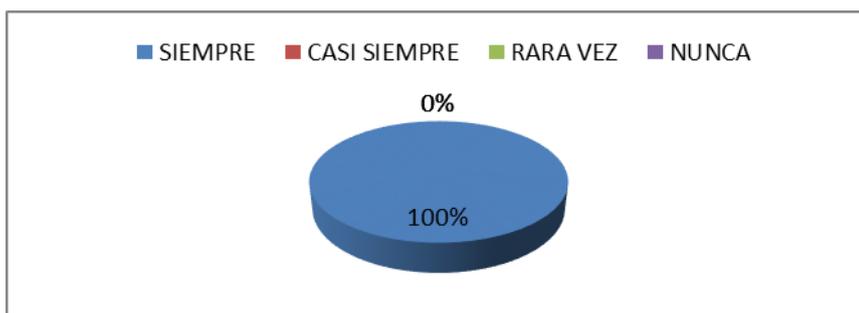
Análisis e Interpretación

Se evidencia que en su totalidad todas estas emisoras de radio buscan entre sus objetivos una identidad cultural cayambeña. Es importante descubrir que en cierta forma las radios si están buscando aportar a una mejora de la identidad de la población que las escucha día a día.

PREGUNTA 10

¿Informa la radio sobre adelantos de la ciencia?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	3	100%
CASI SIEMPRE	0	0%
RARA VEZ	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	3	100%



Fuente: los investigadores

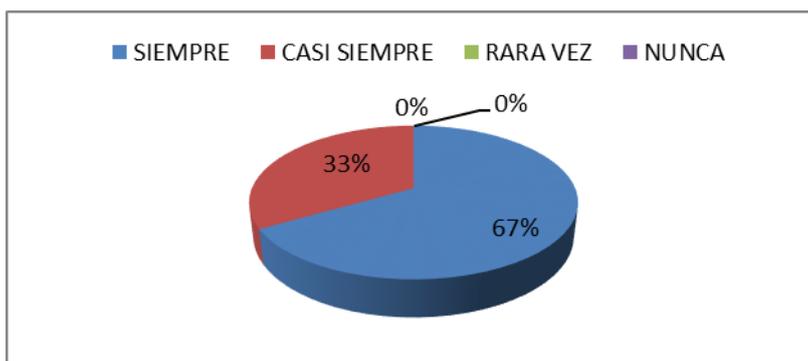
Análisis e Interpretación

Se evidencia que en su totalidad todas estas emisoras de radio tienen como objetivo dentro de sus programas de radio informar sobre los adelantos de la ciencia. De acuerdo con los datos expuestos por los encuestados sobre esta interrogante se puede deducir que las radio si busca garantizar que la población tenga acceso a una información eficaz sobre los adelantos en la ciencia

PREGUNTA 11

¿Orienta la radio sobre el uso correcto de las tecnologías?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	2	67%
CASI SIEMPRE	1	33%
RARA VEZ	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	3	100%



Fuente: los investigadores

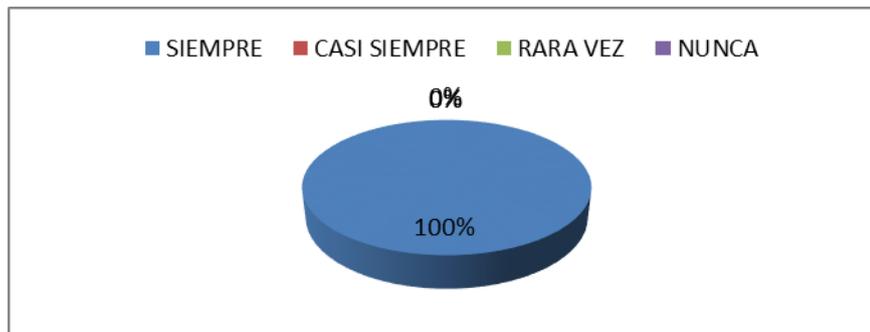
Análisis e Interpretación

Se evidencia que en su totalidad todas estas emisoras de radio tiene como objetivo dentro de sus programas de radio informar sobre los adelantos de la ciencia. De acuerdo con los datos expuestos por los encuestados sobre esta interrogante se puede deducir que las radio si busca garantizar de que la población tenga acceso a un información eficaz sobre los adelantos en la ciencia

PREGUNTA 12

¿Cree usted que una Radio Revista contribuiría a fortalecer la identidad Cayambeña?

RESPUESTA	f	%
SIEMPRE	3	100%
CASI SIEMPRE	0	0%
RARA VEZ	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	3	100%



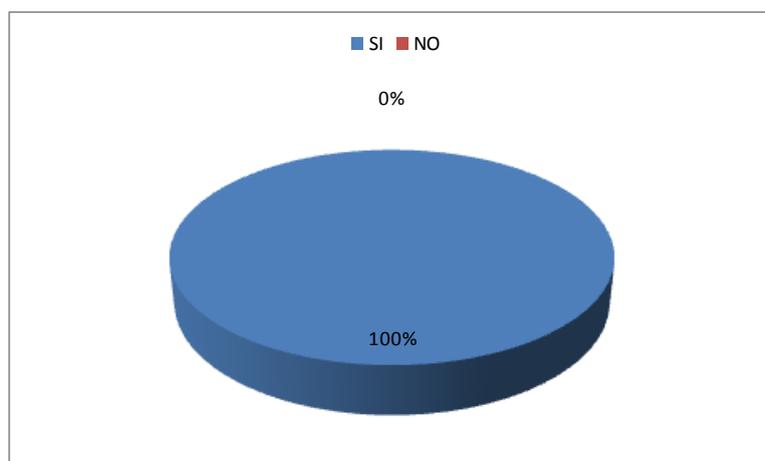
Fuente: los investigadores

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la respuesta de los dueños de las radios, los programas que se transmiten si mejoran la autoestima del oyente. Es bueno saber que existen programas en la radio que tienden a levantar el ánimo de los oyentes, ya que muchas veces tenemos un día muy estresado o triste por diversas circunstancias y necesitamos algo que nos serene y tranquilice nuestro carácter.

13.- ¿Le gustaría contar con una guía de programación para su radio?

RESPUESTA	f	%
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%



Análisis e Interpretación

De acuerdo a la respuesta de los dueños de las radios si les gustaría contar con una guía de programación para su radio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- De lo que se ha logrado averiguar se desprende que las radios “Intipacha”, “Mensaje” y “Ecos” presenta falencias en su programación, principalmente en cuanto se refiere a difundir programas educativos, de avances tecnológicos y que recojan la opinión ciudadana para mejorar los aspectos señalados.
- La mayoría de las respuestas tabuladas reflejan que las radios antes mencionadas tienen una programación variada en cuanto a música noticias, pero no existen espacios de conciencia social que se preocupen de fomentar la identidad cayambeña a través del conocimiento de la altura y tradiciones del lugar.
- Igualmente, se reconocen los esfuerzos que realizan las radios “Intipacha”, “Mensaje” y “Ecos” en cuanto a querer mantenerse a la vanguardia de los radios del sector, sin embargo es necesario anotar que faltan programas que cultiven el autoestima de la ciudadanía y que también se fomenten la práctica de valores por todos los oyentes.
- finalmente todo coinciden que es necesario contar con una programación planificada e manera técnica acorde con las nuevas tendencias edu comunicacionales para cumplir a cabalidad con los preceptos de la ley de comunicación actual.

5.2 RECOMENDACIONES

- A los señores dueños y gerentes de las radios “Intipacha”, “Mensaje” y “Ecos” se les recomienda tener apertura a las recomendaciones que los oyentes realicen en cuanto a la programación con la finalidad de corregir o buscar mecanismo que permita cumplir con el enfoque social que tiene este medio de comunicación como es la radio .
- A los señores oyentes que exijan que las radios sean un medio comunicacional interactivo que permita su participación ciudadana para que se mejore la identidad CULTURAL que tiene el cantón Cayambe
- A todos, tanto radiodifusores como oyentes estén pendientes de la aplicación de la programación técnica que incentive el desarrollo cultural y social que como resultado de la investigación propone este trabajo de grado.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

“PROGRAMACIÓN RADIAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA DEL CANTON CAYAMBE EN LAS EMISORAS “Intipacha”, “Mensaje” y “Ecos”

6.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La investigación ha determinado la necesidad de una programación radial que fundamentalmente mantenga la interacción entre el locutor y el oyente esto se logra con concursos, llamadas y consultas al aire, entro otras acciones que permiten a quien está del otro lado de la radio ser parte del programa.

En este caso de los radios escuchas tendrán espacios para opinar y ser escuchados dentro de esta programación radial que se propone implementar. El objetivo es presentar alternativas eficaces para para llegar a resolver o aportar en la solución de conflictos que suceden en la sociedad.

Más de la mitad de los jóvenes encuestados previo a la realización de esta propuesta, consideran que una radios revista no debe tener un solo tema dentro de la programación, ellos creen que se debe abarcar temas

de variado interés. La finalidad de la propuesta tiene que ver con la necesidad que existe actualmente que es informar a los jóvenes sobre temas que ocupan la mayoría de su tiempo e interés, volver a los tiempos en que la radio era parte indispensable de un hogar y contenía programación que apoyaba a la sociedad.

Una de las ventajas de una radio revista con respecto a otros programas es que esta tiene segmentos que permiten abarcar varios temas y dar la misma importancia a los contenidos de los mismos. Estos segmentos no son extensos pero si entretenidos y aquí se probará la habilidad del locutor al momento de preparar el guion para la emisión de la radio revista.

6.3 FUNDAMENTACION DE LA PROPUESTA.

La fundamentación teórica de las radios como estructura social está incluida en esta propuesta con el fin de crear alternativas que permitan acompañar, instruir, alertar y asesor a los jóvenes a través de segmentos que llamen su atención. Esto implica realizar programas interactivos con la participación del locutor y el oyente en las radios FM de Cayambe.

Tomando como base la teoría social una radio revista debe preocuparse de contribuir a la sociedad de manera positiva. El enfoque estructuralista sostiene que los sentidos engañan y es por eso que en la comunicación se debe estudiar mediante la construcción de estructuras que permitan descubrir las interrelaciones entre el individuo y la sociedad y las reglas que contribuyen a la convivencia social.

Para estudiar los medios de comunicación es de vital importancia el estudio de: significante-significado y denotación-connotación, ya que la radio presenta los signos que conforman la lengua; es decir, el aspecto perceptible como el significante y otro que lo contiene el propio signo: el significado, entendida la “estructura” como un sistema de intercambio entre actores sociales, un modelo estructuralista de la comunicación tendrá los siguientes componentes: a) Las relaciones de intercambio entre los actores; b) Las reglas que explican las relaciones de intercambio; c) Todos los campos en los cuales sea de aplicación el código que se ha identificado.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 General

Implementar una programación radial para que se transmita en las radios FM del sector de Cayambe, que aporten en la construcción de la ciudadanía.

6.4.2 Específicos

- Orientar a los jóvenes sobre temas de actualidad, que despierten en la población la utilización de la radio como un medio alternativo para la solución de problemas de la comunidad.
- Apoyar la construcción de la ciudadanía en los niveles cultural y social fomentando la realización de programas radiales que permitan una mejor sociedad.

6.5 UBICACIÓN SECTORAL Y FISICA

Esta propuesta va dirigida a los oyentes de la ciudad de Cayambe

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Cuadro 15. RADIO REVISTA

DIA	PROGRAMACIÓN
Lunes	<ul style="list-style-type: none">• Tema del Día: “La Radio al Día”• Informados (noticias)• Salud• Miniserie• Micrófono Abierto
Martes	<ul style="list-style-type: none">• Tema del Día: “Juntos por la Democracia”• Informados (noticias)• El Entremés: “Cayambe Cultural”• Miniserie• Espacio Musical
Miércoles	<ul style="list-style-type: none">• Tema del Día: “La Radio Pregunta”.• Informados (noticias):• Miniserie• El Show del Saber.

Jueves	<ul style="list-style-type: none"> • Tema de día “Juventud no Más” • Informados (noticias): • Tu opinión cuenta • Cuidando la Madre Naturaleza
Viernes	<ul style="list-style-type: none"> • Tema del día “Juventud no Mas • Informados • Miniserie • El Entremés: “Cayambe Cultural” • Cuidando La Madre Naturaleza

Elaborado por: Las Autoras

Hoja de Programación Radial

QUIÉN	QUÉ	TEXTO	TIEMPO	RECURSO	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Control master	Tema musical	Música de inicio	00:05:00	Pre-grabado	D.J	Música cultural
Control master	Spot publicitario	La importancia	00:0:30	Pre-grabado	D.J	Spot del programa

		de la cultura				
Locutor	Saludo y bienvenida	Selecto público, sean ustedes bienvenidos a este su programa radial predilecto.	00:00:30	Fonético	Locutor	Ninguna
Control	Entra música, aplausos y bajarla.		00:00:30	Pre-grabado	D.J	Música a manera de relajación.
Control master	Tema Musical	Música de ambientación	00:05:00	Pre-grabado	D.J	Música nacional
Locutor	Presentación del entrevistado	Este día con el tema en referencia a la cultura de nuestro pueblo, tenemos un invitado muy especial el profesor Víctor Jiménez.	00:00:30	Datos biográficos al aire.	Presentador Entrevistado	El entrevistado es maestro de Cultura
Locutor	Presentación del tema motivo de entrevista	En este día se tratará un tema relevante relacionado a con la cultura de nuestro pueblo.	00:00:30	Tema a tratar	Presentador	Tema cultural en referencia a los jóvenes y la construcción social.
Control master	Spot publicitario	Del programa	00:00:30	Pre-grabado	D.J	Spot publicitario
Control	Entra música, aplausos y bajarla.		00:00:30	Pre-grabado	D.J	Música a manera de relajación.
QUIÉN	QUÉ	TEXTO	TIEMPO	RECURSO	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
locutor	Introducción al tema	La cultura es uno de los aspectos importantes dentro de los	00:30:00	Al aire	locutor	ninguna

		pueblos, pues involucra a todos sean jóvenes o adultos.				
locutor	entrevista	Involucra el primer segmento de la entrevista al profesional	00:10:00	Al aire	locutor entrevistado	ninguna
Control master	Spot publicitario	La importancia de la cultura	00:00:30	Pre- grabado	D.J	Spot del programa
Control	Entra música, aplausos y bajarla.		00:00:30	Pre- grabado	D.J	Música a manera de relajación.
locutor	entrevista	Corresponde al segundo segmento de la entrevista	00:10:00	Al aire	locutor entrevistado	ninguna
Control master	Spot publicitario	La importancia de la cultura	00:0:30	Pre- grabado	D.J	Spot del programa
Control master	Tema Musical	Música de ambientación	00:05:00	Pre- grabado	D.J	Música nacional
locutor	entrevista	Corresponde al tercero segmento de la entrevista	00:10:00	Al aire	locutor entrevistado	ninguna
Control	Entra música, aplausos y bajarla.		00:00:30	Pre- grabado	D.J	Música a manera de relajación.
Control master	Spot publicitario	La importancia de la cultura	00:0:30	Pre- grabado	D.J	Spot del programa

QUIÉN	QUÉ	TEXTO	TIEMPO	RECURSO	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Control master	Sed musical	música	00:08:00	Temas musicales	D.J	Música clásica
Locutor	despedida	Fue un placer haber estado con	00:30:00	Al aire	locutor	ninguna

		ustedes será hasta el próximo programa.				
--	--	--	--	--	--	--

6.6.2 Programación diaria (Lunes a Viernes)

Tema del Día: “La radio al día”, es un espacio donde se hablará de temas actuales y de interés en la población, incluyendo información de proyectos de desarrollo cultural y social en el cantón Cayambe.

Estrategias:

- 1).- Utilizar como herramienta las redes sociales y llamadas telefónicas sobre los temas que la población desea conocer que contribuyan al desarrollo del Cantón.
- 2).- Realizar una introducción dando criterios personales de cada locutor.
- 3).- Abrir un espacio de entrevista con dirigentes barriales y parroquiales del cantón Cayambe.
- 4).- Conclusiones y Recomendaciones.

Informados (noticias): Es un espacio dedicado a brindar a la población noticias de hechos que suceden a nivel mundial y nacional.

Estrategias:

- 1).- Navegar en las páginas web que contengan temas de carácter cultural e informativo que cause un impacto social en el radio escucha.
- 2).- Proporcionar información referente a hecho relevantes que suceden a nivel nacional y mundial

3).- Difundir flashes y avances informativos sobre la noticias que se suscitan en tiempo real a nivel nacional y mundial

Salud: “La salud es vida” un espacio dedicado a informar a la población sobre la forma de prevenir y tratar las diferentes enfermedades que suelen afectar a la población.

Estrategias:

1).- Se invita a un experto del tema de salud dependiendo de la temática a tratarse.

2).- Abrir llamadas al aire o responder correos electrónicos a fin de que el profesional de la salud despeje las dudas que tengan la colectividad sobre la enfermedad a tratarse.

3).- Conclusiones y Recomendaciones.

Miniserie: Entretener a los oyentes con un espacio radial en el cual se cuenten historias que aborden problemas sociales basados en hechos reales.

Estrategias:

1).- Transmitir una radionovela de lunes a miércoles para crear fidelidad del oyente para que escuche la radio revista.

2).- Revivir la miniserie en los tiempos actuales.

3).- Despertar la imaginación en los radio escuchas quienes tendrán que revivir las escenas y los personajes de la serie en su mente.

4).- Incentivar la producción radiofónica nacional para la creación de radionovelas.

Micrófono Abierto: Abrir un espacio para que el oyente opinen sobre el desarrollo de los diferentes programas se ofrecen en este medio de comunicación, para que involucren aportando con ideas que permitan mejorar ciertos espacios radiales o la en la creación de nuevos.

Estrategias:

1).- A lo largo del programa se recordará al oyente que existe ese espacio para que estén alertas al desarrollo del programa.

2).- Este segmento permitirá que los radio escuchas se sientan escuchados mediante opinión y criterio personal sobre los programas que difunden la radio.

3).- Abrir un espacio de sugerencias en donde los jóvenes puedan opinar sobre qué aspectos que la radio revista debe mejorar o acoger dentro de su programación.

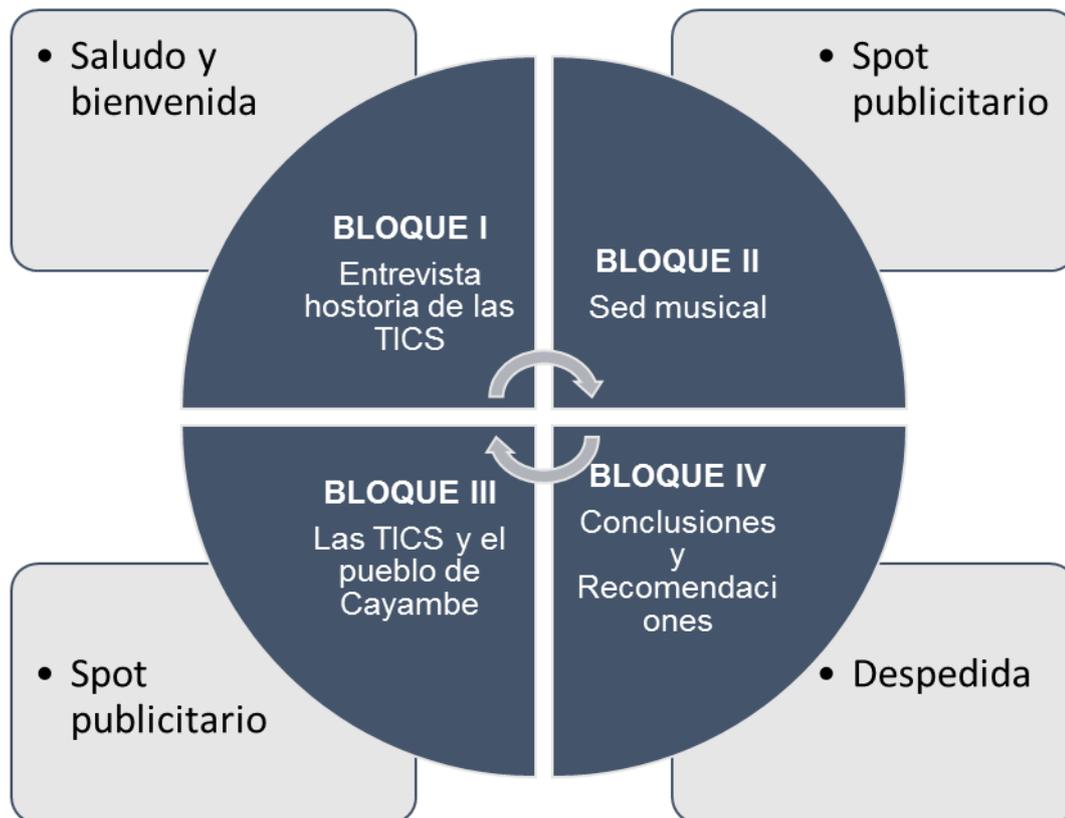
4).- Realizar un resumen del programa y de las opiniones invertidas en el programa.

Programa Piloto

Nombre del programa: “La Radio al Día”

Concepto: este es un espacio donde habla de las nuevas tecnologías de la comunicación en la población de Cayambe.

Objetivo: Incentivar a la población de Cayambe al reconocimiento e importancia de las nuevas tecnologías en función de la comunicación.



Guion del programa “La Radio al Día”

TÍTULO DEL PROGRAMA: “La Radio al Día”

PROGRAMA NÚMERO: 1

DURACIÓN TOTAL: 60 minutos

LOCUTOR:

INVITADO (A): Dr. Juan Carrillo

TELEFONO: 2951787 0985060619

OPERADOR: Juan Carlos Ramírez

FECHA DE TRANSMISIÓN: Lunes 16 de junio de 2014.

OPERADOR	RESPONSABLE	AUDIO	TIEMPO
Rúbrica de entrada			
	Locutor	Bienvenidos a su programa la "Radio al Día"	00:00:20
Fondo musical	Técnico	Fondo musical de ambientación, aplausos y se baja el volumen	00:00:40
Fondo musical suave de plática	Locutor	¡Qué tal Dr. Es un placer tenerle este día junto a nosotros! , ¿Cómo podríamos iniciar con este tema sobre "Las TICS?"	00:00:20
Fondo musical suave de plática	Invitado	Bueno es imperante enviar un saludo a toda esa gente bella y aguerrida de Cayambe.	00:00:20

OPERADOR	RESPONSABLE	AUDIO	TIEMPO
Fondo musical suave para invitado.	Invitado	Agradezco por haberme invitado a éste tan bonito programa y poder aquí aportar algo de conocimientos en referencia a Las TICS y su incidencia en el pueblo de Cayambe.....	00:05:00
	Locutor	¿Cuál es la historia de las TICS?	00:00:10
	Invitado	Las Tics a través de la Historia han tenido total relevancia en los pueblos, pues	00:08:10

		determina el grado tecnológico que estos poseen.....	
Control		Spot publicitario del programa.	00:00:20
Sed de Música	D.J	Temas musicales de Julio Jaramillo Tema 1 Tema 2 Tema 3 Tema 4	00:14:40
Control	D.J	Spot publicitario del programa.	00:00:20

OPERADOR	RESPONSABLE	AUDIO	TIEMPO
	Locutor	¿Qué incidencia tiene las TICS en el pueblo de Cayambe?	00:00:10
	Invitado	En la actualidad las TTICS han tenido una notable incidencia en el pueblo de Cayambe ya que toda persona ha accedido en este contexto y.....	00:05:00
	Locutor	¿Los jóvenes de Cayambe están absorbidos por las TICS? Esta pregunta se la deja para después del spot publicitario.	00:00:10
Control	Técnico	Spot publicitario	00:00:20
Fondo musical	D.J	Fondo musical de	00:00:40

		ambientación, aplausos y se baja el volumen	
	Invitado	Contestando a su pregunta es pertinente manifestar que	00:80:20

OPERADOR	RESPONSABLE	AUDIO	TIEMPO
	Locutor	En vista de todo lo que se ha platicado ¿qué se puede concluir?	00:00:10
	Invitado	Las conclusiones a todo se puede englobar en	00:05:00
Fondo musical	Técnico	Fondo musical de ambientación, aplausos y se baja el volumen	00:00:40
	Locutor	¿Entonces las Recomendaciones serían?	00:00:10
Fondo musical	Invitado	Las recomendaciones en referencia a la correcta utilización de las TICS serían.....	00:08:00
	Locutor	Bueno eso ha sido todo por hoy, se	00:01:00

		agradece al invitado y hasta su siguiente radio al día.	
--	--	---	--

6.6.2.2 MARTES:

Tema del Día: “Juntos por la democracia”. Es un espacio dedicado a conocer el desarrollo de la política a nivel nacional.

Estrategias:

- 1).- Utilizar como herramienta las redes sociales, y llamadas telefónicas al aire con la finalidad de que la población puede despejar sus dudas sobre los nuevos proyectos de ley y que beneficios tienen para la población.
- 2).- Realizar entrevistas a miembros de partidos políticos y de la Asamblea Nacional con la finalidad de que la población conozca los nuevos proyecto de reforma a las leyes ecuatorianas.
- 3).- Involucrar a los oyentes en este caso del Cantón Cayambe con la realidad política de su Cantón y del País.
- 4).- Conclusiones y Recomendaciones.

Informados (noticias): Es un espacio dedicado a brindar a la población noticias de hechos que suceden a nivel mundial y nacional.

Estrategias:

- 1).- Navegar en las páginas web que contengan temas de carácter cultural e informativo que cause un impacto social en el radio escucha.

2).- Proporcionar información referente a hecho relevantes que suceden a nivel nacional y mundial

3).- Difundir flashes y avances informativos sobre la noticias que se suscitan el tiempo real a nivel nacional y mundial.

El Entremés: “Cayambe Cultural” Abrir un espacio variado para tratar temas relacionados con el crecimiento cultural de la población.

Estrategias:

1).- Recopilar información sobre el desarrollo de programas culturales dentro de la población del Cantón Cayambe.

2).- Abrir un espacio para las entrevista con artista literarios nacionales y personas que impulsan el desarrollo cultural en el país.

3).- Procurar realizar un espacio de interacción con el oyente a través de la enseñanza de valores y modales que la población debe adoptar.

Miniserie: Entretener a los oyentes con un espacio radial en el cual se cuenten historias que aborden problemas sociales basados en hechos reales.

Estrategias:

1).- Transmitir una radionovela de lunes a miércoles para crear fidelidad del oyente para que escuche la radio revista.

2).- Revivir la miniserie en los tiempos actuales.

3).- Despertar la imaginación en los radio escuchas quienes tendrán que revivir las escenas y los personajes de la serie en su mente.

4).- Incentivar la producción radiofónica nacional para la creación de radionovelas.

Espacio Musical: Incentivar en los oyentes el gusto por la música como un mecanismo de entretenimiento.

Estrategias:

1).- Se abrirá un espacio para que el público pueda escuchar música tanto nacional como extranjera.

2).- Es necesario también considerar un espacio dedicado a la música nacional invitando a los artistas nacionales y también del Cantón para promocionarles a través de este medio.

6.6.2.3 MIERCOLES:

Tema del Día: “La Radio Pregunta” es un espacio donde se hablará de temas actuales mediante entrevistas efectuadas a las autoridades seccionales y nacionales que permita un acercamiento de la colectividad con la realidad de social del país. El tema será repetido durante todo el programa.

Estrategias

- 1).- Utilizar como herramientas las redes sociales, entrevistas, llamadas al aire sobre la participación de la población del Cantón en el desarrollo social y cultural del Estado.
- 2).- Abrir un espacio de conversación con una autoridad invitada tanto a nivel seccional como nacional.
- 3).- Responder interrogantes que plantee la población sobre los proyectos que se están desarrollando a nivel del Cantón para su desarrollo cultural social y económico.
- 4).- Conclusiones y Recomendaciones.

Informados (noticias): Es un espacio dedicado a brindar a la población noticias de hechos que suceden a nivel mundial y nacional.

Estrategias:

- 1).- Navegar en las páginas web que contengan temas de carácter cultural e informativo que cause un impacto social en el radio escucha.
- 2).- Proporcionar información referente a hecho relevantes que suceden a nivel nacional y mundial
- 3).- Difundir flashes y avances informativos sobre la noticias que se suscitan el tiempo real a nivel nacional y mundial

Miniserie: Entretener a los oyentes con un espacio radial en el cual se cuenten historias que aborden problemas sociales basados en hechos reales.

Estrategias:

- 1).- Transmitir una radionovela de lunes a miércoles para crear fidelidad del oyente para que escuche la radio revista.
- 2).- Revivir la miniserie en los tiempos actuales.
- 3).- Despertar la imaginación en los radio escuchas quienes tendrán que revivir las escenas y los personajes de la serie en su mente.
- 4).- Incentivar la producción radiofónica nacional para la creación de radionovelas.

El Show del saber: Constituye un espacio cultural y de educación dedicado a rescatar la literatura nacional, la identidad cultural y la historia de nuestro país

Estrategias:

- 1).- Abrir un espacio al aire a fin de que el radio escucha pueda re descubrir la identidad cultural y la historia de nuestro país
- 2).- Se implementará un espacio para que el oyente responda interrogantes sobre el tema tratado en el programa, incentivándoles mediante la entrega de premios sorpresa,
- 3).- Rescatar la identidad cultural de la Población del cantón Cayambe.
- 4).- Conclusiones y recomendaciones.

6.6.2.4 JUEVES:

Tema del Día: “Juventud no más”; es un espacio donde se hablará de sobre los vicios que aquejan a los jóvenes en la actualidad y su consecuencias. El tema será repetido durante todo el programa.

Estrategias

- 1).- Utilizar como herramienta las redes sociales en donde los jóvenes cuenten su experiencia personal sobre el tema.
- 2).- Abrir un espacio con invitados que deseen contar experiencias y como superaron estos problemas dando apertura a una conversación con el locutor y los escuchas del programa.
- 3).- Involucrar dentro de los invitados profesionales expertos en el tema.
- 4).- Conclusiones y Recomendaciones.

Informados (noticias): Es un espacio dedicado a brindar a la población noticias de hechos que suceden a nivel mundial y nacional.

Estrategias:

- 1).- Navegar en las páginas web que contengan temas de carácter cultural e informativo que cause un impacto social en el radio escucha.
- 2).- Proporcionar información referente a hecho relevantes que suceden a nivel nacional y mundial
- 3).- Difundir flashes y avances informativos sobre la noticias que se suscitan el tiempo real a nivel nacional y mundial.

Tu Opinión Cuenta: Es un espacio dedicado a que la población del cantón opine sobre la problemática social que surge dentro del ámbito mundial y nacional.

Estrategias:

1).- Abrir un espacio de conversación entre el locutor y los radio escuchas a fin de exponer su opinión personal sobre la problemática social mundial y nacional.

2).- Invitar a expertos en el tema que pueden ser personas que tenga un alto conocimiento en ciencias sociales y políticas.

3).- Lectura de correos electrónicos en donde las personas expongan su punto de vistas sobre un temas social o político determinado.

Cuidando la Madre Naturaleza

El gran objetivo del programa es informar, concientizar y proponer a los miembros de la base la importancia de cuidar y preservar las fuentes de la madre naturaleza como es el agua, paramos, fauna, el aire y otros elementos que son importantes para nuestra vida.

Estrategias

1).- se comparte experiencias vividas en otros lados en cuanto a la forma de vivencias de los pueblos y nacionalidades.

2).- fortalecer la interculturalidad y plurinacional con un desarrollo sustentable armonio entre el hombre y la naturaleza buscando el buen vivir que son las base principal que las organizaciones vienen luchando para un mundo justo e igualitario.

6.6.2.5 VIERNES:

Tema del Día: “Juventud no más”; es un espacio donde se hablará de sobre los vicios que aquejan a los jóvenes en la actualidad y su consecuencias. El tema será repetido durante todo el programa.

Estrategias

- 1).- Utilizar como herramienta las redes sociales en donde los jóvenes cuenten su experiencia personal sobre el tema.
- 2).- Abrir un espacio con invitados que deseen contar experiencias y como superaron estos problemas dando apertura a una conversación con el locutor y los escuchas del programa.
- 3).- Involucrar dentro de los invitados profesionales expertos en el tema.
- 4).- Conclusiones y Recomendaciones.

Informados (noticias): Es un espacio dedicado a brindar a la población noticias de hechos que suceden a nivel mundial y nacional.

Estrategias:

- 1).- Navegar en las páginas web que contengan temas de carácter cultural e informativo que cause un impacto social en el radio escucha.
- 2).- Proporcionar información referente a hecho relevantes que suceden a nivel nacional y mundial
- 3).- Difundir flashes y avances informativos sobre la noticias que se suscitan el tiempo real a nivel nacional y mundial.

El Entremés: “Cayambe Cultural” Abrir un espacio variado para tratar temas relacionados con el crecimiento cultural de la población.

Estrategias:

1).- Recopilar información sobre el desarrollo de programas culturales dentro de la población del Cantón Cayambe.

2).- Abrir un espacio para las entrevista con artista literarios nacionales y personas que impulsan el desarrollo cultural en el país.

3).- Procurar realizar un espacio de interacción con el oyente a través de la enseñanza de valores y modales que la población debe adoptar.

Cuidando la Madre Naturaleza

El gran objetivo del programa es informar, concientizar y proponer a los miembros de la base la importancia de cuidar y preservar las fuentes de la madre naturaleza como es el agua, paramos, fauna, el aire y otros elementos que son importantes para nuestra vida.

Estrategias

1).- se comparte experiencias vividas en otros lados en cuanto a la forma de vivencias de los pueblos y nacionalidades.

2).- fortalecer la interculturalidad y plurinacional con un desarrollo sustentable armonio entre el hombre y la naturaleza buscando el buen vivir que son las base principal que las organizaciones vienen luchando para un mundo justo e igualitario.

**6.7 PRESUPUESTO PARA RADIO REVISTA
DURACIÓN DEL PROGRAMA 60 MINUTOS**

LOCUTOR 1	120.00
LOCUTOR 2	120.00
PRODUCCION - POSTPRODUCCION	100.00
GUIONES	100.00
OTROS GASTOS	50.00
SUBTOTAL	490.00
IVA 12%	58,80
TOTAL PRESUPUESTO	548,80

6.7 Impactos

Esta propuesta tendrá impacto social en la Población del Cantón Cayambe, ya que busca construir un modelo social basado en los principios constitucionales del buen vivir, además de que permitirá que dentro de este sector poblacional puedan contar, con un espacio de comunicación acorde la exigencia sociales actuales, a través del cual se aborden temas de interés de la colectividad, en donde se pueda tener un contacto directo con la realidad social del país. También se abrirán espacio de opinión ciudadano por cuanto es fundamental de que el ciudadano pueda expresar su opinión personal y crítica sobre un determinado tema, ya que ayuda a su crecimiento personal y al de los demás, por último se busca concientizar a la sociedad de este sector a la práctica de valores culturales y sociales primordiales para la construcción de comunidad armónica,

6.9 BIBLIOGRAFÍA

1. CARRERAS, Llorenc (2001) "Cómo Educar en Valores" Nancea S.A. Octava Edición. Madrid-España.
2. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, (2008), La Ley de Comunicación del Ecuador, Quito Ecuador.
3. ESTRELLA, Mauricio (1993) "Programación Televisiva y Radiofónica" Editorial Quipus. Quito-Ecuador.
4. GEERTS, VAN OEYEN, Víctor (2001) "La Radio Popular frente al Nuevo Siglo". Quito - Ecuador
5. IRIARTE, Gregorio; ORSINI, Marta (1993) "Realidad y Medios de Comunicación". Ediciones Paulina. Bogotá-Colombia
6. KAPLUN, Mario (1999) "Producción de Programas de Radio". Editorial Quipus. Quito-Ecuador
7. LÓPEZ VIGIL, José Ignacio (2000) "Manual Urgente para Radio Apasionados". Segunda Edición. Quito-Ecuador.
8. MERAYO, A. (2000) "Identidad, Sentido y Uso de la Radio Educativa".
9. MENESES MASSUH, Zuly. (1992) "Análisis de Medios de Comunicación en el Ecuador" Editorial Quipus. Quito-Ecuador.
10. MIRABITO, Michael (1998) "Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación". Editorial Gedisa S.A. España.
11. MUÑOZ, José Javier; GIL, César (1990) "La Radio, Teoría y Práctica". La Habana-Cuba.
12. ODELLO, Marco, (2012), El derecho a la identidad cultural de los pueblos indígenas de América, Editorial UNED, Madrid-España.
13. WIEMANN, Mary, (2011). La Comunicación en las Relaciones Interpersonales, Editorial Ariesta, Madrid-España.
14. WERNER, Ovalle, (2012). Teorías sobre los medios de comunicación, Editorial Facón, Madrid-España.

LINKOGRAFIA

1. http://books.google.com.ec/books?id=xsHHilcCfigC&printsec=frontcover&dq=la+comunicacion&hl=es-419&sa=X&ei=iLiMU_2jB6nMsQT0wYHIDQ&ved=0CD4Q6AEwAw#v=onepage&q=la%20comunicacion&f=false 11
2. <http://www.slideshare.net/Rashelmiss/comunicacion-concepto-origen-importancia> 3
3. <http://soylarevolucion.wordpress.com/2007/10/17/referentes-de-la-comunicacion/>
4. LOSADA, Teresa, 2011. Septiembre 20. La comunicación y sus elementos <http://www.slideshare.net/TeresaLosada/la-comunicacion-y-sus-elementos-9333340>
5. WERNER, Ovalle, (2012). http://issuu.com/wersovalle7/docs/teorias_comunicacion
6. Positivismo http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/garcia_santos_zoila_libertad/teorias_de_la_comunicacion.htm
7. Teoría crítica <http://www.slideshare.net/Franciscosalas/teora-crtica-de-la-comunicacin-de-masas>
8. Cevallos, A. (03 de Junio de 2010). *slideshare*. Recuperado el 06 de Marzo de 2013, de <http://www.slideshare.net/0588/estructuralismo-comunicacion>
9. CLERY, Arturo, (2012) La Ley de Comunicación, <http://www.monografias.com/trabajos82/ley-comunicacion-ecuador/ley-comunicacion-ecuador2.shtml>
10. Identidad http://books.google.com.ec/books?id=07eVAFIOTCIC&printsec=frontcover&dq=identidad+cultural&hl=es-419&sa=X&ei=ZVqPU7KgO_bMsQSYyID4CA&ved=0CCoQ6AEwAQ#v=onepage&q=identidad%20cultural&f=false
11. Ciudadanía <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1303>
12. Cultura <http://www.monografias.com/trabajos37/cultura-lenguaje/cultura-lenguaje.shtml>

13. www.cerezo.pntic.mec.ecs
14. www.cnice.mec.es
15. www.comunica.org/apasionados/
16. www.elradioaficionadoline.com

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Programación Radial
Allanada.

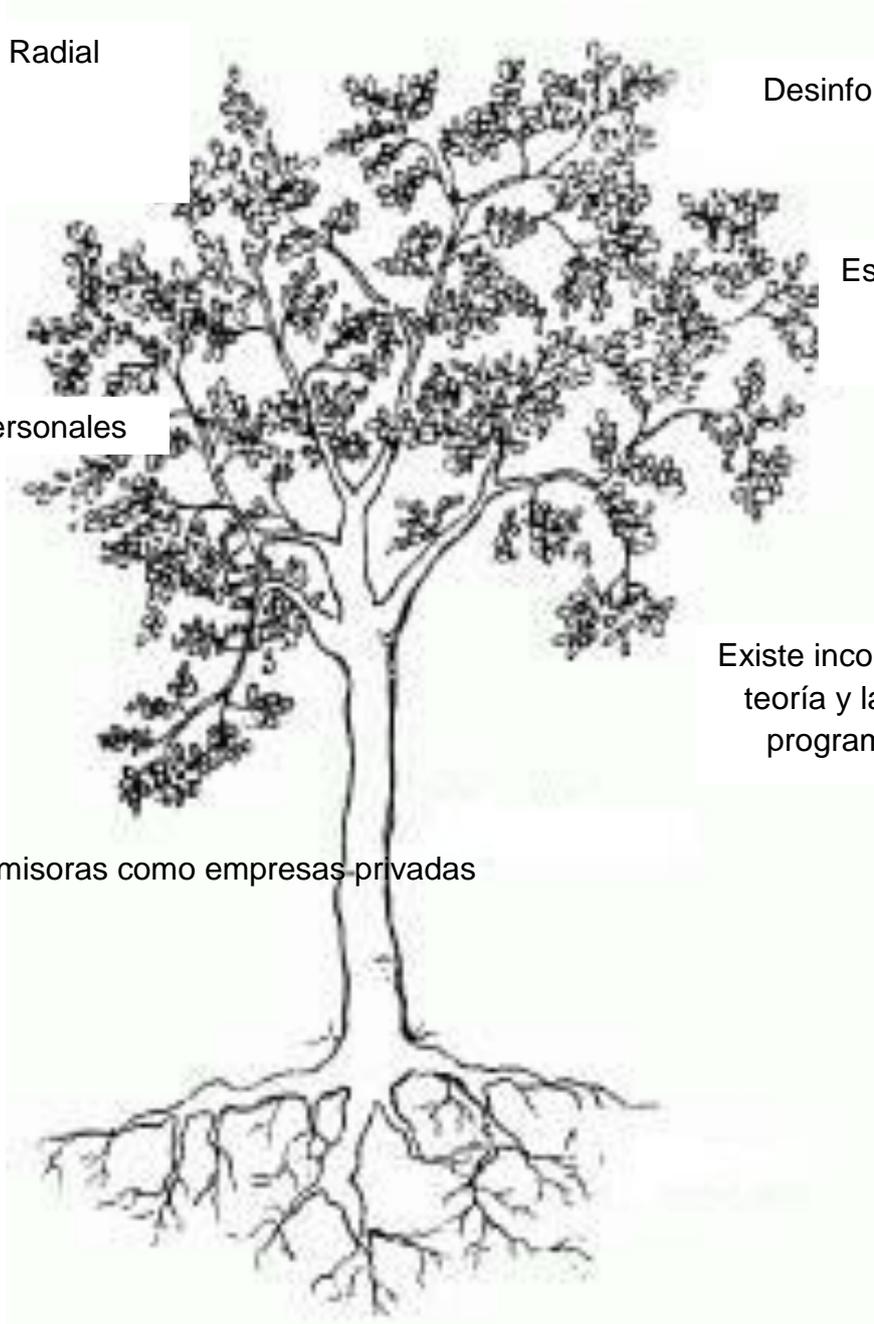
Desinformación

Espacios Musicales

Intereses Personales

Existe incoherencia entre la
teoría y la práctica en la
programación Radial

Emisoras como empresas privadas



MATRIZ DE COHERENCIA:

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cómo y de qué manera influyen los medios de comunicación radial de la Ciudad de Cayambe con sus contenidos en la construcción de la ciudadanía?</p>	<p>Determinar cómo influye la programación radial de las emisoras: “Intipacha”, “Mensaje” y “Ecos” en la construcción de la ciudadanía del cantón Cayambe mediante un proceso investigativo para mejorar su oferta comunicacional con una programación técnica.</p>
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Influyen los programas de radio del Cantón Cayambe en la en la construcción de ciudadanía de los oyentes? ➤ ¿Cómo debe ser el marco conceptual de una programación radial? ➤ ¿Una programación radial adecuada permite la construcción ciudadana? ➤ ¿El conocimiento de una programación radial permite mejorar la ciudadanía de Cayambe? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un diagnóstico de la programación radial actual y su influencia en la construcción de la ciudadanía. 2. Conocer un nuevo marco conceptual de programación radial que aporte en la construcción ciudadana. 3. Realizar una propuesta de programación radial que permita la construcción de ciudadanía del Cantón Cayambe. 4. Socializar la propuesta para su aplicación en las radios.

2.5. MATRIZ CATEGORIAL

CATEGORIA	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
Programación Radial	Es el modelo generalista, denominado también, convencional, total o tradicional, explota múltiples contenidos y ofrece espacios muy variados, como, informativos, deportivos, culturales, musicales .	1. Informar 2. Divertir o entretener 3. Propaganda	-Veraz -Oportuno -Sin manipulación -Programación variada -De acuerdo a intereses, edad – gustos -Crear conciencia sobre el uso del producto
Construcción de la ciudadanía	Construcción Ciudadana es una construcción colectiva integradora, que procura, a través del diálogo comunitario, alcanzar acuerdos básicos de convivencia, alentando la participación cívica y disfrutando de los bienes	7 Educación 8 Cultura 9 Valores	-Orientar el conocimiento -Informar adelantos sociales y de la ciencia -Recuperar las tradiciones -Identidad Cultural -Solidaridad -Verdad -Actualidad

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FECYT

ESPECIALIDAD: COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA A DUEÑOS DE RADIO

Sr. Propietario

Le solicitados comedidamente se digne contestar las preguntas que se formularon a continuación y que tiene el carácter de reservado y anónimo.

1.- ¿Las noticias que difunden tratan de influenciar en la opinión ciudadana?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

2.- ¿La programación de la radio es variada?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

3.- ¿Los programas radiales toman en cuenta el gusto de los oyentes?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

4.- ¿Las propagandas que pasa la radio son para crear conciencia del valor del producto?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

5.- ¿Tiene programas educativos la radio?

Si No Como se llama el programa

6.- ¿Orienta la radio a fortalecer la información conocimiento?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

7.- ¿Informa la radio sobre adelantos de la ciencia?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

8.- ¿Tiene la radio programas para recuperar la tradición Cayambeña?

Si No Como se llama el programa

9.- ¿Tiene programas radiales que busquen fomentar la identidad cultural Cayambeña?

Si No Como se llama el programa

10.- ¿La radio en sus programas busca practicar valores como la verdad?

Indique cuales

11.- ¿La radio tiene programas que fomente la solidaridad, la puntualidad, la responsabilidad?

Si No Como se llama el programa

12.- ¿Los programas que trasmite la radio tienden a mejorar el auto estima de los oyentes?

Si No Como se llama el programa

13.- ¿Le gustaría contar con una guía de programación para su radio?

SiNo

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FECYT

ESPECIALIDAD: COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA A TRABAJADORES DE RADIO

Le solicitados comedidamente se digne contestar las preguntas que se formularon a continuación y que tiene el carácter de reservado y anónimo.

1.- ¿Las noticias que difunden tratan de influenciar en la opinión ciudadana?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

2.- ¿La programación de la radio es variada?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

3.- ¿Los programas radiales toman en cuenta el gusto de los oyentes?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

4.- ¿Las propagandas que pasa la radio son para crear conciencia del valor del producto?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

5.- ¿Tiene programas educativos la radio?

Si No Como se llama el programa

6.- ¿Orienta la radio a fortalecer la información conocimiento?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

7.- ¿Informa la radio sobre adelantos de la ciencia?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

8.- ¿Tiene la radio programas para recuperar la tradición Cayambeña?

Si No Como se llama el programa

9.- ¿Tiene programas radiales que busquen fomentar la identidad cultural Cayambeña?

Si No Como se llama el programa

10.- ¿La radio en sus programas busca practicar valores como la verdad?

Indique cuales

11.- ¿La radio tiene programas que fomente la solidaridad, la puntualidad, la responsabilidad?

Si No Como se llama el programa

12.- ¿Los programas que trasmite la radio tienden a mejorar el auto estima de los oyentes?

Si No Como se llama el programa

13.- ¿Le gustaría contar con una guía de programación para su radio?

Si No

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FECYT
ESPECIALIDAD: COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta a oyentes:

1.- ¿Las noticias que difunden en la radio que escucha, tiene algún espacio de opinión ciudadana?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

2.- ¿La programación de la radio que usted escucha es variada?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

3.- ¿Toman en cuenta el gusto de los oyentes en la programación que escucha?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

4.- ¿Cree que la publicidad que el medio radial difunde tiene contenido social?

Si No A veces

5.- ¿La radio que usted escucha tiene programas educativos?

Si No A veces

6.-¿La radio que usted escucha tiene algún programa que fomente la identidad y tiende a mejorar el auto estima de usted como oyente?

Si No Como se llama el programa

7.- ¿La radio que usted escucha fomenta la solidaridad, la puntualidad, la responsabilidad y valores que se están perdiendo en la sociedad actual?

Siempre Casi Siempre Rara vez Nunca

8.- ¿Le gustaría escuchar un programa donde se difunda valores?

Si No

Porque

.....
.....

9.- ¿Apreciaría usted que exista un programa donde haya identidad Cayambeña?

Si No

Porque

.....
.....



CERTIFICADO DE PRÁCTICAS PRE- PROFESIONALES

Certifico que los señores: *Sr. Luis Daniel Aguirre Santi con cédula 100326801-6* y *Sra. Mayra Alejandra Garzón Toro con cédula 100300420- 5*, ambos estudiantes de la **FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**, han realizado sus Prácticas Pre-Profesionales en la radio que yo represento, desde el 22 de Agosto hasta el 30 de Noviembre de 2011, donde durante su permanencia en nuestra empresa, los señores practicantes han demostrado capacidad, puntualidad, responsabilidad y colaboración en el desempeño de sus funciones. Tienen un buen conocimiento y predisposición para el ámbito laboral.

Se expide el presente certificado a solicitud de los interesados para los fines que estimen convenientes, no para fines legales.

Atentamente,

Ldo. Alvaro Chiquimba
DIRECTOR DE RADIO INTIPACHA



RADIO INTIPACHA 88.9 FM

Dirección: Calderón y Sergio Mejía s3-41 (esquina) / Teléfonos: Oficina: 2 360-238 / Cabina: 2-110-198
E-mail: intipacharadio@yahoo.es
CAYAMBE - ECUADOR



**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:	100326801-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Luis Daniel Aguirre Santi		
DIRECCIÓN:	Pedro Quiñonez y Av. Jaime Roldos		
EMAIL:	dasaguirre@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL	0994887183

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"INFLUENCIA DE LA PROGRAMACIÓN RADIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANIA, CASO DE LAS RADIO EMISORAS PERTENECIENTES AL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA AÑO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA."
AUTOR (ES):	Luis Daniel Aguirre Santi Mayra Alejandra Garzón Toro
FECHA: AAAAMMDD	2014/06/30
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la especialidad de Comunicación Social.
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Jorge Torres

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Luis Daniel Aguirre Santi , con cédula de identidad Nro. 100326801-6, en 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 30 días del mes de Junio del 2014

EL AUTOR:


(Firma).....
Nombre: Luis Daniel Aguirre Santi
c.c. 100326801-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Luis Daniel Aguirre Santi , con cédula de identidad Nro. 100326801-6 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 titulado: "INFLUENCIA DE LA PROGRAMACIÓN RADIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANIA, CASO DE LAS RADIO EMISORAS PERTENECIENTES AL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA AÑO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA." Qué ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en la especialidad de Comunicación Social en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 30 días del mes de Junio del 2014.

(Firma).....
Nombre: Luis Daniel Aguirre Santi
Cédula: 100326801-6



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

4. 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:	100300420-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Mayra Alejandra Garzón Toro		
DIRECCIÓN:	Calle Luis Moreno y Esmeraldas		
EMAIL:	taltalmbabura@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	062545276	TELÉFONO MÓVIL	

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"INFLUENCIA DE LA PROGRAMACIÓN RADIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANIA, CASO DE LAS RADIO EMISORAS PERTENECIENTES AL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA AÑO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA."
AUTOR (ES):	Luis Daniel Aguirre Santi Mayra Alejandra Garzón Toro
FECHA: AAAAMMDD	2014/06/30
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> OSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la especialidad de Comunicación Social.
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Jorge Torres

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Mayra Alejandra Garzón Toro , con cédula de identidad Nro. 100300420-5, en 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.

6. 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 30 días del mes de Junio del 2014

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Mayra Alejandra Garzón Toro
C.C. 100300420-5

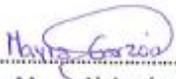


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Mayra Alejandra Garzón Toro , con cédula de identidad Nro. 100300420-5 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 titulado: **"INFLUENCIA DE LA PROGRAMACIÓN RADIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANIA, CASO DE LAS RADIO EMISORAS PERTENECIENTES AL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA AÑO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA."** Qué ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciada en la especialidad de Comunicación Social en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 30 días del mes de Junio del 2014

(Firma) 
Nombre: Mayra Alejandra Garzón Toro
Cédula: 100300420-5