



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO:

**LA ORIENTACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DE
LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE ZUMBA,
CANTÓN CHINCHIPE, A TRAVÉS DE RADIO SAN
ANTONIO FM.**

Tesis previa a la obtención
del grado de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación
Social

AUTORA:

Ana Lucía Peñarreta Rodríguez

DIRECTOR:

Dr. Wilman Merino Alberca Mg. Sc.

1859

LOJA-ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Dr. Wilman Merino Alberca Mg. Sc.

DOCENTE DEL ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que la tesis de investigación denominada, **LA ORIENTACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE, A TRAVÉS DE RADIOSAN ANTONIO FM**, de la autoría de Ana Lucía Peñarreta Rodríguez, previa a la obtención del grado de Lic. En Ciencias de la Comunicación Social, observa las orientaciones metodológicas de la investigación científica y ha sido dirigida en todas sus partes, cumpliendo con las disposiciones por el Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Por lo expuesto autorizo la impresión y presentación para que sea revisada por el Tribunal de Sustentación correspondiente.

Loja, 14 de julio de 2015


Dr. Wilman Merino Alberca
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Los conceptos y opiniones vertidos en la presente Tesis de Grado son de mi responsabilidad absoluta.

Ana Lucía Peñarreta Rodríguez, con número de cédula 1900835834, Egresada de la carrera en Ciencias de la Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Loja, declaro que el trabajo de investigación es de mi autoría, pues no ha sido previamente presentada para ningún grado ni calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de la tesis en el repositorio Institucional–Biblioteca Virtual.

Autora: Ana Lucía Peñarreta Rodríguez

Firma: 

Cédula: 1900835834

Fecha: 14-07-2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA
DE TESIS, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O
TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Ana Lucía Peñarreta Rodríguez, declaro ser la autora de la tesis titulada, **LA ORIENTACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE, A TRAVÉS DE RADIO SAN ANTONIO FM**, como requisito para optar el grado de Lic. En Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos *muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad*, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las *Redes Sociales de información del país, del exterior con las cuales tenga convenio la universidad*.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por plagio o copia de la tesis que realice un tercero. Para la constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los catorce días del mes de julio de dos mil quince, firma la autora.

Firma.....

Autora: Ana Lucía Peñarreta Rodríguez

Cédula: 1900835834

Dirección: Francisco Eguiguren y Vicente Paz

Correo Electrónico: anita.221993@hotmail.com

Celular: 0981951898

Director de tesis: Dr. Wilman Merino, Mg. Sc.

Tribunal de grado: Lic. Sybel Ontaneda, Mg. Sc.
Lic. Isabel Enríquez, Mg. Sc.
Lic. Almudena López, Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Mi gratificación a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, a la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, al director de tesis Dr. Wilman Merino Alberca por su esfuerzo, dedicación, conocimientos, experiencias y paciencia, que ha permitido terminar con éxito este gran reto.

También expreso mi sincero agradecimiento a los maestros que durante los cuatro años de mi carrera, contribuyeron a la plena formación académica-profesional.

Reconozco así mismo la ayuda de Fray. Juan Patiño, director de Radio San Antonio Fm, quien brindó todo su apoyo en el desarrollo e investigación de mi tesis, y una especial consideración a toda la colectividad de Zumba a quienes se les aplicó las encuestas.

Finalmente es grato agradecer a mis padres pilares fundamentales en el avance académico que he logrado, han sido quienes con sus palabras de ánimo me han hecho continuar hasta concluir con esta gran meta.

La Autora

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios por haberme dado la oportunidad de llegar hasta este logro en mi vida y el fiel cumplimiento de mis objetivos, pues día a día me dio la fortaleza para continuar a pesar de los obstáculos, pero sobre todo por haberme dado la oportunidad de conocer a personas que de forma incondicional me brindaron su apoyo durante mi proceso de estudio.

A mis padres por su constancia, consejos, valores inculcados, motivación y apoyo brindado lo cual me ha permitido luchar y continuar hasta el final, gracias a ese amor he logrado alcanzar este gran reto.

A mis hermanos por estar presentes en los buenos y malos momentos, a mis amigos por la ayuda constante durante mi formación profesional y finalmente a los maestros, quienes hicieron de éste periodo un aprendizaje certero, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario.

Ana Lucía Peñarreta Rodríguez

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

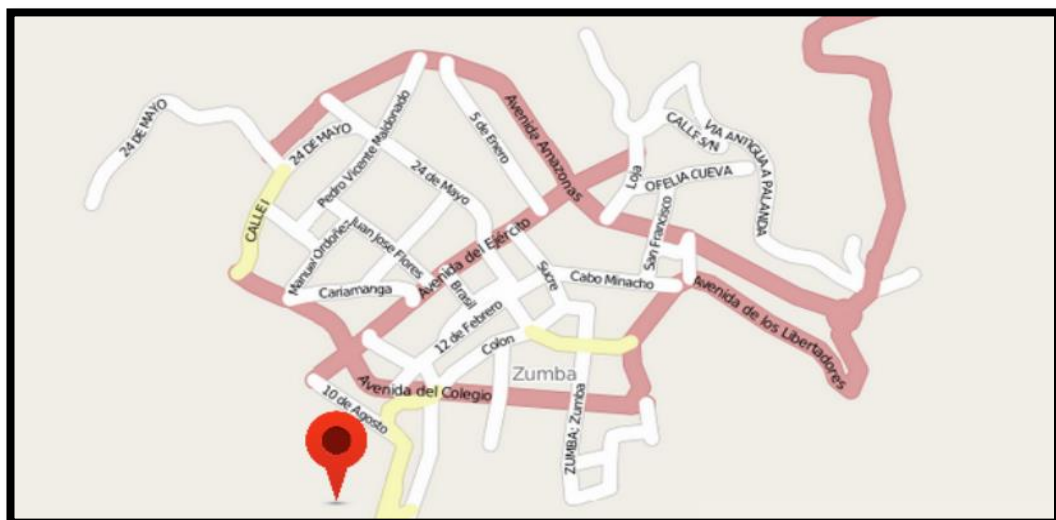
INVENTARIOS DE DOCUMENTOS – SISTEMA BIBLIOTECARIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA											
BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/ NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA Y AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS COMUNIDADES		
TESIS	Ana Lucía Peñarreta Rodríguez LA ORIENTACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE, A TRAVÉS DE RADIO SAN ANTONIO FM	UNL	2015	ECUADOR	Zona 7	Zamora	Chinchiipe	Zumba	Barrio Central Los Llanos El Rosario Fátima El Belén San Antonio	CD	Lic. en Ciencias de la Comunicación Social

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS



Fuente: tomada de google maps

UBICACIÓN DEL SITIO DE LA INVESTIGACIÓN, CIUDAD DE ZUMBA



Fuente: tomada de google maps

ESQUEMA DE LA TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRDECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. . ESQUEMA DE TESIS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN
SUMMARY
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS
PROYECTO DE TESIS

a. TÍTULO

LA ORIENTACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS
HABITANTES DE LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE,
A TRAVÉS DE RADIO SAN ANTONIO FM.

b. RESUMEN

Todos los mensajes que son transmitidos por los medios de comunicación radial logran persuadir a las personas, pues la radio se constituye en la ventana donde se pueden escuchar y transmitir los sucesos de forma inmediata, por ello es que en esta ocasión se creyó importante realizar una investigación encaminada a buscar los sectores más alejados de la Provincia de Zamora Chinchipe, nos referimos específicamente a la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe, quienes expresen sus ideas, opiniones y criterios sobre temas de interés público. Mediante este contexto se planteó el siguiente problema **¿Cómo diseñar estrategias para que la radio San Antonio Fm de la ciudad de Zumba, oriente la opinión de los ciudadanos para posibilitar un mejor desarrollo de la comunidad?** Una vez ordenada, procesada y analizada la información, se constató que radio San Antonio Fm, no difunde programas de opinión, siendo esto un limitante para que los habitantes de Zumba puedan expresar sus ideas, pensamientos y denuncias acerca de las dificultades que se presentan en los lugares donde habitan. Ésto se comprobó al concluir y determinar que los ciudadanos, en su mayoría, consideran relevante la implementación de un nuevo programa de opinión, ya que la radio permite generar espacios de participación para llegar a las autoridades, dándoles a conocer las necesidades y criterios ciudadanos. De esta manera, la información recopilada contribuyó al planteamiento de alternativas, que permitieron el desarrollo de posibles soluciones con respecto a la problemática,

finalmente se plantea una propuesta alternativa orientada al fortalecimiento de la opinión pública de los ciudadanos de Zumba, a través de un programa por radio San Antonio Fm.

Palabras clave: medios de comunicación, criterios ciudadanos, programa radial, audiencias, estrategias comunicacionales.

ABSTRACT

All messages are transmitted by means of radio communication manage to persuade people, because the radio is in the window where you can listen and transmit events immediately, which is why this time it was thought important to make a research to find the most remote areas of the province of Zamora Chinchipe, we refer specifically to the city of Zumba, Canton Chinchipe, who express their ideas, views and opinions on matters of public interest. By this context the following problem plated How to design strategies for San Antonio Fm Radio City Zumba, orient the view to enable citizen's better development of the community? A neat turn, processed and analyzed the data, it was found that within San Antonio Fm, not broadcast opinion programs, this being a limiting factor for the inhabitants of Zumba can express their ideas, thoughts and complaints about the difficulties encountered in the places where they live. This was confirmed at the conclusion and determines that citizens mostly consider relevant implementing a new program of opinion, since the radio can generate opportunities for participation to reach the authorities, informing them of the requirements and criteria citizens. Thus, the information gathered contributed to the alternative approach, which enabled the development of possible solutions regarding the issue, finally an alternative proposal aimed at strengthening public opinion for the citizens of Zumba arises, through a program San Antonio Fm radio.

Keywords: media, citizen's criteria, radio show, audience, communication strategies.

c. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación juegan un rol muy importante en la formación de la opinión que los ciudadanos puedan tener respecto a varios temas, además son los promotores para interpretar la realidad, pues se caracterizan por llegar de forma fácil y oportuna a la sociedad, la proveen de objetos de atención, así como explicaciones del porqué de las cosas, aspectos que hacen sentir al público partícipe de los acontecimientos que observa, escucha o lee.

Entre éstos encontramos a un medio muy influyente como es la radio, pues tiene una relación más íntima con el oyente, ya que su fácil acceso permite que hoy en día la mayoría de ciudadanos sintonicen este medio con tan solo un celular, con una diversidad de frecuencias radiales, estableciendo de esta manera un contacto más personal; además este medio genera una situación comunicativa muy particular, en la que el locutor y el receptor establecen contacto, aún sin ser vistos, aquí actúa la imaginación y se producen sensaciones de alegría, tristezas o emoción. La radio también es un medio breve capaz de llegar a muchos sectores de la sociedad sin distinción alguna y apoderarse de forma inconsciente de la atención del oyente.

La radio puede crear espacios para informar, educar y entretener al oyente, así como también programas orientados a la interactividad con los radioescuchas, es decir permitir que ellos expresen sus pensamientos, ideas u opiniones acerca de las problemáticas que viven en su

comunidad, a través de un programa de opinión pública. En la ciudad de Zumba, por ejemplo, existe un medio de comunicación radial, San Antonio Fm, con una variedad de programas, sin embargo no cuenta con un espacio de opinión, un problema que no permite la participación de niños, jóvenes y adultos para que expresen su opinión respecto a temas de interés público.

Lo que se describe anteriormente es de vital importancia para empezar a investigar un tema fundamental, con la finalidad de contribuir al fortalecimiento de la opinión pública de los Chinchipenses, por consiguiente se formula el problema de investigación: **¿Cómo diseñar estrategias para que radio San Antonio Fm de la ciudad de Zumba, oriente la opinión de los ciudadanos con la finalidad de generar mayor desarrollo en su comunidad?** Esta pregunta científica planteada llevó a formular el siguiente objetivo general: Crear estrategias para que radio San Antonio FM oriente la opinión de los ciudadanos de Zumba con la finalidad de generar mayor desarrollo en su comunidad.

Para dar cumplimiento al objetivo general arriba planteado, se aplicaron métodos de investigación como el inductivo, deductivo, descriptivo, analítico-sintético y bibliográfico, los cuales fueron de gran ayuda para recopilar, procesar, analizar, sintetizar e interpretar los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Zumba, Cantón Chinchipe, con el fin de valorar la opinión de los ciudadanos para que sean actores de los problemas o

situaciones que se susciten en las comunidades. Además se realizó una entrevista al director del medio radial San Antonio Fm.

Una vez procesada la información se estructuró el informe de investigación, mismo que, luego de sus partes preliminares consta de a. título, b. resumen, c. introducción, fundamentación de la información en d. revisión de literatura, luego se hace constar e. materiales y métodos indispensables en la investigación, posteriormente f. los resultados, mismos que son analizados para posibilitar la g. discusión de la información, gracias a la cual se logra plantear h. conclusiones y finalmente i. recomendaciones, j. bibliografía y k. anexos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. OPINIÓN PÚBLICA

Si bien la opinión pública es de vital importancia para crear diferentes perspectivas o puntos de vista, es necesario definir este término, que es más antiguo de lo que se cree, pues esta palabra proviene del latín opinión, que es un juicio o valoración sobre algo que invite al debate, es así, que la opinión es la estimación general de la población acerca de un tema determinado.

Para comprender de mejor manera es necesario hacer una breve diferencia del conocimiento frente a la opinión pública pues según, Mariano F. en su libro, “Reseña crítica de la opinión pública” (2011),

La diferencia del conocimiento, que supone objetividad, racionalidad, con producción de juicios reales, de experiencia o lógicos. La opinión, en cambio, es una apreciación o evaluación subjetiva. Puede basarse en una justificación de tipo racional, lógica o experimental; pero, para que pueda ser considerada una opinión, debe existir un juicio de valor controvertible sobre una cuestión determinada. (p.7)

Lo que menciona el autor, permite tener ideas más claras, porque es importante no llegar a la confusión de estos dos términos, aunque si es necesario conjugarlos o fusionarlos para que la opinión sea fundamentada, para que tenga la valoración que se busca y para que no sean simples expresiones. Ya que al momento de emitir una opinión, la importancia está en llagar a la colectividad.

1.1 Elementos

Es importante tomar en consideración algunos elementos para tener una visión más clara acerca de la opinión pública:

1.1.1. Objeto: es el estímulo que recibe una persona, capaz de provocar una respuesta y a partir de ello expresar su opinión.

Sin embargo para que el objeto sea una base de opinión se le debe contextualizar, agregarle el aquí, el ahora y su finalidad para definirlo con precisión.

1.1.2. Dirección: esta es la valoración que se le da al objeto, ya sea interesante, desconocimiento, la aprobación o desaprobación.

1.1.3. Intensidad: es el apego que se tiene, puede ser la aceptación total, breve acuerdo de lo que se plantea, no es lo suficientemente convincente, o en desacuerdo.

1.1.4. Centralidad: este elemento fundamentalmente depende de la intensidad puesto que mientras más grande sea esta mayor es la centralidad del tema, a partir de la actualidad que tenga para que convencer al público.

1.1.5. Noción de lo público: Este es uno de los elementos fundamentales, pues si no hay público, por más importante que sea la temática de nada serviría, pero también es importante tener nociones del público al que se dirigirá.

Los medios de comunicación son los principales formadores de opinión dado que el tratamiento que realizan de actualidad incide en el pensamiento.

La opinión, de todas maneras, es un juicio subjetivo, cuando se habla para sí, es decir, no es una opinión para contrastarse frente a la realidad. En cambio, cuando se emite una opinión, ya calificando algo o comentando algún hecho, depende principalmente de los conocimientos reales frente a ello y de una serie de interpretaciones personales.

Luego de esta explicación la opinión pública en el ámbito comunicacional se contraponen a la esfera de circulación. Esas opiniones pueden reconducirse a instituciones tangibles; están oficialmente autorizadas en calidad de comunicados, notificaciones, declaraciones, discursos. A partir de la prensa política, publicista como también todas aquellas cosas que realizan las diferentes entidades públicas, gobiernos de turno, comisiones gubernamentales, entidades administrativas, comités parlamentarios, direcciones de partidos, agrupaciones, comités de asociaciones, organizaciones sociales, administraciones de consorcios y secretariados de sindicatos.

De acuerdo a Milton Guevara, en su libro, "Información Política y Opinión pública", "La opinión pública es aquella que tiene que ver con los asuntos públicos, que se hace pública o que se publica; y precisamente cuando hablamos de público, se distinguen dos tipos: los que son

receptores de la opinión pública, pueden ser atentos o activo, es decir, los que contribuyen a formar esta opinión” (p. 265).

De esta manera, es importante hacer críticas del carácter unitario de la opinión pública como bien lo manifiesta José R. en su libro "Opinión pública y comunicación política en la transición democrática, señalando lo siguiente.

No homogénea, atravesada, precisamente, por la misma pluralidad social y por las contradicciones del sistema de dominación. Aun cuando se comparta la visión de la opinión pública como "sistema social de interacción comunicativa, se resalta el papel de los medios que acaban siendo el sustituto, en la sociedad de masas y en los estados democráticos, del público racionante propio del paradigma liberal. (p. 20)

Teniendo claro que la dominación de las sociedades desiguales, al acceder a la información se aprecia un gran número de opiniones como una cascada de varios niveles. Los medios de comunicación reflejan una realidad distribuida y organizada a través de la noticias. Para la selección de estas realidades sociales las personas actúan siempre dependiendo de los criterios de cada una.

La opinión es una parte importante de la vida pública, puesto que la opinión pública es un flujo de mensajes emitidos por la colectividad, valores e instituciones mismas son difundidas por los medios de comunicación.

La opinión es por tanto, aquel pensamiento, que tiene la gente acerca de los acontecimientos de interés público, permite determinar cómo

formamos nuestros pensamientos acerca de los asuntos públicos, y cómo ésta es comunicada.

2. OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA

Para que haya una buena opinión pública debe coexistir la democracia o libertad de expresión, mismas permiten expresar ideas, pensamientos o criterios acerca de algún tema que invite a la reflexión o para despertar la opinión en la ciudadanía.

La opinión pública y la democracia son complementarias, pues la libertad de pensamiento es un derecho que toda sociedad democrática debe ejercer, es decir pensar por cuenta propia y opinar libremente.

Pero, la libertad de opinión no significa lanzar alguna idea sin tener claro qué es lo que se va a decir, o simplemente señalar espontáneamente aquello que primero nos venga a la mente; sino por el contrario, existen principios que se deben tomar en consideración antes de emitir algún criterio respecto a un tema en particular.

- Principio de libertad de pensamiento.
- Principio de libertad de expresión.
- Principio de libertad de organización.

Estos fundamentos no van sueltos, pues son complementados, tal como aclara Giovanni Sartori en su libro “Qué es la democracia” (2007),

La libertad de pensamiento no es sólo la libertad de pensar en silencio, en lo cerrado del alma, lo que nos plazca: presupone que el individuo puede acceder libremente a todas las fuentes del pensamiento; presupone además que cada uno sea libre de aceptar y controlar lo que encuentre escrito y por lo tanto presupone, entre otras cosas, mundos abiertos, mundos atravesables.

Efectivamente, todos los seres humanos tenemos acceso a la información gracias a la tecnología existente en la actualidad, por ello la libertad de expresión es la facilidad que tiene una persona de escribir o decir lo que se piensa.

Así Sartori, en el documento, “Qué es la democracia” (2007).

La libertad de expresión es también, en su evolución natural, es libertad de organizarse para propagar lo que tenemos que decir. Los modernos partidos políticos, cuya matriz se encuentra en los clubs de opinión y de difusión de las opiniones del siglo XVIII, constituyen la primera ilustración concreta de cómo la libertad de expresión se convierte en organización de la opinión. (p. 179)

Así mismo, se puede decir que la posición democrática de la opinión pública hace que ésta sea armónica, enmarcada principalmente por diferentes interpretaciones, brindando una riqueza a los contenidos y sobre todo puntos de vista.

Es necesario aclarar, que lo planteado anteriormente, son fundamentos teóricos y conceptos, que lamentablemente en la práctica no son tomadas en consideración, ya que en la actualidad la opinión pública no es del todo libre, porque la propaganda de líderes o

autoridades que gobiernan los países es totalitaria, más aún el poder y control social que ejercen en los medios de masas.

3. OPINIÓN PÚBLICA E INFORMACIÓN MEDIÁTICA. HIPÓTESIS DE LA AGENDA SETTING

Para emitir una opinión se debe tener como base una información valedera, pues no siempre el público está bien informado, y por ello a veces emite criterios o puntos de vista sin fundamentos.

Por tanto, no se debe olvidar que la denominada opinión pública bien informada o razonada, siempre ha estado en minorías, que obviamente no quieren que salga a la luz la verdadera historia o lo que realmente está sucediendo a nuestro alrededor.

De ahí, que dentro de esta dinámica los medios de comunicación, existe una lucha constante entre los actores políticos y periodistas por el control de la llamada agenda y sobre todo por adaptar e interpretar los acontecimientos o sucesos importantes y de actualidad.

Este proceso, incrementa la conformación de instituciones informativas más poderosas y profesionales en comunicación política-gubernamental. En síntesis, esta dinámica periodística explica las falsedades y estrategias de manipulación que adoptan los actores políticos, o también, el papel de los periodistas al trabajar en una nueva agenda alternativa diferente a las actividades políticas de ciertos gobernantes, y así, trasladar la atención del público.

La construcción de realidades con la forma conceptual de la Agenda Setting según, Mercedes C. y otros, en su apunte de tesis, “opinión pública y accionar de los medios de comunicación”, señalan que, “Fuentes institucionales marcan significativamente la agenda de los temas en los medios de comunicación. Los medios están muy lejos de definir criterios sólidos de pauta propia. La acentuación de temas de conflicto en los medios proporciona a las personas una suerte de orden del día”.

Sin embargo, esta opinión es contrastada con lo que manifiesta, Maswell M. en su libro, “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo.” (1996):

En la sociedad de masas la opinión pública sigue teniendo por sujeto al público, pero éste no se parece en nada al público de la Ilustración. Ahora el público lo forman las masas o mayorías, que se muestran dóciles, receptivas, manipulables, irracionales y mediatizadas por las élites y los medios de comunicación. Esto nos demuestra la relación directa de la opinión pública con los medios de comunicación. Uno de los aspectos más destacados de la comunicación de masas y que mejor define sus funciones de control sociocultural y político es la tipología de los mensajes transmitidos, en los que tienen especial importancia la información en sentido estricto, es decir, las noticias. Éstas influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana. (p. 250-252)

El contenido de la información emitida puede ser objetiva, y en la mayoría de casos, subjetiva, pues muchas empresas del periodismo manipulan la información, la modifican y reproducen a su manera, prevaleciendo su perspectiva de medio. Los comunicadores o periodistas,

están en el lugar de los hechos y buscan datos acerca de un suceso, y son ellos quienes ordenan dichos contenidos generando buenos o malos criterios por la colectividad.

Este es un mecanismo sociocultural y político de gran influencia y de fuerte presión simbólica y que se encuentra en las dos partes: en los emisores y en los receptores, en el público. La descripción, comentario y valoración sobre cualquier acontecimiento están siempre subsumidos en las interpretaciones que sobrepone el emisor. La información incide, pues, de alguna manera sobre la opinión. Pero los receptores suelen aportar también unas actitudes selectivas sobre aquellos problemas que les interesan. Ni la información, ni la opinión pública son neutrales; siempre suponen opciones interesadas, por ambas partes. (McQuail. 2000. p. 327-357)

Con lo anteriormente descrito podemos darnos cuenta cómo los medios de comunicación influyen en los criterios y perspectivas de las personas, brindándoles una percepción, claramente subjetiva de la realidad.

Sin embargo, Mauro Wolf, en su libro, “La investigación de la Comunicación de Masas” (2000) y refiriéndose a la hipótesis de la agenda setting, “no defiende los efectos poderosos de los medios, ni considera tampoco a los receptores como autómatas que dan simples respuestas a los estímulos de los medios de comunicación, pero sí les da una importancia a la hora de hacer el repertorio de la agenda pública” (p. 22-35).

La labor de los medios no solo se limita al hecho de informar o emitir noticias, sino de proporcionar a los perceptores niveles de significación de la información que se difunde, permitiéndole al perceptor acoger o situar, de acuerdo a su concepción, lo más significativo.

Walter Lippman, en su obra "Opinión Pública", (2003), considera que; "Las imágenes que tenemos en la cabeza en sentido literal, la teoría del establecimiento de la agenda da una mayor profundidad al conocimiento de la influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. El mundo de la política con el que nos la jugamos nos queda fuera del alcance, de la vista y de la mente" (p. 134, 235).

Los medios de comunicación, son los principales formadores de la opinión, a través de contenidos informativos, temas sociales o sucesos, mediante los cuales buscan atraer la atención de la audiencia.

Es necesario también mencionar las expresiones de McCombs, en su libro, "Estableciendo la agenda" (2006), en donde explica que, "Las descripciones de las personas, de los temas de interés público y de otros objetos en las informaciones van desde los atributos de lo más simple, como la edad de alguien o el sitio donde nació, hasta atributos sumamente complejos, como el ser un conservador compasivo o un nuevo laborista" (p. 172).

Entonces para comprender la información, las personas siempre partimos de lo menos complicado hasta temas más grandes, y es ahí donde adquirimos un criterio, para luego dar nuestro punto de vista.

4. CÓMO SE FORMA LA OPINIÓN PÚBLICA

Es importante conocer que la opinión pública es más cognitiva que racional. Porque en nuestra mente tenemos representaciones, esquemas mentales e imágenes simbólicas que las personas van construyendo en cuanto a la realidad. Pero también, tenemos el ambiente familiar que nos rodea, sustituido por la propaganda política, los medios masivos, imágenes individuales y la manipulación, así como también las experiencias de la sociedad y realidades.

Cabe rescatar que la formación de la opinión pública se configura en niveles en los que se desenvuelven las personas. En primera instancia están las élites económico-sociales, élites políticas y de gobierno; luego la información de las redes de comunicación de masas, pero sobre todo por el o la periodista que difunde o transmiten un mensaje, también están los líderes de opinión a nivel local. Considerando que en todos los niveles encontramos, una dialéctica o un sinnúmero de opiniones y de interpretaciones vertidas.

La importancia de la clase política es evidente, pues muchas veces la opinión pública se relaciona con aquello que dicen y hacen los políticos. Ellos se constituyen en un grupo con gran influencia, por la lucha

constante entre sí para apoderarse de los electores; ésta incluso se da entre los mismos miembros de un partido político por arrebatarse el cargo entre ellos, es decir, se mueven a través del juego del poder.

De todos los niveles expuestos Sartori da una especial importancia al segundo nivel, la clase política y manifiesta:

De la diversidad de los partidos, y más aún, de la conflictividad entre ellos, surgen por lo tanto innumerables y contradictorias voces que llegan en primera instancia al personal de los medios. Este personal no las transmite tal cual. Como mínimo, cada canal de comunicación establece qué es, o no es, noticia. Cada canal selecciona, simplifica, acaso distorsiona, sin duda interpreta, y a menudo es fuente autónoma de mensajes. Y también en este nivel existen reglas de juego, y por lo tanto se producen interacciones horizontales. (Giovanny S. 2007. p. 78)

La retroalimentación es un proceso donde una información es introducida a través de un medio dentro de un clima de opinión y esa información se transforma en Opinión Pública, para dar lugar a una serie de reacciones y comportamientos determinados.

El ambiente en el que se desarrolla un grupo social también interviene en la formación de la Opinión Pública. Las opiniones individuales, los patrones culturales y las decisiones de poder, contribuyen a crear una Opinión Pública que puede estar orientada en varios sentidos.

5. INFLUIR EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Todo los mensajes transmitidos a través de hojas volantes, periódicos y demás medios de comunicación, logran persuadir a las personas, quienes forman opiniones que interesan al poder.

La Opinión Pública muchas de las veces, está condicionada a una sola persona, grupos en particular, o ciertos líderes políticos; también están las personas que controlan y manejan los medios de comunicación. Los intereses de éstos mueven o crean a la Opinión Pública, mediante la utilización de métodos para persuadir y manipular.

Sin embargo los medios, a más de crear opiniones en la población, refuerzan las ya existentes. Así por ejemplo, la televisión, radio o prensa no dan razones para votar por un partido que no pretendíamos votar desde un principio, sino que, nos da más razones para votar por el que teníamos pensado.

6. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios masivos de comunicación son instrumentos a través de los cuales se construyen conocimientos socialmente compartidos y formas de interpretar la realidad, los cuales alimentan el flujo de la Opinión Pública creando tendencias en ella. La proveen de objetos de atención y pensamiento, así como explicaciones relativas a ellos. Estos hacen sentir al espectador partícipe de los acontecimientos que observa, los cuales son los que los medios le muestran, pues a la vez se le están ocultando otros que están sucediendo en el mismo momento.

<http://exiliointerior-linzhe-trabajos.blogspot.com/2008/02/influencia-de-los-medios-en-la-opinin.html>.

Sin embargo, es importante señalar que la mayoría de los medios de comunicación están en manos de empresas con mucho dinero, mismas que movidas por su propio interés, ignoran su verdadero papel dentro de una sociedad, y el poder que poseen para establecer relaciones con las masas, mediante la influencia correcta y la información brindada para crear la denominada opinión pública.

7. RADIO

La radio como medio de comunicación posibilita la interacción con la colectividad, de manera que se pueda lograr una dinámica entre los oyentes, para ello debe haber una planeación con la finalidad de lograr una radiodifusión de buena calidad, de esta manera se la puede definir como: “un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permita la transmisión de la palabra y de sonidos” (Cristina R. p. 1987).

Así, este medio de radiodifusión se caracteriza por la flexibilidad e instantaneidad para la difusión de mensajes. Denis MCQuial, en su libro, “Introducción a la teoría de la comunicación de masas” señala: “La radio adquirió madurez en los años treinta, convirtiéndose junto con el cine en un gran medio de entretenimiento y en un medio de información. Con la aparición de las emisoras de frecuencia modulada y las nuevas

tecnologías abarataron los precios de los equipos y propiciaron el resurgimiento actual de la radio”.

Por ello, de todos los medios de comunicación que existen en la actualidad, la radio es el más eficaz, y para la audiencia es accesible y barato.

De acuerdo a estas nociones la radio tiene características principales más destacadas según la perspectiva de, Christian Doelker en su libro, “La realidad manipulada. Radio, Televisión, Cine, Prensa” (1982).

Rapidez.- La radio puede estar allí donde se produce un suceso y transmitir la noticia instantáneamente. No está sujeta a un proceso complicado de impresión, confección y distribución como en el caso del periódico, o de edición y difusión, como en la televisión.

Económica.- Para empezar, la captación de un programa radiofónico requiere únicamente de un receptor, accesible y barato en el mercado. Por otra parte, la infraestructura de transmisión es también económica y los estudios se pueden instalar en un espacio reducido; además el desplazamiento de los equipos emisores tampoco supone un gran desembolso y el que sea portátil facilita aún más ese desplazamiento.

Popular.- La radio es el medio que usa el lenguaje más directo, menos elaborado, más cercano a un sistema normal de comunicación oral interpersonal. Es el medio en el que más

activamente participa el público, sobre todo a través del teléfono: da su opinión, solicita música, participa en concursos.

Adaptable a las necesidades de la audiencia.- La posibilidad de orientar la radio hacia una audiencia fragmentada ha permitido ampliar mucho la oferta y el número de emisoras, sobre todo en frecuencia modulada, que cubren un sinnúmero de necesidades de la audiencia: radio informativa, deportiva, musical, educativa, etc.

Efímera.- El mensaje radiofónico es fugaz, transitorio y efímero. En contraposición al medio impreso, la palabra radiada se pierde en el aire, no se puede volver sobre ella como en el periódico. Además, la grabación en cintas y su conservación en las emisoras de radio supone un gran problema por el volumen tan enorme que ello conlleva (24 horas al día).

Liviana.- La propia idiosincrasia del medio hace que el contenido de la radio sea más ligero. Por ejemplo, un informativo de media hora puede equivaler en palabras a una página de periódico y un boletín horario a una columna. La duración del discurso radiofónico es por tanto menor. Además, no es fácil romper la estructura programática de una radio por los hábitos de la audiencia.

Christian Doelker. "La realidad manipulada. Radio, Televisión, Cine, Prensa" (1982).

Estos son los elementos o componentes que permiten caracterizar a los medios de comunicación radial, resaltan su importancia y el fácil acceso para los oyentes. Además brindan breves rasgos sobre la radio y su evolución a nivel general, sin embargo es importante conocer el rol que este medio ha cumplido dentro de nuestro país.

Es así que la historia de la radiodifusión ecuatoriana siempre ha estado ligada a la iglesia, pero esto habitualmente lo apreciamos en las radios populares o comunitarias. El antecedente viene dado por el hecho que la emisora colombiana Sutanteza, pionera en Latinoamérica del movimiento popular, misma fue creada por un religioso lo cual pone de manifiesto el alto grado de concentración que la iglesia ha llegado a tener con los medios de comunicación. (Pousa, Y. 2013. p. 31)

7.1 Lenguaje de la radio.

Al discutir acerca de los contenidos en un medio de comunicación radial, se debe considerar algunas leyes que se plantean de acuerdo a Daniel Cohen y Marta Pereyra en su libro, “Lenguajes de la Radio” (2010). En donde se explica que se favorece la producción radial nacional y local y se establece que:

En las radios privadas un 70% tiene que ser producido en el país. Consigna además que un 50% de esos contenidos tiene que ser producción propia. En el caso de los medios públicos, la producción propia es mayor, tiene que producir como mínimo el 60%, con la obligación de producir programas culturales, educativos y de bien público, en una proporción del 20% de la programación. (p. 27)

Considerando estos aspectos al hablar de la información en radio nos referimos a la comunicación y difusión de mensajes específicos pero de carácter periodístico, siempre partiendo de la actualidad, universalidad, periodicidad en la difusión de sus características.

Para entender de forma más clara traemos nuevamente a los autores citados anteriormente en el libro, “Lenguaje de la Radio” (2010).

El tiempo característico de la información radiofónica es el presente, el momento en el que ocurren los hechos. La información de actualidad se centra en hechos y datos sobresalientes de la sociedad y en las opiniones que generan unos y otros. Sin embargo, la información es actualidad pero no sólo eso, puesto que el presente es importante, pero existe un pasado al que hay que remitirse algunas veces para comprender los orígenes de la información, y también puede haber un futuro condicionado por un acontecimiento. (p. 35)

De esta manera pienso que tanto el pasado, presente y futuro contribuyen de forma directa o indirecta para la construcción de una noticia. Pero teniendo siempre claro que la información debe elaborarse a partir de la actualidad si tomamos en cuenta otros aspectos que ayuden a complementar la información que planteemos, con el único fin de no confundir al oyente.

Los mismos autores, consideran algunos tiempos en los que suceden los acontecimientos que deben estar siempre presentes en nuestro accionar periodístico, estos son:

El tiempo real: existe cuando se retransmite un acontecimiento íntegro, en directo o en diferido, sin hacer ningún tipo de manipulación. Estas transmisiones en tiempo real, no obstante, pueden estar contaminadas momentáneamente por los comentarios de los periodistas.

El tiempo ficticio: aquí el relato informativo se construye a partir de una manipulación temporal. El tiempo está comprimido o dilatado y el relato no se corresponde con la duración real de los hechos.

El tiempo directo: aquí se señala que el tiempo de emisión y el tiempo de desarrollo de los hechos, son simultáneos.

El tiempo diferido: brinda la posibilidad de emitir a posteriori una grabación íntegra respetando la duración exacta del acontecimiento.

El tiempo falso directo: se produce cuando se hace creer a la audiencia que el tiempo de emisión coincide con el tiempo de la acción informativa, y en realidad no es así.

El tiempo figurado: es una fórmula metafórica que se emplea habitualmente para minimizar o magnificar intervalos de tiempo, según convenga.

Tener presente estos aspectos es fundamental al momento de la difusión de la información radial, y de ahí traer hacia nuestro producto un tratamiento deontológico, nuestros valores éticos y morales para ser unos profesionales de calidad con alta credibilidad.

7.2 Funciones de la radio.

La radio como medio de comunicación social, juega un papel preponderante dentro de la sociedad, de esta manera es necesario y fundamental describir las funciones que tiene dentro de nuestra vida en el ámbito social. Según, Jorge Lozoya, en su artículo “El estatuto de la radio y la televisión”, trata de priorizar las funciones de los medios masivos de

comunicación tomando en consideración lo que establece la UNESCO en el año de 1970.

- Información: consiste en la libertad de emitirla y recibirla.
- Educación y Cultura: considerando que todo lo que se emite educa y cultiva.
- Desarrollo: se constituye en la labor que tiene los medios, en las tareas de modernización.
- Movilización política y social: esto es la labor de construcción nacional.
- Entretenimiento y Recreación.
- Publicidad y Anuncios.

Cada una de las funciones expuestas anteriormente, explican claramente que el contenido que se ubica en la radio es lo principal.

Sin embargo, haciendo un contraste con otros teóricos en este sentido podemos encontrar algunas diferencias, donde priorizan la rapidez que tiene la radio para transmitir los mensajes así como informar, educar y entretener, esto de acuerdo a Román Gubern, en su obra, “Mensajes Icónicos en la comunicación de Masas”.

La información es función esencial en la radio, favorecida además por la propia esencia del medio: la rapidez en la transmisión, el bajo coste y la credibilidad, acentuada por la proximidad psicológica del medio, donde la comunicación se recibe en condiciones parecidas a la relación persona a persona. (Román Gubern 1974)

También el entretenimiento se constituye en una de las funciones primordiales y principales; pues según Enric Saperas, en su libro “Los efectos cognitivos de la comunicación de masas” (1987) explica lo siguiente. “En materia de entretenimiento la televisión ha asumido el papel preponderante, por encima de todos los demás medios, pero el carácter de la radio, que vale sólo con escucharla, la convierte en una compañía habitual mientras se hacen otras actividades, como en el coche, al levantarse, en el trabajo”.

Finalmente, cabe hacer una breve aclaración, pues la función de la radio no está únicamente en el hecho de informar y entretener, sino que como medio de comunicación influyente en la ciudadanía, también le corresponde educar a la los ciudadanos, a través de los mensajes transmitidos.

Por ello, tomamos el criterio de Oliver Burguelin, en su escrito “La comunicación de masas” (1974). Aclara este tema y señala:

La radio es formativa, entendida en un sentido amplio, ya que en muchos programas se pueden encontrar aspectos que contribuyen a una mayor formación de la audiencia. Pero también podemos encontrar esa función en sentido estricto: la programación cultural y educativa. La radio también contribuye, así, a la socialización de los menores y de los adultos.

Es importante que los medios radiales partan de esta perspectiva elaborando programas que orienten a la colectividad, no solo con el fin de convencer, vender y entretener, sino que vayan más allá, porque como

medio de comunicación también tiene el deber de guiar o educar a los oyentes.

Así mismo, cabe mencionar lo importante que es tener en cuenta algunos aspectos dentro de la emisión de un mensaje aparte de otros elementos señalados anteriormente, así traemos hasta este escrito las expresiones de Daniel Cohen y Marta Pereyra en su libro “Lenguajes de la radio” (2010). (p. 37).

Objetividad: si bien es inalcanzable, su aceptación como principio ético es universal y se la concibe como una actitud que admite diversos grados.

La imparcialidad: con esta actitud se busca que el profesional alcance la equidad y la neutralidad, dos valores muy elevados en la tarea periodística.

La claridad: La información a transmitir debe ser clara, sencilla, de fácil comprensión y retención por parte de los receptores o destinatarios. Nos parece importante incluir un cuarto principio.

La veracidad: aunque parezca una verdad de Perogrullo, la información debe ser cierta; lo opuesto es la mentira o mendacidad.

8. IMPORTANCIA DE LA RADIO

En este aspecto cabe indicar que la radio como medio de comunicación masivo, con respecto a la difusión social o técnica, está determinada de acuerdo a los criterios de quienes están frente a estos medios y son responsables de su normal funcionamiento, la calidad

educativa puesta en cada uno de sus contenidos, el auditorio y los destinatarios. Esto es lo que juega un papel fundamental e importante en dicho funcionamiento.

La relevancia de este medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza que este representa, pues posee una calidad e interacción de tú a tú, ésta característica otros medios no la poseen, de ahí su importancia. Otro de los componentes influyentes es el costo de producción que posee, pues no es elevado en comparación con otros medios.

Considerando todos estos aspectos, es necesario explicar que según Melvin de Fleur y Sandra Ball en su libro “Teorías de la Comunicación, (1983), consideran algunas razones por las que se hizo posible el nacimiento de la radio como medio de comunicación.

- a. Necesidad de encontrar un medio de comunicación en el mar.
- b. Descubrimientos científicos que podrían hacer posible la utilización de la radio.
- c. Los únicos medios utilizados hasta el momento eran el telégrafo y el teléfono.

De ahí que, de acuerdo al autor mencionado anteriormente se requería de un medio que tuviera las características del telégrafo o teléfono, pero sin necesidad de conexiones para llevar a cabo la transmisión del mensaje.

9. LA PERSONALIDAD DE UNA RADIO

La tarea de hacer radio es precisar o producir cotidiana y sistemáticamente la programación que le da vida y estilo a una emisora que alimenta la relación directa de comunicación con una audiencia determinada. En palabras de José López Vigil, en su obra "Radialistas Apasionados" (1997), significa también, responder a las preguntas ", ¿Para qué y para quienes pensamos la programación? Se trata de determinar el eje central en torno al cual se diseña el conjunto de la programación. Y para quiénes se diseña. Porque la audiencia no es un todo homogéneo. No hay un público, sino muchos públicos". (p. 498).

De acuerdo a esta definición, debemos tener claro el eje central de la programación y el público al cual vamos a dirigirnos, estos elementos son fundamentales pues nos permitirán determinar las características del público, y de esta manera definiremos el lenguaje que emplearemos para comunicarnos fácilmente con los posibles perceptores. Según el autor anteriormente citado, y para complementar y entender de forma precisa la personalidad de una radio se dice que:

¿En torno a qué se organiza la programación radiofónica? Puede ser que prevalezca el objetivo periodístico, y entonces hablamos de una radio informativa. Puede ser que lo principal sea la música y el entretenimiento. Una programación puede definirse como participativa, y en función de esto diseñar sus espacios. O una radio ecológica, que se especializa en esta temática. Ese eje central, rector, en torno al cual se articula el conjunto de la programación es lo que llamamos perfil de una radio, se trata de la cara de la emisora, de su personalidad. (López. 1997. p. 467, 468)

Con estos planteamientos, se entiende que la radio tiene su propia personalidad que la distingue y la hace única ante los demás medios de comunicación. Sin embargo hay que considerar que las radios a nivel general, presentan características y potencialidades comunes.

También contrastamos lo dicho anteriormente y consideramos las ideas planteadas por Romeo Figueroa quien comenta que la radio permite al oyente desarrollar su imaginación, esto a través de su libro “Qué Onda con la Radio” (1997).

Ningún otro medio de comunicación colectiva tiene tantas posibilidades de utilizar el factor imaginación como la radio. La capacidad y sentido de intimidad que produce la radio es uno de sus privilegios; la facilidad de transmisión y de recepción, su riqueza. La radio es una fuente ligera y manejable de entretenimiento y de información instantánea. Por su flexibilidad es capaz de adaptarse a cambios de programación más rápido que cualquier otro medio y propicia la libertad de actividades diversas sin interrumpir a la gente. (p. 389)

Lo descrito anteriormente es importante para caracterizar y diferenciar a una emisora de radio, pero también hay que considerarlo siguiente:

La personalidad de una emisora se concreta en la voz particular y exclusiva que identifica la frecuencia y el nombre de la emisora, que participa junto con el elemento musical en la continuidad de la programación, y que expresa el eslogan y el mensaje o mensajes que la empresa radiofónica desee dirigir a la audiencia. En este sentido, la voz de la emisora refuerza su imagen de marca. De ahí que las características de la voz que concede personalidad a la emisora y su programación se adecue al tipo de radio, al modelo de programación elegido y a las condiciones cualitativas de su tipo de audiencia. <http://www.unav.es>

Un medio radial, debe tener una voz principal única en la realización de jingles, spots o grabaciones que identifiquen a la radio. Tomando en cuenta el carácter, tono y ritmo particular en la narración, para identificarse de los otros medios de comunicación con los que compete.

Además de tener una voz que identifique al medio, también la identidad de una emisora se completa y se refuerza con el elemento musical seleccionado para la realización y producción del sonido genérico y el eslogan de la programación. Por ello es que al momento de realizar un producto de radio, deben prevalecer las características musicales y estilísticas pero con armonía entre sí y en todo el conjunto, con la finalidad de dotar de una estética radiofónica homogénea a la continuidad general de la programación para reforzar la identidad sonora de la emisora.

10. LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA

Cuando intentamos entender la programación que se transmite a través de una radio se presentan distintas definiciones entre las cuales se encuentra algunas consideraciones con características similares. De esta manera se establece lo siguiente:

- "Lo que sale al aire, lo que se produce en la radio, es lo que comúnmente conocemos como programación radiofónica" (José López, 1997.p. 466).

- "La programación es el escaparate que constituye el contenido general e imagen que sale al aire y que determina el ser de la radio" (Romeo Figueroa, 1997. p. 386).
- "El término programación en radio puede ser aplicado tanto al proceso de combinar varias unidades de entretenimiento y comerciales dentro de un programa completo en sí mismo, como también puede aplicarse a una distribución de tales unidades dentro de una secuencia de continuidad para un día a la semana" (Francisco de Anda, 1997. p. 396).
- "La programación radiofónica es la previsión de los programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio" (José Muñoz y César Gil, 1994. p.66).

De acuerdo al último planteamiento traemos hacia esta discusión varias cuestiones, que sirven para la elaboración de una programación radial de excelente calidad. Así tenemos:

1. La previsión: Sumamente importante, puesto que si no existe una previsión o una perspectiva de lo que queremos lograr con nuestro programa, será muy difícil hablar de la emisión de una programación determinada.
2. La programación: Debe nacer con conciencia de grandeza. Pues ninguna dura para siempre por muy perfecta que sea, debe estar en constante innovación

3. Afecta a la ideología, objetivos, criterios y medios de la empresa.

Una programación presupone una emisora con sus características propias; es decir, no existe una programación válida para todas.

Antiguamente, en Latinoamérica las radios tenían una programación irregular, pues solo hacían transmisiones por horas porque el número de perceptores era mínimo y los costos de difusión muy elevados. Bajo este contexto Xosé Ramón y Hernán Yaguana en el libro “La Radio e Evolución”, habla acerca de las programaciones:

10.1 Tipos de programaciones

Dentro de este punto se consideran cuatro tipos básicos de programación, esto según José López en su libro “Radialistas Apasionados” (1997):

1. **La total.**- de todo para todos
2. **La segmentada.**- de todo para algunos
3. **La especializada.**- de algo para algunos
4. **Cómo elaborar un programa de radio.**

He aquí unas explicaciones más profundas con lo referente a la elaboración de una programación:

MODELO DE PROGRAMACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Programación total	Primordialmente en radios de amplitud modulada. Mosaico: Capítulos de 30 minutos

	Bloques: Unidad de tiempo ampliado (2 a 4 horas).
	Secciones dentro de un bloque con un conductor que pasa a primer plano. División del horario diario en 4 o 5 espacios.
	Programación continua. Aquí se echan abajo todas las divisiones entre un programa y otro.
Programación segmentada	Selección de públicos (preferencia). Encontramos radios juveniles, radios femeninas, radios infantiles.
Programación especializada	Sólo música. Un 90% o más de su tiempo dedicado a espacios musicales.
	Sólo noticias.
	Sólo palabras. No hay espacios musicales. Radios especializadas en contenidos, ejemplo: religiosas, deportivas.
Josep Martí. (1990). p. 145 y José López Vigil. (1997). p. 470-76.	

Elementos como una programación correctamente diseñada, bien estructurada, con horario definido, contenidos con una conducción característica y una buena perspectiva, son necesarios para mantener por tiempo prolongado un programa y sobre todo ganar audiencia y aceptación por parte de los oyentes. Por otro lado estos elementos deben conjugarse de manera eficiente, pues cuando una audiencia acepta un determinado programa, será muy difícil cambiarlo bruscamente, de un

momento a otro, o simplemente darle una visión distinta, pues habría la pérdida de audiencia.

Por ello es que a decir de José López, en el libro “Radialistas Apasionados” (1997).

La programación es un ser vivo, se mueve. Los programas nacen, crecen, se reproducen (o te los copia la competencia) y mueren. O mejor, son matados. Una vez que la gente se acostumbra, resulta molesto andar moviendo el horario de un programa. Por eso, no se precipite para fijarlo. Investigue cuál es la mejor opción para su público preferencial. Después, no cambie la hora a no ser por razones de buen peso. (p. 507)

Es necesario que antes de empezar a emitir un programa se tenga claro a qué tipo de público va estar dirigido, el horario adecuado en el que podría impactar y llegar y una vez que este empiece a tener la aceptación por la audiencia no sería justo que de pronto sea cambiado o que no sea constante porque se estaría jugando con los sentimientos e irrespetando a los oyentes.

10.2. Funciones y Tareas de una Programación

Las recomendaciones planteadas anteriormente sobre la constancia de una programación, no son limitantes o reglas establecidas que deben asumirse obligatoriamente, sino por el contrario se plasman con la finalidad de dar a conocer la necesidad de mantener un programa si éste es sintonizado por varias personas y sobre todo aceptado; sin embargo, no podemos dejar de tomar en cuenta que cuando un programa

no es aceptado y sintonizado, su estructuración debe ser innovada y mejorada inmediatamente.

En el campo de la comunicación para el autor Daniel Prieto “La vida Cotidiana” (1994), expone que a través de “Un acercamiento a las teorías que hablan del sentido, de la lógica popular y de la vida cotidiana, sugieren que las programaciones cambiantes y las radios que arrendan sus espacios a diversos productores independientes para poder sostener el medio, difícilmente lograrán posicionar un perfil o una personalidad en sus respectivas audiencias”.

Para hacer el diseño de una programación se necesita un tiempo determinado, porque primero se debe realizar una investigación que permita discutir y llegar a acuerdos con el equipo encargado de la programación; una vez realizada esta primera etapa debemos promocionarlo como una expectativa para que la audiencia vaya formando una idea de aquello que se va a escuchar. Así mismo, es importante analizar las variables y funciones que permitan mantener un contacto directo y respetuoso con los oyentes. De esta manera:

La función de la programación está centrada en prestar un servicio diverso, respetuoso y dinámico a un público que ya no se conforma con la música de fondo y los programas pasivos que se originaron en la primera época de la frecuencia modulada. El reto de la radio consiste en que un director de programas sea capaz de centrar su interés en el mundo del espectáculo y el de la información, que propicie nuevas alternativas de servicio a la sociedad y abra nuevos horizontes en el servicio al aire. (Romeo F. 1997. p. 389)

Las funciones que tienen las programaciones, es de orientar a la ciudadanía de forma cuidadosa manteniendo valores, que impedirán una posible denigración a terceras personas, además debe garantizar los siguientes elementos:

- Establecer una imagen institucional y corporativa en su mercado.
Se acabaron para siempre los tiempos de la radio en que la programación era un juguete de un aventurero que cambiaba de programas como cambiarse de ropa o cuando, en el mejor de los casos, el hijo del concesionario utilizaba las horas para hacer experimentos musicales en el aire.
- La calidad es otro factor de importancia en la programación de toda emisora. Pues se integra mediante la combinación de una excelente programación, un equipo de ventas agresivo y un buen sonido. Todo este esfuerzo profesionalmente integrado y sistematizado constituye la producción de la estación.
- El saber posicionarla programación responde a tomar en cuenta las variables de respuesta en el contexto social: conjugar la calidad y el equilibrio de la programación, la utilización sutil y permanente para identificar la radio, la congruencia y veracidad de la información noticiosa, la autenticidad de la publicidad que se anuncia, el dominio en el rescate de la moral y carisma de la emisora.

Pero ante todo el costo y el trabajo para lograr el posicionamiento, consiste en prestar un servicio de excelencia, con calidad y calidez.

Romeo Figueroa, en su libro "¡Qué onda con la radio!" (1997). Páginas. 393 a la 395.

10.3 La producción de un programa requiere investigación

Cada radio tiene una intencionalidad comunicativa y expresiva a través de la producción de programas. De ahí que, se distribuyen en programas de actualidad informativa y los musicales de entretenimiento, cultural y otras religiosas.

A través de una buena programación se define la estrategia empresarial y programática de la emisora. Por ello las formas estructurales principales de cualquier parrilla de programación son las siguientes: en continuidad, de bloques, mosaico, de formato cerrado y de formato abierto al programa. Pero, para la realización de una programación se requiere hacer una investigación de algunos aspectos.

De esta manera, según Romeo Figueroa (1997), señala que "De la capacidad y talento para producir programación depende en gran medida la posibilidad de comercialización de una emisora, así como la capacidad para poner en marcha planes y programas de ventas, bien dirigidos, para alcanzar el éxito económico y social previsto. Son, pues, dos cosas distintas pero no distantes" (p. 386).

Con este argumento se justifica la necesidad y la importancia de partir de la investigación del quehacer radiofónico. Para hacerlo, hay que considerar dos formas de ejecutarlo, partiendo de: las prácticas de investigación cotidianas, es decir, tener un registro de la información recopilada durante todos los días de programación, pues se convierten en fundamentales para la gerencia de producción y el equipo de programación de un medio radial, éstas pueden ser: llamadas telefónicas, tipos de participaciones, peticiones musicales, estudios de opinión; sobre diversos temas de interés público y análisis de fuentes de información.

Pero también, se puede hacer a través de estudios más extensos y complejos, que permiten recoger información general sobre la audiencia y el escenario radiofónico, o que profundizan las modalidades gerenciales que tienen otras radios. En este sentido, está la participación de expertos en el diseño y ejecución de investigaciones como: sondeos de audiencia, estudios cualitativos de recepción de radio, análisis de discurso, entrevistas a profundidad e historias de vida.

También, se destacan algunos aspectos para la ejecución de una investigación como: hábitos, gustos y preferencias de los oyentes; así también, las variaciones al momento de escuchar la radio vendrían a incluirse componentes como el número de horas de escucha, las actividades que se realizan mientras se dejan acompañar del medio, hábitos específicos de la audiencia en los diferentes días de la semana;

tipos de programación que gustan más, perfil de programas, música y artistas preferidos.

Todo la información adquirida a través de las investigaciones, permiten hacer diagnósticos, orientar los objetivos, mejorar las estrategias para atraer más audiencia y poder brindar una buena sostenibilidad de la programación de la radio.

11.AUDIOGRAFÍAS

Para la oferta radiofónica y la excelencia, partamos de la audiografía que permite reconocer y determinar algunos elementos como:

Los horarios de los programas de la radio, géneros y formatos predominantes, recursos radiofónicos más utilizados, estilo de conducción y locución de los programas, géneros musicales más difundidos, modalidades de participación, estrategias de identificación a través de tips o cuñas promocionales y estrategias publicitarias a través de cuñas y patrocinios.

12.RADIO SAN ANTONIO

Es un medio de comunicación radial, ubicada en la ciudad de Zumba, Cantón Chinchipe, provincia de Zamora Chinchipe, República del Ecuador. Empezó a emitir la señal por primera vez el 28 de diciembre de 1995, con el nombre de Radio San Antonio Fm, en la frecuencia 92.1, siendo el fundador de la obra radial, Fray Jaime Flores, con el apoyo del

Padre Fausto Trávez, Ministro Provincial de los hermanos Franciscanos en el Ecuador de aquel entonces .

La Frecuencia 92.1 FM, duró aproximadamente un año y luego emite la señal en 89.3 FM, pero desde el año 1997 hasta la actualidad, la estación radial transmite su señal en 93.3 Fm Zamora Chinchipe y 94.9 Fm Loja. La Radio, trabaja las 24h00 del día compartiendo en vivo la evangelización, información, educación, cultura, mensajes, profesionalismo, creatividad, innovación, música, y servicio social.

12.1 Inicios del Medio Radial

La Orden Franciscana en el Ecuador; es la concesionaria y administradora de Radio San Antonio Fm, una emisora religiosa católica sin fines de lucro. El actual director de la Radio es el Hermano Franciscano Juan José Patiño, quien viene desempeñando esta función desde el 2009, con el objetivo principal de crear una emisora encaminada al rescate de la fe cristiana en la formación de una sociedad justa, humana y con responsabilidad social, donde la iglesia, franciscanos y ciudadanos procuremos el buen vivir.

Se caracteriza por compartir en vivo evangelización, información, educación, y entretenimiento con las familias del Sur de la sierra y oriente del Ecuador, con un formato actual y dinámico que atrae a quienes la sintonizan, pues cubre parte de la provincial de Zamora Chinchipe con 93.3 Fm y la provincial de Loja con la frecuencia 94.9 Fm. Los oyentes

pueden disfrutar de una programación variada, misma la detallamos a continuación.

12.2. Programación General de Radio San Antonio Fm

Nº	HORARIO	LUNES
1	04h30 a 06h00 am	AMANECE CON DIOS (Programa religioso)
2	06h00 a 06h15 am	ENLACE CON RADIO PAZ- CATÓLICA 800 AM MIAMI
3	06h15 a 07h00 am	VOCES DE MI ECUADOR (música nacional)
4	07h00 a 08h00 am	ZAMORA CHINCHIPE HABLA (Rendición de cuentas)
5	08h00 a 09h00 am	COMENZANDO LA MAÑANA (música variada)
6	09h00 a 10h00 pm	CANTA LATINOAMÉRICA (música Folklórica)
7	10h00 a 12h00	RITMO LATINO (música, variada)
8	12h00a 12h30 pm	NOTICIERO SAN ANTONIO AL DÍA
9	12h30 a 13h00pm	CLASIFICADOS EN ACCIÓN
10	13h00 a 15h00pm	RELAX FM (baladas del recuerdo, 60-70-80)
11	15h00 a 17h00 pm	IMPACTO JUVENIL (música juvenil)
12	17h00 a 18h00 pm	VIDA FAMILIAR (Orientación espiritual y familiar)
13	18h00 a 18h30 pm	CLASIFICADOS EN ACCIÓN
14	18h30 a 20h00	TRANSMISIÓN: SANTO ROSARIO Y SANTA MISA
15	20h00 a 20h45 pm	NOTICIERO ESTELAR
16	20h45 a 23h00 am	NOCHES DEL RECUERDO (música del recuerdo)
17	23h00 a 04h00 am	SAN ANTONIO EN LAS CARRETERAS (Variedad Musical)

Nº	HORARIO	MARTES A VIERNES
1	04h27 a 04h30 am	HIMNO NACIONAL DEL ECUADOR
2	04h30 a 06h00 am	AMANECE CON DIOS (programa religioso)
3	06h00 a 06h15 am	ENLACE RADIO PAZ- CATÓLICA 830 AM, MIAMI-EE.UU (noticias de la Iglesia Católica)
4	06h15 a 07h00 am	VOCES DE MI ECUADOR (música nacional)
5	07h00 a 09h00 am	COMENZANDO LA MAÑANA (música variada)
6	09h00 a 10h00 pm	CANTA LATINOAMÉRICA (música Folklórica)
7	10h00 a 12h00 pm	RITMO LATINO (música variada)
8	12h00a 12h30 pm	NOTICIERO SAN ANTONIO AL DÍA
9	12h30 a 13h00 pm	CLASIFICADOS EN ACCIÓN (anuncios, compras y ventas)
10	13h00 a 15h00 pm	RELAX FM (baladas del recuerdo y contemporáneas)
11	15h00 a 17h00 pm	CONTACTO JUVENIL (música juvenil)
12	17h00 a 18h00 pm	VIDA FAMILIAR (orientación espiritual y familiar)
13	18H00 A 18h03 pm	HIMNO NACIONAL DEL ECUADOR
14	18h03 a 18h30 pm	CLASIFICADOS EN ACCIÓN (anuncios, compras y ventas)
15	18h30 a 20h00 pm	TRANSMISIÓN: SANTO ROSARIO Y SANTA MISA
16	20h00 a 20h45 pm	NOTICIERO ESTELAR
17	20h45 a 23h00 am	NOCHES DEL RECUERDO (baladas de oro años 60-70-80 y 90)
18	23h00 a 04h00 am	SAN ANTONIO EN LAS CARRETERAS (varios géneros musicales)

Nº	HORARIO	SÁBADO
1	04h27 a 04h30 am	HIMNO NACIONAL DEL ECUADOR
2	04h30 a 06h00 am	AMANECER CON DIOS (programa religioso)
3	06h00 a 07h00 am	LOS SONIDOS DEL ECUADOR (música nacional)
4	07h00 a 07h30 am	ZAMORA CHINCHIPE HABLA (rendición de cuentas))
5	07h30 a 10h00 am	CAMINANDO CON LA FE (reflexión bíblica, entrevistas, música)
6	10h00 a 13h30 pm	ENLACE CIUDADANO (informe del Presidente de la República del Ecuador)
7	13h30 a 18h00 pm	MUCHO MIX (mezclas en vivo)
8	18h00 a 18h30 pm	CLASIFICADOS EN ACCIÓN (anuncios, compras y ventas)
9	18h30 a 20h00 pm	TRANSMISIÓN: SANTO ROSARIO Y SANTA MISA
10	20h00 a 22h00 pm	LA IGLESIA EN MISIÓN (vida pastoral, música, entrevistas, catequesis familiar)
11	22h00 a 04h27 am	MUCHO MIX (mezclas en vivo)

Nº	HORARIO	DOMINGO
1	04h27 a 04h30 am	HIMNO NACIONAL DEL ECUADOR
2	04h30 a 06h00 am	AMANECER CON DIOS (programa religioso)
3	06h00 a 08h00 am	EVANGELIO Y VIDA (valores cristianos, música, reflexión bíblica, entrevistas, llamadas en vivo)
4	08h00 a 09h00 am	TRANSMISIÓN DE LA SANTA MISA
5	09h00 a 18h30 pm	MUCHO MIX (mezclas en vivo)
6	18h30 a 20h00 pm	TRANSMISIÓN: SANTO ROSARIO Y SANTA MISA
7	20h00 a 23h00 pm	NOCHES DEL RECUERDO (baladas de oro años 60-70-80 y 90)
8	23h00 a 04h27am	SAN ANTONIO EN LAS CARRETERAS (varios géneros musicales)

www.radiomisionsanantonio.com/radiomis/programacion.html

13.PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA RADIOFÓNICO

Detrás de toda producción radiofónica, debe existir un proyecto, donde se plasmen las ideas, objetivos y propósitos del mensaje que desea transmitirse.

Estos son los pasos para la elaboración de un proyecto radiofónico:

- **Nombre del programa:** Se sugiere seleccionar un nombre "sugestivo" o "insinuante" que englobe lo que el programa ofrece sin ser tan obvios, como: rockanroleando, sería mejor "Azul Pastel".

- **Justificación:** Se exponen las razones, la necesidad para la producción y transmisión de un programa.
- **Objetivo General:** Exponemos la principal intención, nuestro objetivo primordial que queremos lograr con la emisión del programa propuesto.
- **Objetivos Específicos:** Aquí enumeramos las metas que nos proponemos cumplir con el programa.
- **Género Radiofónico:** Se puede clasificar dentro de los siguientes:
Musical, Didáctico, Informativo.
- **Estructura del Programa:** Debemos describir como sería una emisión del programa que se está proponiendo, si contendrá cápsulas de motivación, reportajes, comentarios, música, etc.
- **Temario:** Enlistar los posibles temas que se pretenden abordar.
- **Modalidad de producción:** Existen tres formas de realizar nuestro programa:
 - Grabado.
 - En vivo.
 - Mixto.
- **Duración:** El tiempo que consideramos necesario para cubrir el programa (media hora, una hora, 15 minutos, etc.)
- **Horario y periodicidad:** La hora que nos gustaría o que se adapta más por la naturaleza del programa y cada cuanto tiempo se transmitirá (semanal, diario, etc.)
- **Requisitos técnicos y materiales:** Se expone el equipo técnico necesario para la realización del programa, como: grabadoras,

micrófonos, estudio de grabación, etc. Los recursos materiales son la música u otros elementos.

• **Requerimientos humanos:** Se expone cuantas personas participarán en la realización del programa y que actividades desempeñarán, ejemplo:

- Locutor: Conducción del programa o tal vez de cápsulas.

- Productor: Realizador del programa.

- Grabador: Grabará las emisiones del programa.

Nathaly: <http://todoencomunicacion.blogspot.com/2008/03/pasos-para-la-elaboracin-de-un-programa.html>

e. MATERIALES Y MÉTODOS

1. Materiales

Los materiales utilizados en el proceso investigativo fueron: Encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Zumba y una entrevista dirigidas al director de Radio San Antonio Fm, mediante las cuales se pudo obtener información precisa para la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Dentro de los materiales también se utilizaron equipos de computación, grabadora de audio, medios de transporte y materiales de oficina.

2. Métodos

Los métodos permiten lograr y concluir de forma efectiva con una actividad científica planteada, de esta manea es importante que el investigador los considere para poder desenvolverse con seguridad y así llegar al final con éxito. Además se debe acudir al uso de técnicas y procedimientos, las cuales son ejecutadas durante el proceso de investigación, orientado a buscar estrategias para que el medio de comunicación radial San Antonio Fm pueda influir de manera correcta en la opinión en la ciudadanía de Zumba, para ello se utilizaron los siguientes métodos:

Método científico:

Es un método más general, que permitió el planteamiento del objetivo general y de los específicos, así también facilitó la elaboración de instrumentos y técnicas para recabar información y fundamentar la tesis de forma real.

Método analítico sintético:

Este método permitió sintetizar la información obtenida mediante la aplicación de instrumentos, y a su vez realizar el análisis interpretativo de los resultados obtenidos, miso que facilitó el planteamiento de conclusiones y recomendaciones, parte importante del proceso investigativo.

Método inductivo:

Mediante la utilización de este método se pudo comprender la información conseguida a través de la vinculación directa con la colectividad palpando la realidad que ellos viven, y así, se diseñar la propuesta orientada al fortalecimiento de opinión pública de las personas de la ciudad de Zumba, a través de los programas radiales de San Antonio FM.

Método deductivo:

Permitió determinar y reconocer las dificultades presentes en la problemática planteada, para establecer las conclusiones y recomendaciones, a través de la interpretación de los resultados

obtenidos, cuya información fue agrupada en cuadros y gráficos, para luego ser descrita y analizada.

Método bibliográfico:

Permitió la redacción y síntesis de la revisión de literatura, además de la organización del material informativo recopilado de libros, enciclopedias, diccionarios e internet, seleccionando la información más oportuna, relevante y confiables, para interpretarla desde un rigor científico.

3. Instrumentos:

- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Grabadora de audio
- ✓ Flash memory
- ✓ Computadora
- ✓ Impresora
- ✓ Materiales de oficina.

POBLACIÓN Y MUESTRA:

De acuerdo a los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), existe un total de 3477 habitantes en la ciudad de Zumba. De esta manera para el desarrollo de la investigación se tomó parte de la población general, con un total de 359 personas, quienes formaron parte del proceso investigativo y ayudaron con información precisa.

Para determinar el tamaño de la población a quienes se aplicara el cuestionario se utilizará la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{N}{(E^2)(N - 1) \pm 1}$$

$$(0.05)^2 (3476) + 1$$

$$N = \frac{3477}{(0.0025) (3476) + 1}$$

$$(0.0025) (3476) + 1$$

$$N = \frac{3477}{9.69}$$

$$9.69$$

$$N = 359$$

ACTIVIDADES REALIZADAS PARA LA PROPUESTA

1. Formulación:

La propuesta que se plantea en el presente trabajo investigativo se denominó: **Diseño de un programa radial para fortalecer la opinión pública, de la ciudadanía de Zumba, Cantón Chinchipe, a través de radio San Antonio Fm**, misma se planteó debido a la necesidad de coadyuvar en la formación y fortalecimiento de la opinión pública en el lugar donde se realizó la investigación, luego de los resultados obtenidos y deficiencias encontradas, como la escasa difusión de un programa de opinión a través de radio San Antonio Fm, se creyó conveniente la implementación de un programa de radio orientado a la opinión pública, con temas relacionados a la vialidad, salud, educación, modos de vida, entre otros. Además, se optó por el diseño de un programa de radio,

porque los medios radiales son de fácil acceso para la ciudadanía y en especial por los mensajes, información y entretenimiento que comparten a diario, más aún si se trata de un programa que invita al debate.

2. Diseño de la propuesta

La propuesta se planteó con el objetivo de resaltar la opinión de gente, con temas de interés público o que afecten a la ciudad de Zumba. El programa radial se denominó “Diálogo con el pueblo”, el cual fue transmitido por radio San Antonio Fm.

Así mismo, se establecieron estrategias comunicacionales para llamar la atención del oyente y lograr mayor aceptación. Además, el programa se caracterizó por el desarrollo de temas de medio ambiente, educación y veeduría ciudadana. Otros elementos, serán abordados paulatinamente en cada emisión del programa, lo cual posibilitará el tratamiento de temas diferentes en cada emisión.

La propuesta planteada está conformada por: datos generales, antecedentes, justificación, objetivos, estrategias, diseño, materiales, procedimiento, operatividad.

3. Materiales empleados para la elaboración de la propuesta:

- Grabadora de audio
- Computador portátil
- Programa Adobe Audition Cs6
- Micrófono
- Audífonos

- Flash memory
- Consola
- Parlantes

4. Socialization de la propuesta

Previo acuerdo con el director y locutores de radio San Antonio Fm, de la ciudad de Zumba, se realizó la socialización de la propuesta alternativa el viernes 18 de julio de 2014 a las 15h00, en la sala de sesiones del medio radial.

La socialización fue ejecutada por la autora de la tesis de grado y de la propuesta alternativa, Srta. Ana Peñarreta. Luego de la exposición se levantó un acta en donde constan las firmas de la autora del trabajo y el director de la radio, como constancia de la exposición realizada. Así mismo, al finalizar el acto de socialización, se plantearon algunas opiniones por parte de los asistentes, con el fin de establecer acuerdos y compromisos y así lograr que la propuesta planteada pueda ser ejecutada en la radio de forma eficaz.

f. RESULTADOS

ENCUESTAS APLICADAS A LAS PERSONAS DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE.

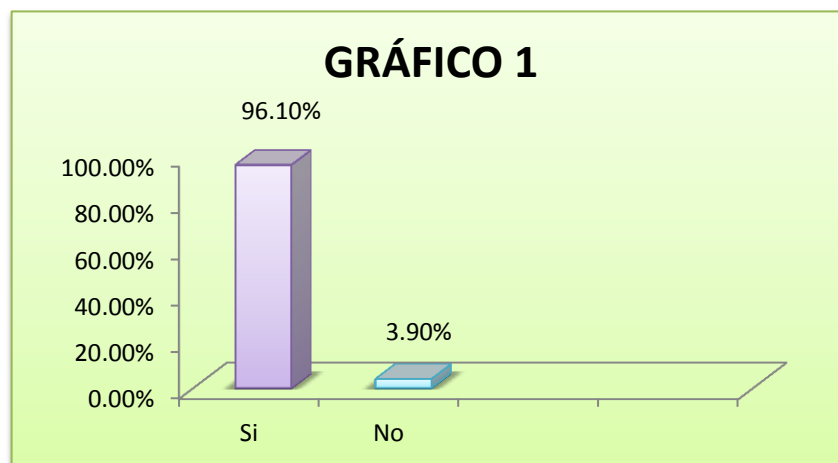
1. ¿Usted escucha Radio San Antonio?

Cuadro 1

Ítem	F	%
Sí	345	96.10
No	14	3.90
Total	359	100

Fuente: Encuesta aplicada a 359 ciudadanos de la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe.

Autoría: Ana Peñarreta.



Análisis e Interpretación:

La radio es uno de los medios de comunicación muy importante dentro de la sociedad, la cual permite interactuar entre los que hacen la transmisión y la colectividad y de esta manera lograr una dinámica entre los oyentes, para ello debe haber una planeación para una radiodifusión de buena calidad. La radio además es la encargada de ofrecer diferentes

tipos de contenidos cuya ideación y organización en el conjunto de la programación puede atender a diferentes formas de comunicación.

Con estas consideraciones es importante reconocer el nivel de sintonía que tiene la Radio San Antonio Fm. Con sus frecuencias 93.3 FM para la provincia de Zamora Chinchipe y 94.9 FM para la provincia de Loja, medio de comunicación que he tomado de referencia en la presente investigación, pues es importante conocer y tener claro la constancia que tiene este medio en la ciudad de Zumba, para conocerlo se aplicaron 359 encuestas a la ciudadanía conociendo que el 96.10% (cuadro 1), señalan que escuchan este medio de comunicación radial y únicamente el 3.90% no la sintonizan.

Estableciendo una comparación con los resultados que se obtuvieron a través del cuestionario aplicado, se determina claramente que una gran mayoría de personas escuchan la radio San Antonio Fm, quizá porque éste es el único medio de comunicación social que existe en el Cantón Chinchipe y está siempre pendiente de los acontecimientos que suceden en este lugar, además se cree que tiene una buena programación. Mientras tanto un mínimo porcentaje no la sintoniza, esto porque prefieren escuchar su propia música.

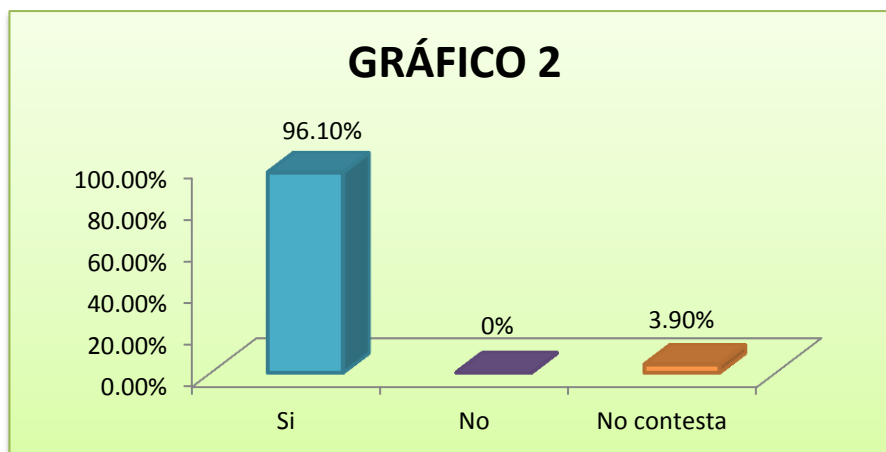
2. ¿Cree que los programas de este medio de comunicación influyen en su comportamiento, e invitan a crear opinión pública? ¿Por qué?

Cuadro 2

Ítem	F	%
Sí	345	96.10
No	0	0,00
No contesta	14	3.90
Total	359	100

Fuente: Encuesta aplicada a 359 ciudadanos de la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe.

Autoría: Ana Peñarreta.



Análisis e Interpretación:

La programación radial es como un ser vivo que nace, crece y se reproduce. Una vez que la gente se acostumbra se identifica con ese tipo de programas que emiten. Una programación puede definirse como participativa, y en función de esto diseñar sus espacios. Ese eje central, rector, en torno al cual se articula el conjunto de la programación es lo que llamamos perfil de una radio, se trata de la cara de la emisora, de su personalidad.

Luego de conocer en qué consiste una programación radial, volvemos a los datos que se recopilaban en las encuestas y respondiendo a la pregunta N° dos, se especifica que el 96.10 % consideran que los

programas de la radio San Antonio Fm influyen en su comportamiento y crean opinión pública; tan solo el 3.90% no contestan ante esta interrogante.

Con los datos obtenidos se determina que la mayoría de la ciudadanía de Zumba consideran que al escuchar los programas radiales de este medio de comunicación influyen en su manera de comportarse y motivan a desarrollar ideas, sentimientos y conocimientos para la formación de opinión pública, ésto porque la radio, está orientada a los habitantes a través de los mensajes transmitidos, y por supuesto, de la información de interés público planteada, la cual permite abrir el debate y el diálogo público.

Por otro lado, tan solo un mínimo porcentaje no contesta esta interrogante.

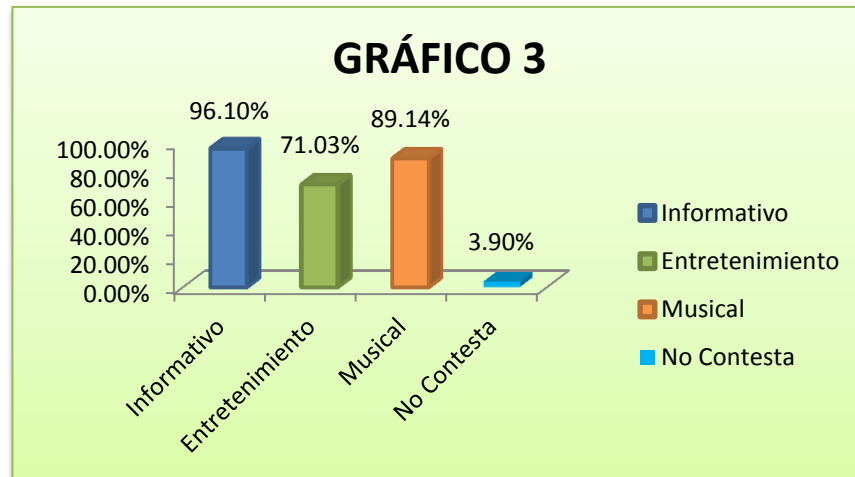
3) ¿Qué tipo de programa usted escucha?

Cuadro 3

Ítem	F	%
Informativo	345	96.10
Entretenimiento	255	71.03
Musical	320	89.14
No contesta	14	3.90
Respuesta de opción múltiple		

Fuente: Encuesta aplicada a 359 ciudadanos de la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe.

Autoría: Ana Peñarreta.



Análisis e Interpretación:

En la radio como en cualquier medio de comunicación masivo se difunde ante los oyentes diferentes tipos de programas así tenemos: la programación continua, no considera las divisiones entre un programa y otro; la programación segmentada, selecciona públicos específicos y la programación especializada, cuando se ubica solo un tipo de contenido es decir dedicada solo a la música, solo palabras, solo información o solo a la religiosidad.

Claramente se determina que en los medios radiales hay varios tipos de programas, así también en radio San Antonio FM existen diversas alternativas para complacer a los oyentes, y de acuerdo a los resultados obtenidos el 96.10% de los encuestados prefieren escuchar programas informativos, el 71.03% optan por los de entretenimiento, el 89.14% los musicales y el 3.90% prefieren no contestar a esta pregunta.

A partir de las explicaciones planteadas, creo importante y necesario que los medios radiales opten por una programación variada, para que los oyentes se sientan a gusto al momento de escucharla. De esta manera,

un porcentaje elevado de los ciudadanos de Zumba señalan que los programas informativos son los de mayor preferencia, porque en este espacio hay notas de interés público; mientras tanto, con mínimas diferencias otros optan por los musicales y entretenimiento, para sentirse motivados al momento de realizar cualquier actividad.

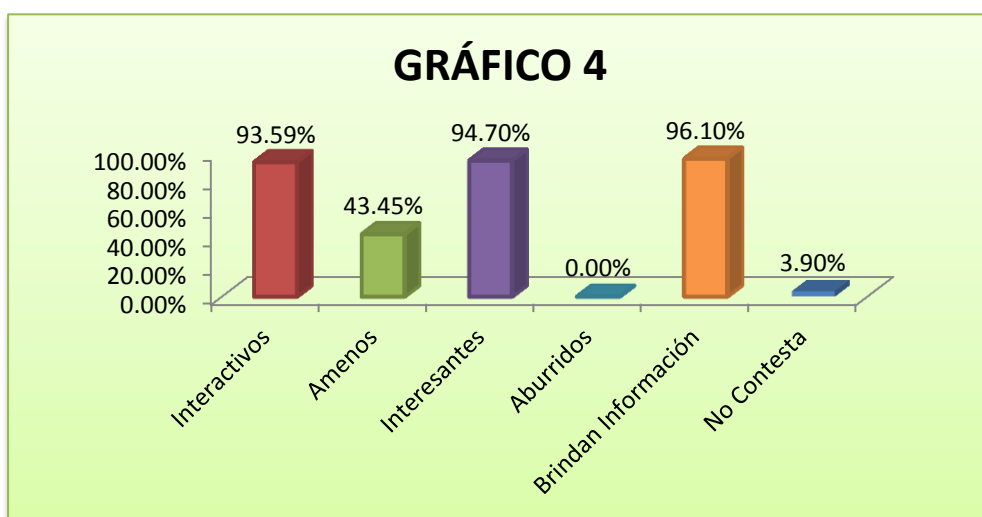
4) ¿Los programas que a diario escucha en la radio como los percibe?

Cuadro 4

Ítem	F	%
Interactivo	336	93.59
Amenos	156	43.45
Interesantes	340	94.70
Aburridos	0	0.00
Brindan información	345	96.10
No contesta	14	3.90
Respuesta de opción múltiple		

Fuente: Encuesta aplicada a 359 ciudadanos de la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe.

Autoría: Ana Peñarreta.



Análisis e Interpretación:

La programación radial no debe ser lineal sino enfocada en prestar servicios, además de crear un ambiente respetuoso y dinámico con un público que ya no se conforma con la música de fondo y los programas pasivos originados en épocas anteriores, he aquí el gran reto de la radio para realizar o producir programas capaces de captar el interés de los perceptores, y de propiciar nuevas alternativas de servicio a la sociedad creando nuevos horizontes en el servicio al aire. Por ello, no debe pasar inadvertido, sino el producto de una empresa radiofónica debe ser tan bueno para tener un desarrollo y crecimiento programático.

Así, una programación radial no debe ser vista como relleno de espacios, sino por el contrario debe tener objetivos bien planteados, con el fin de impedir que los oyentes se aburran y opten por algo mejor. De esta manera a través del cuestionario dirigido a la ciudadanía de Zumba referente a la interrogante 4, sobre cómo perciben los programas que sintonizan, el 96.10% de los encuestados creen que brindan información, el 94.70% les parecen interesantes, a un 93.59% interactivos, un 43.45% creen que son amenos y 3.90% deciden no contestar.

Realizando un análisis más profundo y concreto, al producir un programa debemos tener presente cómo vamos a impactar al oyente considerando algunos aspectos de vital importancia. En la radio, existe programación variada, pero solo la audiencia pone de manifiesto su sentir y su forma de percibirla. En este contexto podemos concluir que la mayoría de encuestados consideran que la programación de radio San

Antonio brinda ante todo información, pero también mensajes interesantes e interactivos; un bajo porcentaje señala que son amenos.

Debido a la inexistencia de otros medios de comunicación no se pueden establecer comparaciones, por tanto las opiniones de los ciudadanos respecto al medio radial investigado, son positivas.

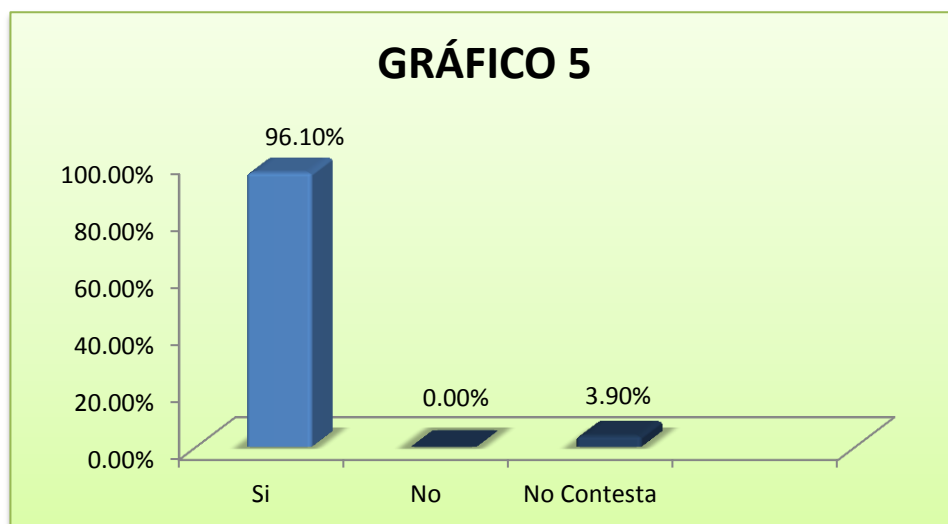
5) ¿Cree que es necesario e importante que la radio tenga espacios que creen opinión pública en los habitantes de Zumba?

Cuadro 5

Ítem	F	%
Sí	345	96.10
No	0	0.00
No contesta	14	3.90
Total	359	100

Fuente: Encuesta aplicada a 359 ciudadanos de la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe.

Autoría: Ana Peñarreta.



Análisis e Interpretación:

Se sabe que los medios de comunicación son los principales formadores de opinión dado que el tratamiento que realizan de actualidad

incide en el pensamiento. La opinión, sin embargo es un juicio subjetivo, cuando se habla para sí; cabe señalar que ésta es una parte importante de la vida pública. Así mismo, la opinión pública es un flujo grande de mensajes que circula constantemente en la colectividad, pues valores e instituciones mismas son difundidas por los medios de comunicación.

Como se explica, los medios masivos, son los actores principales en influir directa e indirectamente en la formación de la opinión pública de las masas. Por ello, la importancia de incluir en la radio programas dedicados exclusivamente a difundir temas que inviten a la ciudadanía a expresar sus pensamientos e ideas.

Al momento de plantear a los ciudadanos la interrogante relacionada con la necesidad de implementar un programa de opinión en Radio San Antonio, se pudo constatar que un 96.10% manifiesta que sí es importante establecer y difundir programaciones de este tipo; en cambio el 3.90% no contestan a esta pregunta.

Vivimos en un país libre y democrático y por ende tenemos derecho a expresar nuestros conocimientos, pensamientos e ideas y que mejor hacerlo a través de los medios de comunicación como la radio; y, en Zumba la gran mayoría considera necesario e importante la implementación de un programa dedicado a fortalecer y a tomar en cuenta las opiniones de los ciudadanos, pues consideran que de esta manera se difundiría y se daría a conocer los problemas existentes en algunos lugares.

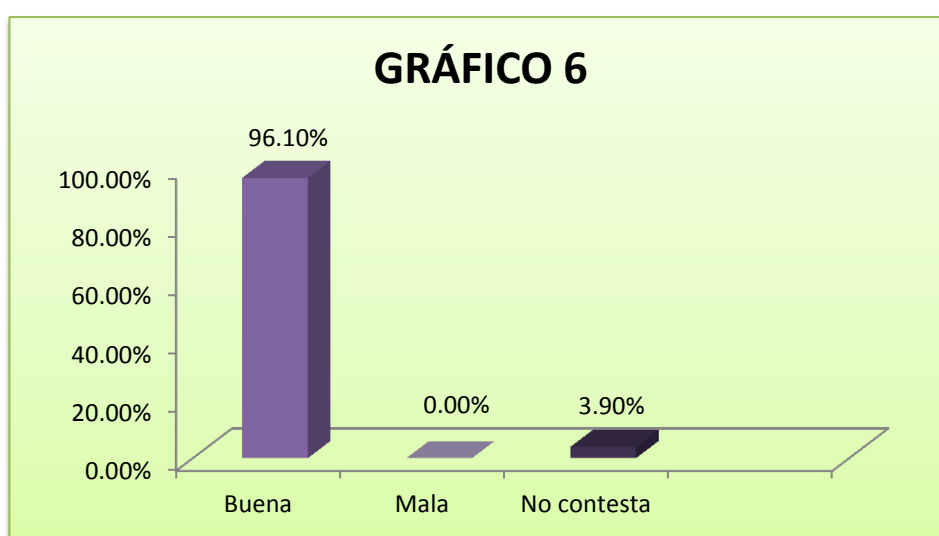
6) ¿Cómo califica Ud. a este medio de comunicación? ¿Por qué?

Cuadro 6

Ítem	F	%
Bueno	345	96.10
Malo	0	0,00
No contesta	14	3.90
Total	359	100

Fuente: Encuesta aplicada a 359 ciudadanos de la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe.

Autoría: Ana Peñarreta.



Análisis e Interpretación:

La radio como medio de comunicación, no solo debe luchar por tener una buena sostenibilidad económica sino por la lucha constante de mantener viva la emisora, de esta manera debe tener en cuenta tres escenarios. Sostenibilidad social, sostenibilidad institucional y sostenibilidad económica. Puesto que si la radio deja de ser atractiva o promotora de desarrollo, desaparece. Este medio, si llega a separarse de la comunidad, dejará de existir, si vive para la comercialización será una

suma de monedas, y así mismo si se arrodilla ante la televisión o la revolución tecnológica llamada Internet, saldrá del mercado.

Por ello, aquí la gran tarea de este medio de cumplir con los deseos, necesidades y expectativas de sus oyentes. Desde aquí, vemos una radio más preocupada y ocupada por los contenidos, una FM plural y musical pero con contenidos.

Con estas perspectivas, se planteó en las encuestas aplicadas a la ciudadanía de Zumba, calificar de acuerdo a algunos estándares las programaciones de Radio San Antonio Fm, obteniendo los siguientes resultados: Un 96.10% equivalente a una mayoría, consideran como buena esta emisora, y tan solo el 3.90% de los encuestados no contestaron a esta interrogante.

La importancia de mantener viva las ganas o deseos de escuchar un medio radial, no se logra de manera fácil, pues el trabajo es constante. Radio San Antonio, de acuerdo a los resultados recopilados ha conseguido una gran aceptación, influyendo en esta sintonía la emisión de programas de carácter religioso, pues la mayoría de habitantes de la ciudad de Zumba son católicos, y por ende las programaciones religiosas son enormemente aceptadas.

Sin embargo, y a pesar de la buena aceptación, es importante la creación de un programa de opinión pública, para que los ciudadanos puedan denunciar los problemas suscitados en sus comunidades.

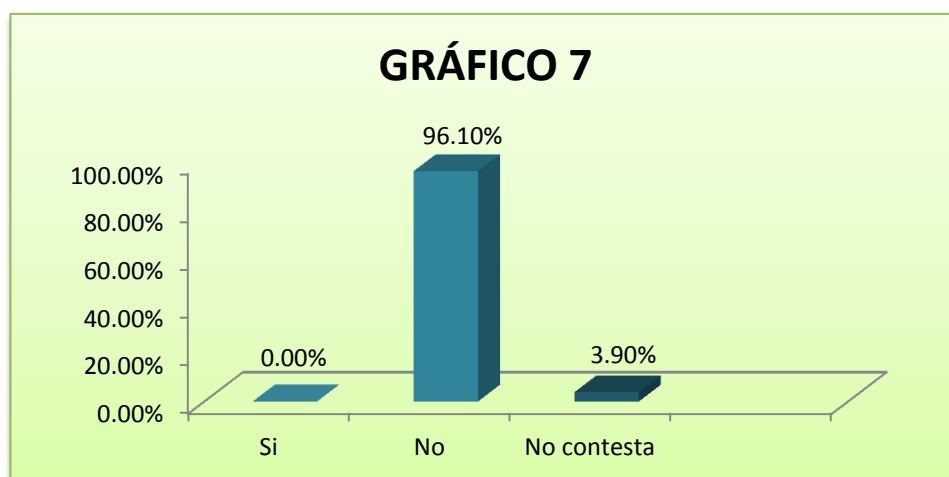
7) ¿Usted como oyente cree que este medio radial cuenta con programas de opinión pública?

Cuadro 7

Ítem	F	%
Sí	0	0,00
No	345	96.10
No contesta	14	3.90
Total	359	100

Fuente: Encuesta aplicada a 359 ciudadanos de la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe.

Autoría: Ana Peñarreta.



Análisis e Interpretación:

Un programa dedicado a la opinión tiene que partir de la llamada democracia o libertad de expresión para expresar nuestras ideas, pensamientos o criterios acerca de algún tema que invite a la reflexión o despierte la opinión en la ciudadanía. La opinión pública y democracia son elementos complementarios.

La difusión de la opinión pública a través de un programa radial es muy importante, pero la colectividad de la ciudad de Zumba, al dar contestación a la interrogante N° 5, el 96.10% señalan que la radio no tiene programas específicos para la opinión pública, mientras que el 3.90% no contestan.

Es necesario hacer un análisis con lo referente a la importancia de tener un programa dedicado exclusivamente a la difusión de los conocimientos de las personas, quienes también viven de cerca cualquier situación suscitada en el lugar donde habitan, por ello, un índice elevado de encuestados reconocieron que radio san Antonio no tiene un programa de opinión, aunque rescataron que sí han existido anteriormente programas de este tipo.

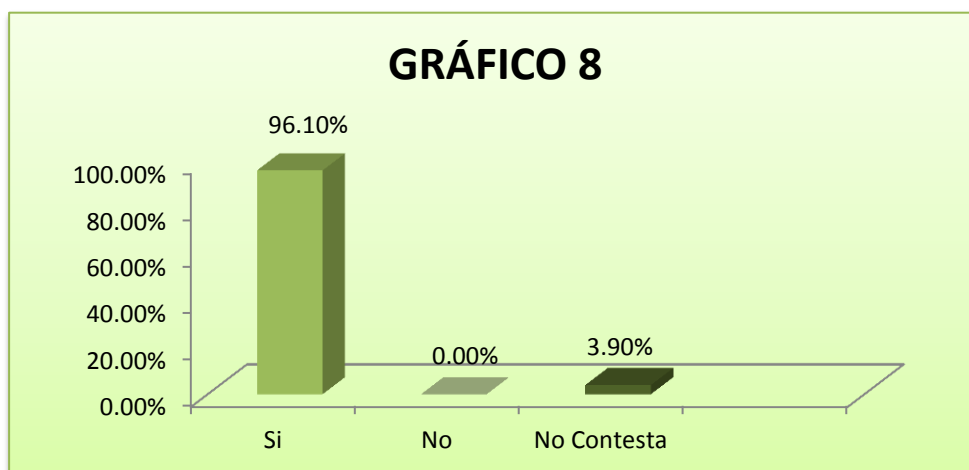
8) En caso de que la radio no cuente con programas de opinión según su criterio le gustaría que se incrementaran.

Cuadro 8

Ítem	F	%
Si	345	96.10
No	0	0,00
No contesta	14	3.90
Total	359	100

Fuente: Encuesta aplicada a 359 ciudadanos de la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe.

Autoría: Ana Peñarreta.



Análisis e Interpretación:

Para diseñar una programación se necesita un tiempo determinado, pues primero se debe realizar una investigación, que permita discutir y llegar a acuerdos con el equipo encargado de la programación, una vez hecha esta primera etapa hay que promocionarlo como una expectativa para que la audiencia vaya formando una idea de aquello que se va a difundir Pesto que la función de la programación está centrada en prestar un servicio diverso, respetuoso y dinámico a un público que ya no se conforma programas que no llamen la atención y con un programa de opinión se llamaría la atención de la audiencia, propiciando nuevas alternativas de servicio a la sociedad.

Como se mencionaba en la pregunta anterior la radio no cuenta con un programa de opinión, las personas encuestadas con un 96.10% señalan que sería de vital importancia que se produzca un programa de éste tipo, mientras que el 3.90% no contestan a esta pregunta.

El producir un programa no solamente consiste en difundirlo, pues hay que tomar en cuenta si éste llegará al público como se espera, o si por el contrario no tendrá sintonía. Radio San Antonio FM, debe tomar en cuenta que un programa de opinión es importante, según lo manifiestan los habitantes de la ciudad de Zumba, quienes también señalan que el horario más adecuado sería en la tarde, pues la mayoría ya se encuentran en sus hogares y podrán ser partícipes de las programaciones difundida.

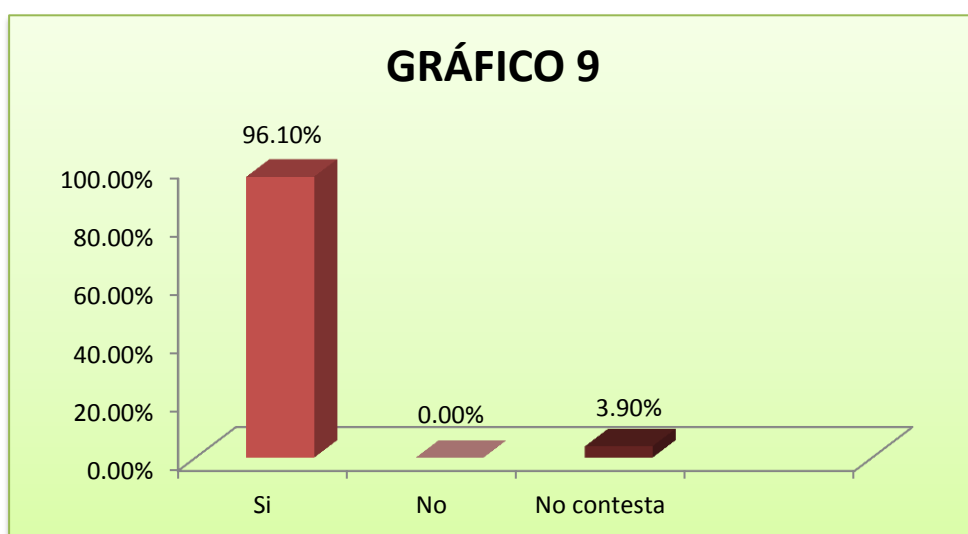
9) ¿Cree que para hacer una denuncia o comentar algún problema de su comunidad necesita este medio para difundirlo? ¿Por qué?

Cuadro 9

Ítem	F	%
Si	345	96.10
No	0	0,00
No contesta	14	3.90
Total	359	100

Fuente: Encuesta aplicada a 359 ciudadanos de la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe.

Autoría: Ana Peñarreta.



Análisis e Interpretación:

La radio produce reflexión. De ahí que se pueden diseñar programas que van dirigidos a un individuo de forma más personal, de manera que el radioescucha siente, medita y piensa. El público de la radio no necesita de una preparación especial para recibir el mensaje, pues no necesita saber leer y escribir, lo cual permite el fácil acceso. Es un medio de comunicación instantáneo, ya que puede transmitir los hechos en el preciso momento en el que ocurren. Además, las estaciones de la radio están continuamente transmitiendo en todo el mundo. De la misma

manera, resulta interesante que el mensaje radiofónico pueda ser recibido al mismo tiempo que se lleva a cabo otra actividad.

Para realizar una denuncia o publicar algún problema que se suscite en cada uno de los lugares que habitamos es necesario hacer uso de los medios de comunicación, y así lo manifestaron las personas de Zumba con un 96.10% y tan solo el 3.90% no contestan la interrogante que se plantea.

Los medios de comunicación se constituyen en los principales difusores de las acciones, suscitadas en nuestra sociedad. Por ello este medio de comunicación radial también, debe ser el vocero de las expresiones de la ciudadanía, quienes señalan que las programaciones de opinión pública ayudarán significativamente a difundir los acontecimientos en los lugares más alejados del cantón, esto porque es el único medio existente en el Zamora Chinchipe, aparte de cubrir todo el cantón y la ventaja de ello es que tiene una buena sintonía.

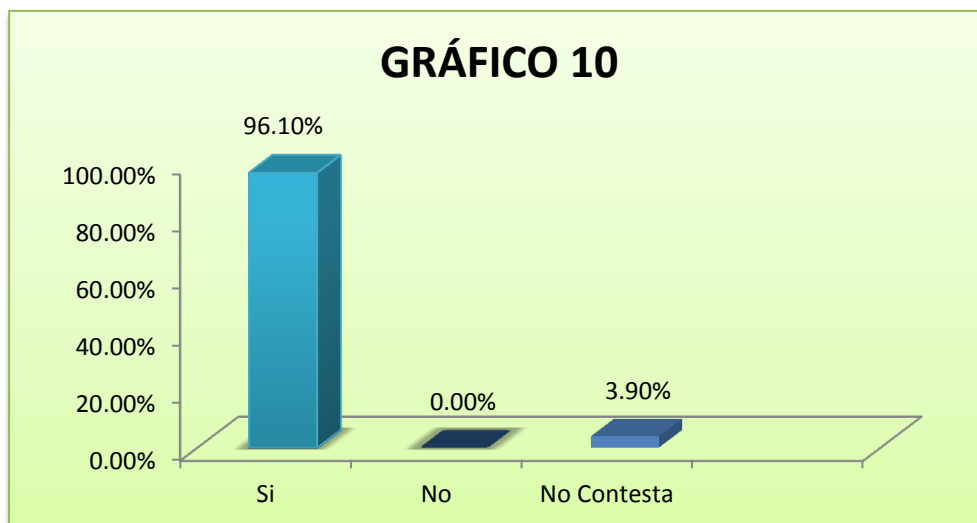
10) ¿Ud. se siente identificado con este medio radial? ¿Por qué?

Cuadro 10

Ítem	F	%
Si	345	96.10
No	0	0,00
No contesta	14	3.90
Total	359	100

Fuente: Encuesta aplicada a 359 ciudadanos de la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe.

Autoría: Ana Peñarreta.



Análisis e Interpretación:

La radio es un medio relativamente económico, lo mismo sucede con su recepción. Pero este medio de comunicación masiva tiene la imperiosa necesidad de sustituir a los demás sentidos, muy en particular a la vista; para ello debe ser muy descriptiva. Como medio auditivo, debe captar la atención desde el inicio y conservarla, ya que de lo contrario, los oyentes pueden cambiar a otra estación, a otro medio o apagar el aparato.

Aun cuando el mensaje radiofónico depende de la perspectiva del emisor, se puede establecer de alguna manera la identificación con las ideas del perceptor, en virtud de que no existe nada en concreto y se propicia la reflexión, pues cuando la idea se capta sólo auditivamente, el oyente lo visualiza con base en su propio campo de experiencia, conocimientos e ideas.

Además, las relaciones que el medio establece con los públicos y miembros de la comunidad lo hace a través de su programación pero sobre todo con la pertinencia de las temáticas en cuanto a lo informativo que es lo que el público suele escuchar con más frecuencia, pues no sólo se debe tener en cuenta la distancia hasta donde llega, sino los contenidos con los que llega y con todo ello este medio lograra tener el respaldo de la audiencia. Apropriación o sentido de pertenencia con la propuesta comunicativa

Para que las personas se identifiquen con un medio de comunicación este debe tener una programación bien elaborada, correctamente estructurado por ello es que al dar contestación a la interrogante N° 10 los encuestado si se sienten identificados con un 96.10 % y tan solo el 3.90 % no contestan.

Para lograr que un medio impacte en los oyentes, se necesita trabajar constantemente, hacer innovaciones tanto en música, como en programas. Además los locutores deben encontrar estrategias comunicativas para llegar con eficacia al público.

RESULTADOS DE LA PROPUESTA ALTERNATIVA

La propuesta alternativa, se planteó debido a que en el medio de comunicación radial investigado, existe una escasa producción de un programa orientado a la opinión pública de los habitantes del cantón Chinchipe, y de la ciudad de Zumba, lugar donde se desarrolló el trabajo investigativo. Por ello, y debido a las falencias encontradas, se planteó la estructuración de un programa de opinión, en el que se tomaron en

cuenta estrategias de interacción con la audiencia, para que sea un programa acogido por los oyentes y de esta manera ayudar a fortalecer y formar la opinión de la colectividad Zumbena.

En el diseño del programa radial se consideraron algunas temáticas de medio ambiente, educación y veeduría ciudadana, abordadas durante el desarrollo de la emisión del programa, temas de interés ciudadano, pues de acuerdo a los resultados de las encuestas, estos son los de mayor preferencia para ser escuchados en un programa radial. Otros problemas suscitados dentro de la comunidad serán abordados en posteriores emisiones; para que cada programa tenga nuevos elementos a tratar y así brindar un espacio agradable a la audiencia.

El programa fue dirigido por la autora de la tesis de grado y de la propuesta alternativa, y tuvo una duración de 30 minutos aproximadamente.

Una vez diseñado y estructurado el programa radial, fue socializado en la ciudad de Zumba, con el director y locutores de Radio San Antonio Fm, quienes expresaron su opinión y se comprometieron con la alternativa planteada, puesto que para ellos la difusión de un programa orientado a la opinión pública en el medio radial, sería un aporte importante para brindar un espacio a la ciudadanía y den a conocer las problemáticas y aspectos positivos dentro de su ciudad.

g. DISCUSIÓN

HIPÓTESIS:

Si se diseña y aplican adecuadas estrategias en la programación de Radio San Antonio, se mejorará la opinión pública de los ciudadanos de Zumba.

La radio, como medio de comunicación juega un papel muy importante dentro de sociedad, pues permite transmitir los acontecimientos de forma inmediata, además posee una calidad íntima con el oyente de estar de tú a tú, característica que otros medios no la poseen, es decir establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento.

Es un medio selectivo y flexible. En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y el receptor establecen comunicación y vinculación, aún sin ser vistos, puesto que aquí actúa la imaginación, se producen sensaciones de alegría, tristezas y emoción. La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es, al mismo tiempo, un mundo a todo color.

Con esta perspectiva se evidencia claramente que este medio es capaz de llegar a muchos sectores de la sociedad sin distinción alguna y se puede apoderar de forma inconsciente de la atención del oyente, en el

cuadro uno se demuestra que el 96.10 % de los encuestados, escuchan Radio San Antonio, por ser el único medio en la ciudad de Zumba.

Ésta no es la única razón por la que tiene una sintonía elevada, pues en este factor también influye la inexistencia de otro medio radial; a ésto también se suma la programación que cada día se dispone al servicio del oyente y logra alcanzar grandes porcentajes como se especifica en los cuadros dos, tres y cuatro, donde un 96.10% consideran que los mensajes emitidos por esta radio influyen en en su comportamiento y motivan a crear opinión pública; en un mismo porcentaje los encuestados prefieren escuchar los programas informativos, y el 89.14% tienen preferencia por las programaciones musicales. Además el 96.10%, consideran que los programas emitidos les brindan información; el 94.70% los consideran interesantes; y el 93.59% que son interactivos.

Los factores y resultados obtenidos a través de las encuestas, son positivos, sin embargo, es imperante la necesidad de crear, incrementar y mejorar cierta programación, Puesto que, los medios de comunicación contribuyen significativamente a la construcción de conocimientos, socialmente compartidos. Por esta razón es fundamental que la radio destine en su parrilla de programación espacios de opinión, como se demuestra en los cuadros cinco, siete y ocho, donde el 96.10 % de la población encuestada considera fundamental la implementación de programas que motiven la formación de la opinión pública en la colectividad, pues actualmente no existen programas que fomenten la

opinión pública en la ciudadanía, así lo manifiesta el 96.10 % de los encuestados.

Todos los mensajes que son transmitidos por los medios masivos, logran persuadir a las personas de forma positiva o negativa. De ahí que en el cuadro 9 y 10, se establece que el 96.10% creen que este medio es de vital importancia para realizar alguna denuncia o dar a conocer los problemas de la comunidad, pues a más de ser el único medio de la ciudad, cubre la mayoría de acontecimientos suscitados en los distintos lugares del Cantón Chinchipe, de esta manera el 96.10 % se identifican con este medio radial.

Sin embargo de estas aseveraciones y pedidos de la ciudadanía de Zumba, al entrevistar al Director de la radio en estudio Fray. Juan Patiño, manifestó que anteriormente existía un programa de opinión pública, sin embargo fue suspendido, por el uso inadecuado que los ciudadanos le daban a este espacio, en algunas ocasiones las autoridades consideraban que se incitaba a la ciudadanía a la rebelión. Sin embargo, la implementación de un programa con tales características, o la reestructuración adecuada del programa que antes existía, sería de gran ayuda para la ciudadanía de Zumba, pues se considerarían estrategias de la comunicación profesional, posibilitando el desarrollo de la ciudad y Cantón. De esta manera se comprueba la hipótesis planteada, ya que con la difusión de un programa de opinión, los oyentes podrán expresar sus puntos de vista e ideas, con la finalidad de posibilitar un mejor desarrollo a la ciudad de Zumba.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber investigado y discutido los resultados obtenidos, se determina las siguientes conclusiones:

- 1.** La mayoría (96.10 %) de los ciudadanos que habitan en la ciudad de Zumba, prefieren escuchar radio San Antonio 93.3 FM y 94.9 FM, porque es el único medio de comunicación que se encarga de cubrir los principales acontecimientos de este lugar.
- 2.** La mayoría (96.10 %) de ciudadanos zumbesños, ven fortalecida su identidad con la presencia de la Radio Misión San Antonio.
- 3.** La programación que a diario se emite por este medio radial, como informativos, musicales y religiosos, son factores determinantes para ganarse la sintonía de los zumbesños, pues influyen en su comportamiento, les acompaña al hacer sus tareas e invitan a formar un criterio sobre los temas de interés público.
- 4.** En radio San Antonio, no existe un programa de opinión que se lo transmita constantemente, para que los ciudadanos expresen sus ideas, pensamientos y denuncias acerca de las dificultades que se presentan en los lugares donde habitan.

i. RECOMENDACIONES

- 1.** En vista de que Radio Misión San Antonio es un medio con un nivel de sintonía muy alto en el cantón Chinchipe, sería importante que los directivos, reporteros y locutores, continúen trabajando con ahínco y sobre todo al servicio de la sociedad, pues es ésta a quien los medios de comunicación se dirigen, constituyéndose sus miembros en los principales actores.
- 2.** Se recomienda a la Radio Misión San Antonio difundir programas orientados al fortalecimiento de la identidad de los zumbeños.
- 3.** La programación que tiene la radio es equilibrada; sin embargo se recomienda al personal de Radio San Antonio Fm, continuar difundiendo programas informativos, educativos, culturales y de entretenimiento para mantener la audiencia activa.
- 4.** Los habitantes de Zumba, creen mayoritariamente que es positiva la implementación de un nuevo programa de opinión, por ello se recomienda al director incluir en la parrilla un nuevo programa de opinión para que la gente pueda expresar sus pensamientos ya sean estos positivos o negativos, para hacerse escuchar ante las autoridades respecto al cumplimiento óptimo de su función en bien del desarrollo del cantón.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO DE LA PROPUESTA:

**PROGRAMA RADIAL PARA FORTALECER LA OPINIÓN
PÚBLICA, DE LA CUIDADANÍA DE ZUMBA, CANTÓN
CHINCHIPE, A TRAVÉS DE RADIO SAN ANTONIO FM.**

AUTORA:

Ana Lucía Peñarreta Rodríguez

1859
LOJA-ECUADOR

2015

PROPUESTA ALTERNATIVA

TÍTULO DE LA PROPUESTA:

PROGRAMA RADIAL PARA FORTALECER LA OPINIÓN PÚBLICA, DE LA CUIDADANÍA DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE, A TRAVÉS DE RADIO SAN ANTONIO FM.

1. DATOS GENERALES

La presente propuesta está dirigida a todos los habitantes de la ciudad de Zumba, cabecera cantonal de Chinchipe, ubicada en el extremo sur de la Provincia de Zamora Chinchipe; cuenta con 3477 habitantes aproximadamente, quienes se dedican principalmente a la actividad agrícola, ganadera y comercial.

Las familias de los lugares rurales del Chinchipe, cultivan productos como: yuca, plátano, guineo, frutas, verduras, así como la siembra del café, cacao y la crianza de ganado vacuno, quienes abastecen el mercado local durante el fin de semana, como una fuente de ingreso económico para los pueblos chinchipenses.

El cantón Chinchipe con su cabecera cantonal Zumba tiene una superficie de 3.400 Km², situado a 1200 m.s.n.m. Limita al norte, con el Cantón Palanda, al sur con el Perú, al este con la Quebrada de San Francisco y al oeste con la cordillera de Sabanilla.

Las personas que habitan en este lugar se informan diariamente a través de Radio San Antonio Fm, 93.3 Fm Zamora Chinchipe y 94.9 Fm Loja, así como también acceden a los diferentes medios de televisión nacional, por cable (televisión pagada) o por Direc Tv, entre ellos se

destacan: Teleamazonas, Tc Mi Canal, Gama tv, Ecuavisa, RTS, entre otros, con respecto a los medios impresos, Diario Centinela es el único que llega a este lugar y con lo relacionado a la red de Internet pocas son las personas que cuentan con red inalámbrica en cada uno de sus hogares.

En Zumba, existen tres Instituciones de Educación Básica como son; Escuela Brasil, Yaguarzongo y Ciudad de Zumba; también cuenta con tres Centros de Educación Secundaria, la Unidad Educativa Zumba, Unidad Educativa Manuela Sáenz y Colegio a Distancia.

La ciudad de Zumba, se encuentra ubicada a 170 km de Loja, con un recorrido de 7 horas aproximadamente, para ello se puede tomar las siguientes Cooperativas de Transporte: Unión Cariamanga, Nambija, Yanzatza y Sur Oriente, en diferentes horarios del día y noche respectivamente, teniendo como acceso principal la ruta que se está construyendo como IV Eje Vial, que une con el Perú.

2. ANTECEDENTES

El nombre Zumba, se debe a la existencia de un poblador de apellido Zumba, quien hospedaba a las personas que visitaban este lugar. Además, se caracteriza por poseer una cultura única, a quienes se los conoce cariñosamente como charapanos, por ser el tradicional centro de cultivo de chonta y guayusa.

Es una ciudad de la provincia de Zamora Chinchipe ubicada al sur del país cerca de la frontera con Perú. El clima es primaveral predominando el cálido húmedo y la temperatura promedio está entre los 21 a 23 grados centígrados. Es la cabecera del Cantón Chinchipe creado el 5 de enero de 1921. Se caracteriza por su potencial agrícola y ganadero.

En esta ciudad, luego de la investigación realizada, se pudo determinar que todos los habitantes utilizan el idioma español para comunicarse entre sí. Así mismo, es un lugar en donde las personas utilizan la vestimenta común, o simplemente tratan de estar a la altura de la tendencia de moda, impuesta por los medios de comunicación.

También, se pudo constatar que el medio radial de comunicación, objeto de estudio, actualmente no realiza un programa orientado a la opinión pública, que permita a las personas expresar su punto de vista frente a los problemas que viven en cada sector y según la mayoría de encuestados creen importante que la radio tenga en la parrilla de programación uno para la opinión, porque ésta sería la mejor manera para llegar a las autoridades.

3. JUSTIFICACIÓN

La opinión pública, es de vital importancia para crear diferentes perspectivas, puntos de vista, juicios o valoraciones sobre algo que invite al debate, es así, que la opinión es la estimación general de la población acerca de un tema determinado y los medios masivos de comunicación

son los principales instrumentos a través de los cuales alimentan el flujo de la Opinión Pública creando tendencias en ella.

Sin duda alguna, la opinión pública es el espacio donde interactúan prácticas y creencias sociales de acuerdo con la información que fluye en diferentes planos: los medios de comunicación, el análisis de problemas sociales y la relación cara a cara entre los individuos, para plantear las diferentes formas de expresión respecto de temas públicos.

La opinión es por tanto, aquel pensamiento, que tiene la gente acerca de los acontecimientos de interés público, permite determinar cómo formamos nuestros pensamientos acerca de los asuntos públicos, y cómo ésta es comunicada.

Luego de realizada la investigación se pudo constatar que las personas se mantienen informadas a través de radio San Antonio Fm, un medio de comunicación que se ubica en el centro de Zumba y cubre nítidamente el Cantón Chinchipe, sin embargo, según la ciudadanía esta radio no cuenta con un espacio de opinión pública, es por ello que la propuesta que se plantea, surge a merced de los planteamientos y necesidades manifestadas por los ciudadanos de Zumba, quienes consideran la imperante necesidad de contar con un programa de opinión, para que la ciudadanía exprese, opine y emita criterios, sobre las problemáticas y acciones, suscitadas en la ciudad.

El cuál sea el vocero de las expresiones ciudadanas, quienes además señalan que los programas de opinión pública ayudarán significativamente a difundir los acontecimientos en los lugares más alejados del cantón, porque es el único medio existente en el Chinchipe, aparte de cubrir todo el cantón y ventaja de ello es que tiene una buena sintonía.

Por lo expuesto anteriormente, la presente propuesta queda justificada, ya que es importante que Radio San Antonio Fm, reestructure la programación habitual, pues los medios de comunicación son herramientas de influencia en la colectividad y llegan a los sectores más alejados, por ello debe implementar un programa de opinión, para que la gente exprese su punto de vista y así coadyuvar a la solución de las problemáticas y llegar de manera eficaz ante las autoridades.

4. OBJETIVOS

- ✓ Diseñar un modelo de un programa radial para la difusión de la opinión pública de la ciudadanía de Zumba, cantón Chinchipe, en el cual se den conocer opiniones y criterios de la comunidad.
- ✓ Contribuir a través del medio radial de comunicación a la formación y fortalecimiento de la opinión pública de los habitantes de la ciudad de Zumba.

5. PRODUCTO

5.1 ESTRATEGIAS:

La presente Estrategia Comunicacional, está diseñada para poder enfrentar situaciones constantes; y también, particulares y oportunas; sin embargo, estas últimas requieren de un enfoque actualizado que utilice como base programas definidos, de manera que se enfrenten los retos comunicacionales con mayor efectividad y así lograr captar la atención del oyente, para ello en esta propuesta se tomarán en cuenta algunos aspectos como:

✓ Interactividad con el público durante la emisión del programa:

En el programa se receptorán llamadas al aire, entrevistas en vivo, y comentarios de autoridades, directivos barriales y comunidad en general, sobre las temáticas que se abordarán durante la transmisión. La participación interactiva de locutor y oyente será fundamental para el aprendizaje conjunto durante la emisión.

✓ Participación activa de la colectividad:

Los ciudadanos y autoridades del cantón Chinchipe pueden expresar sus ideas, puntos de vistas y opiniones sin importar la clase social, pues son ellos los principales protagonistas y destinatarios del programa; la participación activa de la gente generará un impacto en las autoridades y en la ciudadanía, lo cual invitará a un debate transparente y en el que se establezcan soluciones oportunas.

Los jóvenes no están excluidos del programa, puesto que ellos también tienen dudas, mensajes y experiencias que comentar a la audiencia, esto permitirá una mayor interactividad, con el objetivo de brindar un espacio para reforzar y formar la opinión de los ciudadanos que habitan en este sector.

✓ **Alternabilidad:**

En cada emisión de los programas los temas que se utilizarán serán de interés público, por lo general se abordarán tres temáticas en cada emisión, con invitados especiales que tengan conocimiento sobre tópicos a tratarse, permitiendo la participación de los radioescuchas para que expresen sus puntos de vista, o simplemente sus acuerdos o desacuerdos.

5.1.2. ESTRUCTURA

Datos generales:

El programa radial es un espacio orientado a la opinión pública, en el cuál se tratarán temas de interés social como: educación, vialidad, salud, tradiciones, costumbres, alcantarillado sanitario, tratamiento de la basura, ganadería, agricultura, producción de café y cacao, entre otros, que beneficiarán a la ciudadanía del cantón Chinchipe.

La conducción está a cargo de un solo periodista, quién se limitará a hacer las preguntas y breves análisis con fundamentos teóricos respecto a las temáticas que se abordarán en el desarrollo del programa, con la

intervención de invitados a quienes se les harán las entrevistas y serán ellos los encargados de expresar su opinión, así también participarán los radioescuchas con llamadas telefónicas.

El espacio radial se denomina: “Diálogo con el Pueblo”, con una duración de 30 minutos de 17h00 a 17h30, transmitido por Radio San Antonio Fm, los días sábados.

Desarrollo del programa:

El programa estará bajo la dirección y presentación de Ana Peñarreta, en el cuál se emplearán varias estrategias para ganarse la sintonía de los oyentes y para no tornarse cansado, durante el desarrollo del espacio de opinión, se realizarán entrevistas en vivo, vía telefónica y reportajes pregrabados con los protagonistas e involucrados sobre los temas a tratarse. Como es un programa de opinión la participación de los oyentes será de vital importancia, ya que las líneas telefónicas estarán a abiertas para todos quienes deseen participar y expresar sus ideas y criterios ciudadanos, con respeto y bajo los principios del medio de comunicación.

Además, este espacio tendrá un reportero que se encargará de buscar información sobre los temas que se tratarán, con las realizaciones de reportes, notas y entrevistas pregrabadas, con el fin de proporcionarle más credibilidad al programa y darle información necesaria al oyente para que participe y exprese su opinión. Así como también los avances, presentación y despedida del programa, fueron producidas con la voz oficial de la radio San Antonio Fm.

Los controles de sonido, estarán a cargo de una persona designada por el director del medio radial, quién ayudará al desarrollo del programa propuesto.

Durante cada transmisión se utilizarán seis identificativos y avances, que se ubicarán al inicio o término de las entrevistas, antes y después de las pausas comerciales, los mismos que son realizados con ideas claras y características propias del programa. Además, la locución del programa será combinado con cortinas y fondos musicales. Las mismas no serán mayores a cinco segundos.

En el programa se abordarán tres temas de interés social, mismos variarán durante cada emisión. Siempre destacando los de mayor importancia para ayudar a solucionar algunas problemáticas que viven los sectores del cantón Chinchipe, pues de acuerdo a las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Zumba, a través de este programa lograrán ser escuchados por las autoridades, así como también dar a conocer las actividades que se realizan en el ámbito de la producción y agricultura.

Durante los treinta minutos, habrá dos pausas comerciales, la primera a los 8 minutos de iniciado el programa, y la segunda diez minutos antes de culminar el espacio de opinión.

El horario de transmisión será en la tarde, ya que a esa hora las personas ya se encuentran en sus casas luego de la jornada de trabajo y

la audiencia es significativa, de esta manera los habitantes del cantón Chinchipe podrán participar con su opinión en el programa.

6. CRONOGRAMA

Detalle	Abril 2014	Mayo 2014	Junio 2014	Julio 2014
Elaboración con fundamentos teóricos de la propuesta.	X			
Estructura de la Propuesta.		X		
Grabación del programa de opinión			X	
Socialización de la Propuesta y difusión el programa				X

7. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

7.1. Recursos Humanos:

- ✓ Locutor (a)
- ✓ Reportero
- ✓ Persona encargada de los controles de sonido
- ✓ Director del medio de comunicación radial
- ✓ Entrevistados e invitados al programa

7.2. PRESUPUESTO

El presupuesto que se plantea es para tres meses, tiempo en el que se podrá a prueba la propuesta alternativa.

Recursos	Frecuencia	Valor	Valor total
Humanos			
Reportero	Semanal	\$ 45,00	\$ 540,00
Operador de audio	Semanal	\$ 25,00	\$ 300,00
Materiales			
Movilidad	Semanal	\$ 6,00	\$ 72,00
Grabadora de voz		\$ 80,00	\$ 80,00
Otros gastos			\$ 150,00
TOTAL			\$ 1142,00

7.3. FINANCIAMIENTO

Los gastos de movilidad, remuneración al personal y material de grabación, serán financiados con publicidad, para ello la autora de la propuesta, se compromete a buscar los auspiciantes; durante tres meses, periodo de prueba.

Las ganancias económicas que genere la publicidad, serán repartidas entre el director del programa de opinión y el director de la radio San Antonio Fm. Cada comercial, tendrá un costo aproximado de 100 dólares mensuales. La remuneración de la persona que se encargará de los controles, será cancelada por el director de la radio.

En caso de que la propuesta presentada sea ejecutada por Radio San Antonio Fm, el programa de opinión será incrementado en la parrilla de programación del medio de comunicación radial, para ello el director realizará una reunión con los locutores, para analizar aspectos como: el aporte a la ciudadanía, rentabilidad, y sobre todo la aceptación por los oyentes.

8. DISEÑO DEL PROGRAMA RADIAL

Datos generales del programa:

Tipo de programación	Pregrabado
Nombre del programa	Opinión: "Diálogo con el pueblo"
Medio de comunicación	Radio San Antonio FM
Duración	30 minutos
Frecuencia de emisión	Sábados
Hora de emisión	De 17:00 a 17:30
Público dirigido	Apto para todo público
Dirección	Ana Peñarreta
Conducción	Ana Peñarreta
Grabación y control	Ana Peñarreta
Segmentos del programa	Cuatro segmentos

GUIÓN RADIOFÓNICO

Contenido del Programa: El programa es de opinión que abarcará temas de interés público (salud, educación, vialidad, producción agrícola, ganadería, deportes, entre otros).

Secciones: el programa estará dividido en tres segmentos que constarán de la siguiente manera.

DETALLE	TIEMPO
Presentación del programa, DIÁLOGO CON EL PUEBLO, porque el pueblo tiene derecho a hacer escuchar su voz.	26 segundos
Fondo musical que identificará al programa	7 segundos
Saludo de bienvenida a los oyentes e invitación a participar del programa de opinión.	41 segundos
Fondo musical	5 segundos
Locutora, da a conocer las frecuencias de la radio y los números telefónicos.	27 segundos
Avance; identificativo del programa	12 segundos
Fondo musical	5 segundos
Entrevista al Lic. César Rodríguez, director de la escuela Brasil, sobre la infraestructura.	3 minutos con 11 segundos
Fondo musical	5 segundos
Entrevista al Lic. Vicente Jiménez, director del Colegio Nacional Chinchipe.	3 minutos con 32 segundos
Espacio publicitario, 6 cuñas publicitarias.	3 minutos con 2 segundos
Fondo musical	5 segundos
Llamada telefónica, Sr. José Mayo, dirigente barrial Playa de las Pircas	2 minutos con 5 segundos
Avance, rotativo del programa	10 segundos
Fondo musical	5 segundos
Locutora, agradecimiento a los oyentes por la sintonía.	19 segundos

Audio, opinión ciudadana precio de los productos de primera necesidad	1 minuto con 57 segundos
Espacio publicitario, 8 cuñas publicitarias.	6 minutos con 26 segundos
Fondo musical	3 segundos
Ricardo Bustamante, veedor ciudadano del Consejo de Participación y Control Social de la provincia de Zamora Chinchipe	2 minutos con 54 segundos
Avance, rotativo del programa	10 segundos
Fondo musical	6 segundos
Entrevista, Eduardo Moreno, ministro Fiscal de la provincia de Zamora Chinchipe	1 minuto con 53 segundos
Despedida de la locutora.	14 segundos
Despedida del programa	13 segundos

LIBRETO RADIOFÓNICO, DEL PROGRAMA DIÁLOGO CON EL PUEBLO

Programa:	Diálogo con el Pueblo
Radio:	San Antonio 93.3 Fm y 94.9 Fm
Locutor:	Ana Lucía Peñarreta Rodríguez
Horario:	17:00 a 17:30 (pm)
Contenido:	Durante los treinta minutos del programa, se realizarán entrevistas en vivo y llamadas al aire a autoridades provinciales, cantonales, dirigentes barriales y habitantes de la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe. Sobre diferentes aspectos de interés público.

PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA (PREGRABADA)

CONTROL:	00:26 Presentación, DIÁLOGO CON EL PUEBLO, porque el pueblo tiene derecho a hacer escuchar su voz.
CONTROL:	00:02 FONDO MUSICAL BREVEMENTE SUBE Y BAJA

SALUDO (LOCUTORA)

CONTROL:	00:05 FONDO MUSICAL DE ENTRADA AL PROGRAMA SUBE Y BAJA LENTAMENTE MIENTRAS LOCUTORA HABLA
LOCUTORA	00:30 Un cordial saludo a todos los oyentes que nos amplifican en este sábado 12 de julio de 2014, soy Ana Peñarreta, y en esta tarde les damos la cordial bienvenida a este espacio de Diálogo con el Pueblo, en donde autoridades provinciales, cantonales, dirigentes barriales y ciudadanía en general estarán

participando y comentando, sobre diferentes temas de interés público.

LOCUTORA: **00:11** No hay que temer a los que tienen otra opinión, sino a aquellos que tienen otra opinión pero son demasiado cobardes para manifestarla. Napoleón Bonaparte. Emperador francés.

INICIO DEL PROGRAMA DIÁLOGO CON EL PUEBLO

CONTROL: **00:05** FONDO MUSICAL BREVEMENTE SUBE Y BAJA

LOCUTORA: **00:27** Aquí iniciamos, Diálogo con el pueblo, en donde estaremos compartiendo con usted amigo oyente la opinión de invitados especiales, les sugerimos permanecer en sintonía de 93.3 y 94.9, San Antonio Fm. Les damos a conocer los números de teléfono a los que usted puede contactarse 2308058 o al 0992183094

CONTROL: **00:12** LANZA IDENTIFICATIVO DEL PROGRAMA: DIÁLOGO CON EL PUEBLO, Diálogo con el pueblo, porque la voz del pueblo es la parte fundamental para la radio, usted tiene la palabra.

DESARROLLO DEL PROGRAMA DIÁLOGO CON EL PUEBLO

CONTROL: **00:05** FONDO MUSICAL BREVEMENTE SUBE Y BAJA

LOCUTORA: **00:11** Y ya tenemos en nuestros estudios la presencia del Lic. César Rodríguez, director de la Escuela Fiscal Mixta Brasil, para darnos a conocer sobre la infraestructura del establecimiento educativo.

CÉSAR R. **00:16** En infraestructura, la escuela Brasil tenemos una deficiencia, tenemos que acoplarnos y saben

incluso trabajar en espacios reducidos o aulas que ya no prestan su estructura pedagógica necesaria conveniente.

LOCUTORA: **00:06** ¿Y ustedes han hecho alguna gestión o han tenido algún diálogo con las autoridades sobre estos inconvenientes?

CÉSAR R. **01:09** Hemos hecho la gestión, estamos gestionando, en este año gestionamos la construcción del mini Coliseo, que según el criterio de Sr. Prefecto pues tiene que ser casi un Coliseo completo. Estamos viendo la capacidad y estuvimos hablando con algunos padres de familia, porque las escuelas se va incrementar, se van a crear los octavos, novenos y décimos años en la mayoría de escuelas, entonces tiene que haber la suficiente acogida para que pueda receptar esa proyección de padres de familia que pueden venir, considerando también los alumnos.

Y también se le ha pedido la construcción y terminación de los bloques. La escuela Brasil tiene un bloque que nos dejaron en gobiernos anteriores, gobiernos provinciales. El otro bloque se lo inició la primera etapa en la prefectura del Dr. Franklin Delgado, pero quedó ahí en la mitad, entonces no nos alcanza, porque es una Escuela grande necesita bodegas, necesita las aulas que son para informática, aulas para inglés y entonces que nos toca a nosotros utilizar las aulas que no nos prestan las garantías. Hemos ido con las quejas incluso ante las autoridades que por el mal estado en que se encuentran, a veces se nos entran personas que les gusta lo ajeno, nos

roban material didáctico, nos objetos que tienen los niños.

LOCUTORA: **00:08** Existe alguna partida que les da el gobierno para proveer a los niños con el material necesario y prestar un buen servicio educativo a los que se forman en esta institución.

CÉSAR R. **01:21** Tenemos una partida que nos viene, más o menos unos 2000 dólares anuales, es para el año, con eso nos manejamos para pagar agua, luz, implementos, material didáctico, marcadores, eso ya no se pide a los padres de familia. Es necesario que se adecúe las aulas, tenemos las aulas pero ya no prestan su contingente, escuelas si le ponemos ladrillos, los vidrios están rotos, pedimos a la Dirección Provincial de Educación para que se de baja, nos permita porque no hay como a un inmueble destruirlo al antojo pues no son bienes del Estado, hay que hacer un trámite, presenté antes de salir a vacaciones nos ofrecieron a venir a hacer una inspección pero no han venido. Es necesario que las autoridades actúen con criterio de un buen padre de familia, damos estos a todas las instituciones, damos a la Escuela Brasil, a la Escuela Yaguarzongo a la Escuela Ciudad de Zumba lo que merezca, lo que necesite.

Pedimos hace unos dos años que se nos señalicen para evitar posibles accidentes es una salida de alumnos, ingresan vehículos que se mantengan limpias las vías de ambos lados para que haya una buena visión, una buena óptica de los alumnos que salen a sus hogares, entonces que se señalicen, esas

son cosas que si es necesario que las autoridades miremos de una forma objetiva y no digamos son caprichos de los profesores, caprichos de los padres de familia, son necesidades importantes para el buen funcionamiento y para evitar accidentes especialmente de aquí de la niñez que se encuentra en la Escuela Brasil.

CONTROL: **00:05** FONDO MUSICAL DEL PROGRAMA SUBE Y BAJA LENTAMENTE.

LOCUTORA: **00:23** De esta manera agradecemos la parecencia del director de la escuela Brasil en este espacio de Diálogo con el Pueblo, quién ha hecho varios planteamientos a las autoridades sobre algunas necesidades. Sobre este mismo tema dialogaremos también con el rector del Colegio Nacional Chinchipe. Buenas Tardes Lic. Vicente Jiménez, bienvenido, coméntenos cuáles son los inconvenientes presentes en el plantel educativo que usted dirige.

VICENTE J. **00:52** Este establecimiento tiene muchas dificultades a igual que muchos otros con la simple diferencia de que nosotros manejamos pocos estudiantes a diferencia de otros establecimientos del centro de la ciudad que manejan bastantes, necesidades tenemos muchas servicio de agua potable interrumpido, baterías sanitarias que están dando un servicio en mal estado, también el cerramiento del colegio, la seguridad misma del colegio, equipamiento de un laboratorio de computación sería de bastante ayuda para el quehacer educativo, también otra necesidad fundamental son el servicio de internet que mucha falta le hace, en estos tiempos usted sabe que toda

información está más subida a la red y sería de mucha ayuda en este apartado lugar de la patria que también tenga esos servicios que también goce de las mismas facilidades que gozan otros centros educativos de la urbe.

LOCUTORA: **00:06** La falta del número necesario de alumnos en el plantel educativo, dificulta el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VICENTE J. **00:37** Bueno en ese punto nosotros venimos manteniendo la misma tónica de muchos años atrás en que nos manejamos con un cierto número limitado de estudiantes, pero de hecho brindamos el mismo servicio a la comunidad del servicio de educación, con las mismas inclusive características que le pueden brindar en cualquier otro lado del país, tenemos profesionales que han sido especializados en sus diferentes áreas de estudio como lo tienen cualquier otras instituciones, es decir, el número de estudiantes tal vez nos hace un poco limitantes frente a que nos presten la misma ayuda que a otros colegios, pero yo pienso que la educación la brindamos como al igual que otro centro.

LOCUTORA: **00:05** Sin embargo, no deja de ser un inconveniente para la juventud que se educa en este colegio.

VICENTE J. **00:36** Vendría a ser un inconveniente porque nosotros, sabemos muy bien que se están aplicando nuevas normas y esas pues nos llevan a limitarnos para funcionamiento, para equipamiento y tantas cosas, entonces usted sabe el perjuicio aquí no lo llevamos los profesores, los docentes, ni quienes

estamos al frente de la institución, sino el pueblo, la comunidad, ellos deberían estar luchando porque esta institución no se cierre, siga manteniéndose para beneficio de ellos, porque estos pueblos necesitan educarse para ser otros en el futuro. Aquí es donde termina y a la vez empieza la patria, debemos darle un significado y una atención mucho más, no necesariamente porque estamos aquí olvidarnos, pero debemos apoyar para todo.

ESPACIO PUBLICITARIO

- CONTROL:** **00:08** Inicio de espacio publicitario.
- 00:47** Promocional SNGR 18-08-2014
- 00:15** Cuña Premio Cupre 2da (B) (1)
- 00:24** Pista 3 Ecuador
- 00:35** Defensa de territorio
- 00:26** Familia Católica 3
- 00:17** Teléfono 2 Mujer
- 00:11** Final de espacio publicitario.
- CONTROL:** **00:05** FONDO MUSICAL DEL PROGRAMA SUBE Y BAJA LENTAMENTE.
- LOCUTORA:** **00:11** Continuamos compartiendo este espacio de Diálogo con el Pueblo y ahora tenemos una comunicación con el Sr. José Mayo, Dirigente del barrio Playa de Las Pircas, le damos la bienvenida a este programa.

JOSÉ MAYO: **00:19** Sí muy buenos días y bueno primeramente extender mi saludo fraterno y cordial a todo este gran equipo obviamente de la radio Misión San Antonio por este muy buen programa que nos permite a los ciudadanos poder manifestar lo que pensamos de algunos inconvenientes a veces que es necesario decirlo no, y un saludo muy fraterno a todos los radio oyentes.

LOCUTORA: **00:08** Por supuesto que sí don José, y es ahora el momento oportuno para que comente a las autoridades y ciudadanía del cantón Chinchipe el inconveniente que va plantear.

JOSÉ MAYO: **00:26** Bueno yo tenía un temita, un asunto de un proyecto que se viene realizando con Socio Bosques, tenemos algunos compañeros que son parte de este proyecto, pero que tenemos alguna inconveniencia por lo que nos han manifestado de que deben ser registrados en el registro de la propiedad estas parcelas que están en este proyecto, pero si bien es cierto nos han manifestado también de que en el cantón Palanda que cobran la registraduría ocho dólares.

LOCUTORA: **00:04** Pero, que han realizado ustedes para solucionar este problema.

JOSÉ MAYO: **00:53** Los compañeros se trasladaron los que somos parte del cantón Chinchipe y resulta de que el Sr. de la registraduría, cobra ochenta dólares y bueno ha sido la pregunta bueno ¿Por qué? o sea que nos explique o sea por qué, en función de qué cobran.

El Sr. más bien se ha molestado y ha dicho que ha sido en otro cantón que nada tiene ver con ellos y se ha dispuesto por escrito para que el Sr. O sea que nos conteste en función de qué, porque lamentablemente es muy alto, simplemente es para inscribir esta pequeña parcela que estamos tratando de que se conserve no, pero esperamos de que nos pueda responder que nos sentimos afectados, porque simplemente sería ese pequeño bono, ese incentivo que reciben simplemente para pagar en este tema de la registaduría, simplemente ese tema tenía yo previsto no.

LOCUTORA: **00: 04** Ahí está la inquietud que ha planteado el dirigente barrial de Playas de las Pircas, José Mayo.

CONTROL: **00:10** ROTATIVO LA VOZ DEL PUEBLO 2.

CONTROL: **00:03** FONDO MUSICAL DEL PROGRAMA SUBE Y BAJA LENTAMENTE.

LOCUTORA: **00:19** Agradecemos a todos los oyentes que se están integrando a la señal de la radio, es momento también de hablar acerca de los precios de los artículos de primera necesidad, para ello hemos visitado el mercado municipal para recabar información de la ciudadanía de Zumba y tenemos justamente la opinión de algunos ciudadanos respecto a este tema.

CONTROL: **01:57** LANZA AUDIO OPINIÓN CIUDADANA, COSTOS DE PRODUCTO DE PRIMERA NECESIDAD. (Pregrabado).

ESPACIO PUBLICITARIO

CONTROL: **00:08** Inicio de espacio publicitario.

00:27 Defensa de la Naturaleza

00:40 Cuña Diario Centinela

00:54 Dra. Patricia

00:56 Familia Católica 1

00:41 Avance Caminata 2014

00:24 Pista 3 Ecuador

01:33 Saludos a los cantones de Loja

00:32 Al alcance de un clic

00:11 Final de espacio publicitario.

CONTROL: **01:16** Collage diálogo con el pueblo

00:03 FONDO MUSICAL DEL PROGRAMA SUBE Y BAJA LENTAMENTE.

LOCUTORA **00:18** Es un gusto compartir con ustedes este espacio de diálogo con el pueblo, ya está en nuestros estudios Ricardo Bustamante, veedor ciudadano del Consejo de Participación y Control Social de la provincia de Zamora Chinchipe, quien nos contará el porqué de su visita acá en la ciudad de Zumba, buenas tardes y bienvenido al programa.

RICARDO B. **01:27** Nosotros estamos acá con el equipo de la delegación provincial de Zamora Chinchipe de la Secretaría de Pueblos, movimientos sociales y participación ciudadana, gracias a una coordinación del Sr. Jefe Político, en función de invitar a varios actores sociales, autoridades para analizar primeramente la posibilidad y viabilidad de conformar

un proceso de veeduría ciudadana, al tema de la construcción de la vía en el IV eje vial, más que todo en el tramo que compete o involucra a los cantones de Palanda y Chinchipe no, entonces en ese sentido pues el día de hoy nos hemos reunido con algunos actores y autoridades y se analizó la pertinencia y viabilidad de este proceso de veeduría ciudadana, usted sabe que el proceso de veeduría ciudadana constituye pues un mecanismo de control social, constitucional, amparado en la Ley Orgánica de Participación Ciudadana también que permite justamente ejercer los derechos como ciudadanos en el tema de monitorear, en el tema de observar las cuestiones de gestión pública, entonces en ese sentido facilitamos el proceso de asesoría de acompañamiento como institución pública que somos, dependiente del Estado y del gobierno nacional en función de dar a conocer informar a la ciudadanía a todos los actores, el derecho constitucional que se mantiene y se mantuvo esta reunión a partir de las 15h00, en donde se dio a conocer estos lineamientos, estas puntualizaciones y yo creo hubo un muy buen debate, un buen análisis reflexivo un espacio de liberación pública que permitió justamente analizar la viabilidad y factibilidad de esto.

LOCUTORA: **00:09** Únicamente mantuvieron esta reunión para analizar el tema del IV eje vial o para concretar algunos otros proyectos u obras a nivel local y provincial.

RICARDO B. **00:33** Bueno, básicamente las veedurías ciudadanas se constituyen para un solo objetivo no, para un

objetivo específico, es decir si hoy se analizó que es factible y que es viable, necesario y prioritario el tema de IV eje vial hacer la veeduría ciudadana el próximo jueves 23 yo entiendo que se va constituir el grupo veedor y naturalmente como hoy también se manifestaron otras personas ahí presentes que hay otras prioridades, el tema de algunos proyectos en cuanto a la parte municipal, otras en cuanto a salud pública, en cuanto a otras necesidades o demandas insatisfechas de la misma población, pero ahí tenemos que analizar en cambio la factibilidad de la creación de otros grupos veedores no, porque así tiene su expresividad, es así la reglamentación se crea con un principio y un fin específico la veeduría ciudadana.

LOCUTORA: **00:06** Finalmente, estimado Ricardo, ¿Cuántas personas deben conformar estos grupos de veeduría ciudadana?

RICARDO B. **00:21** No hay un número, los reglamentos de veeduría de que mantiene el Consejo de Participación Ciudadana y control no estipula un número no, lo que estipula es que se conforme un grupo veedor y que se tenga en ese grupo un coordinador y un secretario o secretaria, pero acá hemos analizado la posibilidad por ejemplo el grupo veedor conformado por 10 personas, las cuales 2 estén en la coordinación y en la secretaria y las otras 8 personas apoyen como miembros del grupo.

CONTROL: **01:16** Collage diálogo con el pueblo

00:10 Rotativo, Diálogo con el Pueblo.

00:06 FONDO MUSICAL DEL PROGRAMA SUBE Y BAJA LENTAMENTE.

LOCUTORA: **00:09** Y ahora, nos encontramos con Eduardo Moreno, ministro Fiscal de la provincia de Zamora Chinchipe, quien dará a conocer el servicio que brinda esta entidad.

EDUARDO M. **01:26** Sí efectivamente ya contamos con la psicóloga clínica, con la trabajadora social a fin de dar mejor cobertura a los servicios que brinda la Fiscalía y obviamente un Sr. Conductor que se encarga del programa de víctimas y testigos, para que tengan mayor acercamiento a la sociedad a las víctimas de los delitos y obviamente queremos hacer la Fiscalía General del Estado, hacer efectivo de que la justicia es gratuita sí.

Los psicólogos, los peritos que tenemos en la fiscalía son absolutamente gratuitos y ellos pues se dedican a investigar el entorno social en el cometimiento de infracciones a fin de tener un mapeo de dónde suceden los hechos, quiénes son los delinquentes con más frecuencia, a fin de plantear políticas públicas, políticas penales, a fin de poder evitar el cometimiento de esta clase de infracciones que llevan pues desmembrando familias que causan conmoción social. La psicóloga clínica a fin de determinar la veracidad de las versiones, la veracidad de los testimonios y obviamente también pues poder preguntar de forma sutil cuáles son los agresores, poder identificar de esa manera cuáles son los agresores porque muchas de la veces en los delitos sexuales es el entorno familiar.

LOCUTORA: **00:06** Señor, ministro cómo están los avances de la construcción de la morgue de la provincia de Zamora Chinchipe.

EDUARDO M: **00:12** Como he manifestado constantemente el Sr. Fiscal General del Estado, ha ofertado para fines de este año, empezar a construir los laboratorios de criminalística en las cuáles están incluidas estas morgues.

CONTROL: **00:03** FONDO MUSICAL SUBE Y BAJA LENTAMENTE.

LOCUTORA: **00:14** De esta manera estamos llegando a la parte final del programa “Diálogo con el Pueblo”. Agradecemos a todos por la sintonía. Les invitamos para el próximo sábado para que participen y sean parte de este programa de opinión. Que tengan una excelente tarde.

CONTROL: **00:13** Despedida del programa Diálogo con el Pueblo.

9. MATERIALES UTILIZADOS

En el diseño de la propuesta alternativa se emplearon materiales como:

- Grabadora de audio y flash memory.
- Computador portátil.
- Parlantes.
- Consola.
- Micrófonos.
- Programa de edición Adobe Audition Cs6.

10. OPERATIVIDAD

LUGAR: Ciudad de Zumba, cabecera cantonal de Chinchipe, Provincia de Zamora Chinchipe.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	BENEFICIARIOS	TIEMPO
1. Contribuir a través del medio de comunicación radial, a la formación de la opinión pública, y la expresión de criterios e ideas de la ciudadanía de Zumba.	Diseño de un programa radial, orientado a la opinión y brindar un espacio a la colectividad.	Elaboración de entrevistas a la ciudadanía y recolección de información para estructurar el programa, de acuerdo a los temas que se abordarán en el desarrollo del mismo.	-Habitantes de la ciudad de Zumba -Radio escuchas del medio de comunicación radial San Antonio Fm, a través del cual se transmitirá el programa.	Pendiente
3. Diseñar un modelo de un programa radial para la difusión de la opinión pública de la ciudadanía de Zumba, cantón Chinchipe, en el cual se den conocer opiniones y criterios de la comunidad.	-Voces de locutores jóvenes. -Lenguaje fácil de entender. - Participación activa de autoridades, directivos barriales y ciudadanía en general. -Se abordarán temas de interés público.	Grabación y difusión de un programa radial de opinión.	-Habitantes de la ciudad de Zumba. - Radio escuchas del medio de comunicación radial San Antonio Fm, a través del cual se transmitirá el programa.	Pendiente

ACTA DE SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA ALTERNATIVA

En la Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Chinchipe, ciudad de Zumba a los 17 días del mes de julio de 2014, siendo las 15h00, previa invitación de la estudiante Ana Lucía Peñarreta Rodríguez, se realizó en la Sala de sesiones de la Radio San Antonio Fm, la socialización de la propuesta alternativa que forma parte de la tesis previa a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, dicha propuesta es ejecutada por la autora del trabajo de investigación y consiste en la implementación de un programa radial orientado a la formación y fortalecimiento de la opinión pública de los ciudadanos de Zumba.

El orden del día fue el siguiente:

1. Palabras de bienvenida, intervención de la Srta. Ana Peñarreta.
2. Presentación de la propuesta alternativa
3. Espacio de diálogo con el Director y locutores de Radio San Antonio Fm, para la realización de preguntas y opiniones sobre la propuesta presentada.
4. Acuerdos y compromisos mutuos.

Desarrollo de la sesión:

En el primer punto, la Srta. Ana Peñarreta, expresó sentimientos de gratitud al director del medio radial por la apertura y a la vez le dio la bienvenida al evento.

En el punto dos, la postulante expuso las estrategias y los métodos a utilizar en la ejecución de la propuesta; dicha información fue presentada en hojas volantes, para mejor comprensión.

En el tercer punto, la autora ponderó los aspectos positivos y ciertas limitaciones que se presentaría en el desarrollo y en la ejecución de la propuesta, para luego conceder la palabra a los asistentes.

Fray Juan Patiño, Director de radio San Antonio Fm, en su intervención, dijo que esta es la oportunidad propicia para invitar al debate a la ciudadanía de este lugar, pues un programa de opinión es justamente para dar espacio a la colectividad, para que denuncie, exponga y exprese su comentario referente a algún tema, sin embargo, varias personas mal interpretan a este tipo de programas porque piensan que el medio de comunicación está invitando a la rebelión, lo cual no debe ocurrir, por ello destacó que esta es una tarea difícil pero no imposible de ejecutarla en esta radio.

Posterior a esta intervención, la tesista reiteró la importancia de tomar en consideración la propuesta planteada, ya que aprovechando que Radio San Antonio Fm, es el único medio de este cantón y su gran influencia en la comunidad, se busca fortalecer, difundir, generar e incentivar a los habitantes a aprovechar estos espacios para expresar sus ideas y comentarios con responsabilidad y respeto, para ello se utilizarán estrategias como la participación activa de autoridades y pueblo en general.

En el cuarto punto, se acordó lo siguiente:

- ✓ El director y locutores de la radio, se comprometieron en hacer un análisis más profundo con todo el personal que labora en la institución, para ver su factibilidad y poderlo incluir en la parrilla de programación.
- ✓ La autora de la propuesta, extendió su compromiso directo, a colaborar continuamente con la locución, producción y emisión del programa radial.

El acto se realizó con normalidad, en donde directivos y locutores de radio San Antonio Fm participantes del evento, agradecieron a la

Universidad Nacional de Loja por formar estudiantes que buscan llegar hasta su ciudad y ayudar a que los habitantes del lugar investigado, fortalezcan y valoren los programas de opinión.

Siendo las 17H00 del 17 de julio de 2014 se dio por concluida la socialización de la propuesta, para constancia de la misma firman.



Fray Juan Patiño

**Director de Radio San
Antonio Fm**



Sra. Ana Peñarreta

**Egresada de la Carrera en Ciencias
de la Comunicación Social**

j. BIBLIOGRAFÍA

BURGUELIN, Olivier. (1974). La comunicación de masas. Barcelona, España. Ed. ATE.

CARVINO, Mercedes, RAVANI, Nadia y MRINI, Natalia. (2008). Opinión Pública y Accionar de los Medios de Comunicación. (Apunte de Tesis).

COHEN, Daniel, y PEREYRA, Marta. Lenguajes de la radio Argentina. Ed. Brujas.

DE ANDA Y RAMOS, Francisco. (2010). La radio. El despertar del gigante. México. Ed. Trillas.

DEFLEUR, Melvin, BALL ROKEACH, Sandra. (1983). Teorías de la Comunicación. Barcelona, España. Ed. Paidós Ibérica.

DOELKER, Christian. (1982). "La realidad manipulada. Radio, Televisión, Cine, Prensa". Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili.

FIGUEROA, Romeo. (1997). Qué onda con la radio. México. Ed. Alhambra Mexicana.

FONTELA, Mario. (2011). Reseña Crítica de la Opinión Pública. Equipo Académico. Ed. La Bisagra.

GUBERN, Román. (1974). Mensajes icónicos en la comunicación de masas. Barcelona, España. Ed. Lumen.

GUEVARA, Milton. (Sin año). Información política opinión pública en la prensa, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

LIPPMANN, Walter. (2003). La opinión pública. Madrid, España. Ed. Langre.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. (1997). Radialistas apasionados. Quito, Ecuador. Ed. Artes Gráfica Silva.

LOZOYA, Jorge. (1976). Art. El Estatuto de la Radio y la Televisión, Nueva Política, Vol. I. México.

MCCOMBS, Maxwell. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. Barcelona, España. Ed. Paidós.

MCCOMBS, Maxwell. (2006). Estableciendo la agenda. Barcelona, España. Ed. Paidós.

MCQUAIL, Denis. (2000). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, España. Ed. Paidós.

MUÑOZ, José Javier y GIL, César. (1994). La radio. Teoría y práctica. Madrid, España. Ed. IORTV.

PRIETO CASTILLO, Daniel. (1994). La vida cotidiana. Quito, Ecuador. Ed. UNDA-AL.

REIG, José. (2005). Opinión Pública y Comunicación Política en la Transición Democrática. (Tesis de doctorado). Universidad de Alicante. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes.

ROMO, María Cristina. (1987). Introducción al conocimiento y práctica de la radio. México: Ed. Diana.

SAPERAS, Enric. (1987). Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Barcelona, España. Ed. Ariel Comunicación.

SARTORI, Giovanni. (2007). Qué es la democracia. Madrid, España: Taurus.

WOLF, Mauro. (2000). La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Barcelona, España. Ed. Paidós.

WEBGRAFÍA

- Recuperado el 07 de noviembre de 2013 en:
http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=65
- Recuperado el 12 de noviembre de 2013 en:
<http://exiliointerior-linzhe-trabajos.blogspot.com/2008/02/influencia-de-los-medios-en-la-opinin.html>
- Recuperado el 18 de diciembre de 2014 en :
<http://www.unav.es>

- Recuperado el 29 de enero de 2014 en:
<http://todoencomunicacion.blogspot.com/2008/03/pasos-para-la-elaboracin-de-un-programa.html>
- Recuperado el 30 de enero de 2014 en:
www.radiomissionsanantonio.com/radiomis/programacion.html

k. ANEXOS

ANEXO 1.- PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

NIVEL DE GRADO

TEMA:

**LA ORIENTACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE LA
CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE, A TRAVÉS DE RADIO SAN
ANTONIO FM**

Proyecto de Tesis, Previo a
Obtener el título de Licenciada
en Ciencias de la Comunicación
Social

AUTORA:

ANA PEÑARRETA

DIRECTOR:

DR. WILMAN MERINO

LOJA – ECUADOR

2014

a. TEMA

LA ORIENTACIÓN DE LA OPINIÓN PLÚBLICA, DE LOS
HABITANTES DE LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE,
A TRAVÉS DE RADIO SAN ANTONIO FM.

b. PROBLEMÁTICA

La comunicación, desde la antigüedad, ha sido de vital importancia. Porque sin la comunicación no podemos transmitir ideas, pensamientos, conocimientos y sentimientos. Desde esta perspectiva y para una mayor efectividad de la comunicación, fueron surgiendo los medios de comunicación como herramientas o instrumentos de transmisión de contenidos de diferente índole.

De ahí que los medios de comunicación son utilizados para informar y comunicar de forma masiva, pues gracias a los avances tecnológicos las comunidades pueden acceder fácilmente a material informativo, en donde se describen hechos, sucesos, de carácter social, político económico, culturales o ambientales, cuyos contenidos pueden ser escuchados a nivel local, regional, nacional e internacional.

En la actualidad, estos canales son esenciales para establecer un mejor desarrollo de los procesos de interacción de los seres humanos, es decir, los medios de comunicación permiten mantenerse a las colectividades relacionadas entre sí, a través del intercambio de conocimientos y debates.

Los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir mensajes, así por ejemplo, una página web es útil para divulgar información o algún descubrimiento con mayor rapidez entre varios

sectores de la sociedad. Sin embargo algunas personas o algunos dueños de los medios los utilizan como una herramienta política o como una forma de manipulación social.

Uno de estos medios de comunicación que ha sido muy importante es la Radio, cuyas ondas se propagan en el espacio proporcionando un sistema de comunicación, además transmite información de manera sencilla puesto.

que no necesita imágenes para complementar la información o cualquier contenido que se quiera comunicar, ni de un gran número de trabajadores, porque los periodistas solo necesitan estar en el lugar de los hechos, tener un micrófono, una grabadora y una cabina de grabación y sonido mediante la cual se haga la emisión de transmisión al aire y en vivo. Pero no solo eso sino que tener una facilidad de palabra, y tener la capacidad de convencer con lo que se dice pues es la única forma que se puede hacer.

Con el paso de los años, la frecuencia modulada (FM), desplaza a la amplitud modulada (AM), convirtiéndose una excelente competidora de los grandes medios como la televisión. Por el sistema moderno de radio online.

SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

Zumba, es la cabecera cantonal de Chinchipe, cantón perteneciente a la provincia de Zamora Chinchipe, conocida como tierra

de la chonta y la guayusa, ubicada a 170 km de distancia desde la ciudad de Loja.

Esta ciudad caracterizada por gente amable y trabajadora, tiene algo fundamental para comunicarse entre todos los que viven en este lugar, pues junto al parque central se puede observar con claridad el letrero luminoso de Radio San Antonio con sus frecuencias 93.3 Fm y 94.9 Fm, siendo este un medio radial que empieza a emitir la señal el 28 de diciembre de 1995, con el objetivo de ser la pionera y convertirse en el único medios de comunicación en este cantón.

Al pesar de ser una radio religiosa, a partir de año 2009, empieza a generar cambios en la parrilla de programación, con una propuesta diferente, con la finalidad de entretener y sobre todo captar más oyentes tanto de Zamora Chinchipe como de Loja. Además en la actualidad también se ha adherido a las nuevas tecnologías de información, incrementando una página web. www.radiomissionsanantonio.com.

Sin embargo, luego de hacer un sondeo rápido se pudo constatar que a pesar de todos cambios que esta estación ha generado y la programación implementada siempre con el fin de atraer la atención de los oyentes aún se requiere un programa que este orientado a la interactividad con los radioescuchas, es decir permitir que ellos expresen sus pensamientos, ideas u opiniones acerca de las problemáticas que viven en su comunidad, a través de un programa de opinión pública.

Bajo estas consideraciones es necesario incursionar para solucionar la problemática descrita; y ello es posible mediante la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo diseñar estrategias para que la radio San Antonio Fm de la ciudad de Zumba oriente la opinión de los ciudadanos para posibilitar un mejor desarrollo?

De este problema se derivan la siguiente subproblemas.

PROBLEMA DERIVADO 1

¿Cuáles son los fundamentos teóricos y metodológicos para una adecuada orientación de la opinión pública, a través de los medios radiales de comunicación.

PROBLEMA DERIVADO 2

¿Cómo se realiza una verdadera orientación de la opinión pública a través de los medios de comunicación?

PROBLEMA DERIVADO 3

¿Cómo actualmente, Radio San Antonio, orienta la opinión del público de la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe?

PROBLEMA DERIVADO 4

¿Cuáles son las estrategias para que la Radio San Antonio de la ciudad de Zumba fortalezca la opinión pública de sus ciudadanos?

PROBLEMA DERIVADO 5

¿Cómo validar los resultados de la aplicación de las estrategias de difusión de mensajes radiales orientados al fortalecimiento de la opinión pública de los ciudadanos de Zumba?

UBICACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

En lo temporal: Este proyecto de investigación, será ejecutado en el periodo de marzo a julio de 2014.

En lo espacial: la realización del trabajo investigativo será desarrollado en el cantón Chinchipe, cabecera parroquial de zumba, en donde encontramos al objeto de investigación, que es Radio San Antonio, como medio radial de comunicación y las opiniones que genera en la colectividad de esta ciudad.

Unidades de investigación: los principales actores que serán considerados para este proyecto, son: principal autoridad de Radio San Antonio, trabajadores, personas que conforman la cabecera parroquial de Chinchipe.

c. JUSTIFICACIÓN

El orientar la opinión pública de la colectividad sobre los medios de comunicación es de vital importancia, en especial para radio San Antonio y convertirse en un medio líder en la difusión de contenidos, entretenimiento, con una sintonía inigualable.

De ahí la necesidad de plantear un proyecto investigativo, como parte de la formación profesional, investigación y vinculación con la colectividad que plantea la Universidad Nacional de Loja, con el cual se procura contribuir al desarrollo de la Región Sur del Ecuador. Con este contexto se propone la ejecución del proyecto investigativo, **“LA ORIENTACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE ZUMBA, CANTÓN CHINCHIPE, A TRAVÉS DE RADIO SAN ANTONIO FM”**, justificándose por las siguientes razones que a continuación detallo.

El principal propósito es actuar como un ente que ofrezca beneficios y posibles alternativas de solución a la colectividad, mediante el desarrollo de la investigación, de acuerdo a lo que estipula la Ley Orgánica de Educación Superior y el Reglamento de régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, de realizar un documento de tesis previo a la titulación, en cualquiera de las carreras que ofrece esta entidad educativa, razón por la cual está plenamente justificado este proyecto, con el fin de obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social.

En la realización del proyecto de investigación se pretende encontrar información valiosa de cuán influyente es el medio de Comunicación Radial y sobre todo, las diferentes estrategias que ha realizado este medio para captar la atención del público. Este proyecto contará con el apoyo del docente-coordinador de tesis, personal de la radio y las personas de la ciudad de Zumba, así mismo, se cuenta con el respectivo apoyo y el financiamiento, para llevar adelante este proyecto.

Además, con esta investigación, contribuirá al desarrollo del sector sur del Ecuador, en la parroquia Zumba, a través de Radio San Antonio y por supuesto lograr identificar que tan efectiva ha sido la campaña y así poder brindar algunas estrategias para liderar las opiniones de la sociedad.

Para terminar la presente investigación, se justifica ya que el resultado de la misma fomentará la opinión de la colectividad de Zumba, permitiendo establecer e implementar una verdadera identificación con el medio radial y de paso incrementar el desarrollo de esta ciudad. Por lo todo lo mencionado anteriormente, considero factible la realización del presente proyecto ya que el investigador cuenta con la información y el conocimiento disponible en el campo a estudiar.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Crear estrategias para que la radio San Antonio FM oriente la opinión de los ciudadanos de Zumba para posibilitar un mejor desarrollo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Indagar los fundamentos teóricos y metodológicos que explican, la orientación de la opinión pública, a través de los medios radiales de comunicación.
- Determinar la verdadera orientación de la opinión pública a través de los medios particularmente de la radio.
- Establecer lo que Radio San Antonio, hace en la actualidad para orientar la opinión del público de la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe.
- Diseñar estrategias, para el fortalecimiento de la opinión pública de los oyentes de la ciudad de zumba, Cantón Chinchipe.
- Validar los resultados de la difusión de mensajes radiales orientados al fortalecimiento de la opinión pública de la ciudad de zumba, cantón Chinchipe.

e. MARCO TEÓRICO

1. OPINIÓN PÚBLICA

Si bien la opinión pública es de vital importancia para crear diferentes perspectivas o puntos de vista, es necesario definir este término, que es mucho más antiguo de lo que se cree, pues esta palabra proviene del latín *opiniō*, que es un juicio o valoración sobre algo que invite al debate, es así, que la opinión es la estimación general de la población acerca de un tema determinado

Los medios de comunicación son los principales formadores de opinión dado que el tratamiento que realizan de actualidad incide en el pensamiento. Esto según el sitio web: (<http://definicion.de/opinion/>).

La opinión, de todas maneras, es un juicio subjetivo, cuando se habla para sí, es decir, no es una opinión para contrastarse frente a la realidad. En cambio, cuando se emite una opinión, ya calificando algo o comentando algún hecho, depende principalmente de los conocimientos reales frente a ello y de una serie de interpretaciones personales.

Opinión pública por tanto, significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad pública normativamente lícita del ejercicio del poder político y social, o como una instancia receptiva en relación a la notoriedad pública, "representativa" o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programas. En la publicidad concurren ambas formas de notoriedad pública, pero "la" opinión pública es su común destinatario, es decir, ¿qué relevancia tiene tal magnitud?

<http://agitadoresculturales.blogspot.com/2007/01/jrgen-habermas-sobre-el-concepto-de.html>)

Así, mismo la opinión pública en el ámbito comunicacional se contraponen a la esfera de circulación. Esas opiniones formales pueden reconducirse a instituciones tangibles; están oficialmente autorizadas en calidad de comunicados, notificaciones, declaraciones, discursos, etc. Pues se producen y circulan entre las masas, prensa política, publicista así también todas aquellas cosas que realizan las diferentes entidades públicas, gobiernos de turno, comisiones gubernamentales, entidades administrativas, comités parlamentarios, direcciones de partidos, agrupaciones y comités de asociaciones y organizaciones sociales, administraciones de consorcios, secretariados de sindicatos.

“Por tanto la opinión pública es aquella que tiene que ver con los asuntos públicos, que se hace pública o que se publica; y precisamente cuando hablamos de público, se distinguen dos tipos: los que son receptores de la opinión pública, pueden ser atentos o activo, es decir, los que contribuyen a formar esta opinión”. (Guevara, Milton, p. 165, Información Política y Opinión Pública).

Porque la opinión surge de acuerdo a algún tema que inviten a la colectividad a reflexionar o a la participación de estos.

Esta tiene dos vías para su formación; la sociedad y los medios de comunicación. En la primera tienen un gran peso la familia, la escuela, grupos sociales, y en la segunda, se considera que los medios evocan los temas sobre

los que la sociedad debe tener prioridad, por ello es importante la formación de actitudes, y por ende se forma la opinión.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/garcia_m_m/capitulo1.pdf

Para efectuar una buena opinión pública es necesario, tener una formación de estas tomando en consideración los planteamientos formulados por Avalos Marco (2013, p. 1)

La influencia social. Aquí podemos ubicar la familia, cultura, escuela y grupos sociales, la sociedad como tal ejerce una presión sobre los individuos, que pertenecen a una comunidad y a la vez trata de moldearlos como seres reflejos de la propia sociedad. Por tanto, si este no se adapta puede ser considerado como un ente diferente o puede ser apartado.

Además de esta primera formación, otro de los factores influyentes, son los medios de comunicación, que día a día están presentes en nuestras vidas, con nuevas informaciones y publicidades.

Medios de comunicación. Aquí se establecen temas que invitan a la discusión y a la reflexión. De acuerdo a la prioridad que estos les den, pueden ser temas nacionales, regionales o locales, es precisamente ahí donde los seres van formando actitudes, mismas pueden ser negativas o positivas hacia algo. Pues las actitudes están compuestas y aquí es donde intervienen las creencias, los afectos, sentimientos y la conducta, por ello, es que de acuerdo a lo anteriormente expuesto surgen diferentes opiniones.

Entonces queda claro que los medios de comunicación y la influencia social son los principales formadores de opinión pública, pues todo lo que nos rodea nos influye y nos orienta a crear puntos de vista diferentes lo que conlleva opinar desde nuestra perspectiva.

1.2 Opinión pública y democracia

Para que exista una buena opinión pública debe existir la llamada democracia o libertad de expresión misma permite, brindar nuestras ideas, pensamientos o criterios acerca de algún tema que nos invite a la reflexión o que despierte la opinión en la ciudadanía.

Estos principios no van sueltos; forman un ensamblaje indestructible. Efectivamente, como aclara Sartori, "la libertad de pensamiento no es sólo la libertad de pensar en silencio, en lo cerrado del alma, lo que nos plazca: presupone que el individuo puede acceder libremente a todas las fuentes del pensamiento; presupone además que cada uno sea libre de aceptar y controlar lo que encuentre escrito u oye decir, y por lo tanto presupone, entre otras cosas, mundos abiertos, mundos atravesables que nos permitan ir a verlos en persona". (Sartori, Giovanni, Elementos de teoría política y ¿Qué es la democracia?

Además, la libertad de expresión permite escribir con libertad lo que se piensa, pues opinión pública no solo es hablar de algo, sino también plasmar nuestros pensamientos a través de un texto, esto según, (Sartori, Giovanni, p. 179 en su libro qué es la democracia), expresando lo

siguiente: "La libertad de expresión es también, en su evolución natural, libertad de organizarse para propagar lo que tenemos que decir. Los modernos partidos políticos, cuya matriz se encuentra en los *clubs* de opinión y de difusión de las opiniones del siglo XVIII, constituyen la primera ilustración concreta de cómo la libertad de expresión se convierte en 'organización de la opinión'. A nosotros nos interesa además, por otro lado, la libertad de organizar las comunicaciones, y más precisamente la estructura de las comunicaciones de masas, que es, al mismo tiempo, el producto y el promotor de la libertad de expresión".

De esta manera podemos decir que al hablar de condición democrática de la opinión pública se produce un sinnúmero de interpretaciones produciendo diferentes puntos de vista y una riqueza de contenidos.

Pero esto es algo que muchas de las veces no ocurren, porque otras son las realidades a las que se enfrenta la opinión pública porque esta es dominada por la propaganda de líderes o políticos y por supuesto del inmenso control que tienen los medios de comunicación masiva. Por ello es importante abordar e interpretar sobre la opinión pública y la información mediática.

2. OPINIÓN PÚBLICA E INFORMACIÓN MEDIÁTICA. HIPÓTESIS DE LA AGENDA SETTING

En esta parte podemos explicar o anunciar que la opinión debe tener bases, teniendo en cuenta información valedera, pues no siempre el público está bien informado para que a su vez emita su criterio, porque pocas son las veces que la colectividad se informa y es ahí cuando los puntos de vista planteados son sin fundamentos.

Por tanto, no se debe olvidar que esta opinión pública bien informada o razonada siempre ha estado en minorías que obviamente no quieren que salgan a la luz la verdadera historia

En la sociedad de masas la opinión pública sigue teniendo por sujeto al público, pero éste no se parece en nada al público de la Ilustración. Ahora el público lo forman las masas o mayorías, que se muestran dóciles, receptivas, manipulables, irracionales y mediatizadas por las élites y los medios de comunicación. Esto nos demuestra la relación directa de la opinión pública con los medios de comunicación. Uno de los aspectos más destacados de la comunicación de masas y que mejor define sus funciones de control sociocultural y político es la tipología de los mensajes transmitidos, en los que tienen especial importancia la información en sentido estricto, es decir, las noticias. Éstas influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana. (McCombs 1996, p. 250-252)

Por eso es que el contenido de la información puede ser más objetiva o subjetiva, siempre vemos constantemente la manipulación de las empresas periodísticas, pues es su perspectiva la que prevalece frente a cualquier contenido informativo, porque son los comunicadores quienes buscan la información y son ellos los que deciden que dichos

contenidos tengan tal o cual orden tratando de crear criterios buenos o malos por parte de la colectividad.

Este es un mecanismo sociocultural y político de gran influencia y de fuerte presión simbólica y que se encuentra en las dos partes: en los emisores y en los receptores, en el público. La descripción, comentario y valoración sobre cualquier acontecimiento están siempre subsumidos en las interpretaciones que sobrepone el emisor. La información incide, pues, de alguna manera sobre la opinión. Pero los receptores suelen aportar también unas actitudes selectivas sobre aquellos problemas que les interesan. Ni la información, ni la opinión pública son neutrales; siempre suponen opciones interesadas, por ambas partes”. (McQuail 2000: p. 327-357)

De acuerdo a lo antes mencionado me permito criticar que si bien es cierto que el poder de los medios es muy grande, estos influyen sobremanera en la concepción que tenemos de la realidad, por ello es que según, (Wolf, 200: p. 22-35), refiriéndose a la agenda de la hipótesis de la agenda setting expresa lo siguiente no defiende unos efectos poderosos de los medios, ni considera tampoco a los receptores como autómatas que dan simples respuestas a los estímulos de los medios, pero sí da una importancia a los medios a la hora de hacer el repertorio de la agenda pública.

Pero también es cierto que son los medios los que no sólo son los que lanzan ciertas noticias y listo, sino proporcionan ciertos niveles de significados mediante los cuales el destinatario puede acogerlos y situarlos de acuerdo a lo más significativo para ellos.

"Las imágenes que tenemos en la cabeza en sentido literal, la teoría del establecimiento de la agenda da una mayor profundidad al conocimiento de la influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública". Lippmann.

Está claro que la mayoría de los temas o asuntos que atraen la atención o nos preocupan quedan fuera de nuestra experiencia personal directa y que la fuente principal de tales temas o asuntos son los medios de comunicación. Recordemos la tesis de Walter Lippmann expuesta en su obra *La opinión pública: "el mundo de la política con el que nos la jugamos nos queda fuera del alcance, de la vista y de la mente"* (Lippmann 2003, p. 134-135).

Ahora bien, "las descripciones de las personas, de los temas de interés público y de otros objetos en las informaciones van desde los atributos de lo más simple, como la edad de alguien o el sitio donde nació, hasta atributos sumamente complejos, como el ser un conservador compasivo o un nuevo laborista" (McCombs 2006: 172).

3. CÓMO SE FORMA LA OPINIÓN PÚBLICA

La conciencia existente en los miembros de un grupo de formar una colectividad que mantiene opiniones semejantes con respecto a un tema, las discrepancias en torno a un acontecimiento entre dos públicos o entre todos y el poder, o la misma mediatización de la opinión, constituyen la Opinión Pública.

Normalmente, suele tener lugar un proceso de retroalimentación. Una información es introducida a través de un medio dentro de un clima de opinión. Esa información se transforma en Opinión Pública, que da lugar a una serie de reacciones de las que resulta la adquisición de unos comportamientos determinados. Estos comportamientos serán el sujeto de una nueva información, y así sucesivamente.

El ambiente en el que se desarrolla un grupo social también interviene en la formación de la Opinión Pública. Las opiniones individuales, los patrones culturales y las decisiones de poder contribuyen a crear una Opinión Pública que puede estar orientada en un sentido o en otro.

También hay quien dice que la Opinión Pública surge como objeto de estudio en cuanto las comunidades humanas se tornan lo suficientemente complejas como para dar lugar a la emergencia de pensadores, por lo que, según esto, la Opinión Pública como tal ha existido incluso en tiempos antes de Cristo.

4. INFLUIR EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Los mensajes transmitidos a través de folletos, periódicos y demás medios de comunicación, logran persuadir a la Opinión Pública de aquellas opiniones que interesan al poder, y ejemplos de ello los encontramos en la época del nazismo, donde la sociedad alemana llegó a tener un alto grado de convencimiento de que lo que decía Hitler acerca de la superioridad de la raza aria era cierto.

La Opinión Pública es muchas de las veces lo que deciden los líderes políticos, y sobre todo las personas que controlan los medios de comunicación. Los intereses de éstos mueven a la Opinión Pública, utilizando métodos de persuasión y manipulación.

También hay quien dice que, los medios, más que crear opiniones en la población, lo que hacen es reforzar las ya existentes. Así por ejemplo, la televisión no nos va a dar razones para votar a un partido al que no pretendíamos votar desde un principio, sino que nos va a dar más razones para votar al que ya teníamos pensado.

5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son vehículos a través de los cuales se construyen conocimientos socialmente compartidos y formas de interpretar la realidad. Los cuales alimentan el flujo de la Opinión Pública creando tendencias en ella. La proveen de objetos de atención y pensamiento, así como explicaciones relativas a ellos. Estos hacen sentir al espectador partícipe de los acontecimientos que observa, los cuales son los que los medios le muestran, pues a la vez se le están ocultando otros que están sucediendo en el mismo momento. Esto según: (<http://exiliointerior-linzhe-trabajos.blogspot.com/2008/02/influencia-de-los-medios-en-la-opinin.html>).

Sin embargo, es importante señalar que la mayoría de los medios de comunicación están en manos de empresas con mucho dinero, los mismos que solo les importa su propio interés sin importar la importancia

que estos tienen para crear las relaciones con las masas, mediante la influencia correcta y la información brindada para crear la denominada opinión pública.

6. RADIO

La radio es un medio de comunicación de masas caracterizado por la flexibilidad e instantaneidad de la difusión de sus mensajes. McQuail, en su libro *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, señala “la radio adquirió madurez en los años treinta, convirtiéndose junto con el cine en un gran medio de entretenimiento y en un medio de información. Con la aparición de las emisoras de frecuencia modulada y las nuevas tecnologías abarataron los precios de los equipos y propiciaron el resurgimiento actual de la radio”.

De todos los medios de comunicación que existen en la actualidad, la radio es el más eficaz, pues la utilización de este es mucho más fácil y para la audiencia es accesible y barato.

Entre las principales características, se destacarían a las siguientes: tomando en consideración la perspectiva de, Doelker, Christian. *La realidad manipulada. Radio, Televisión, Cine, Prensa*.

Rapidez. La radio puede estar allí donde se produce un suceso y transmitir la noticia instantáneamente. No está sujeta a un proceso complicado de impresión, confección y distribución como en el caso del periódico, o de edición y difusión, como en la televisión.

Económica. Para empezar, la captación de un programa radiofónico requiere únicamente de un receptor, accesible y barato en el mercado. Por otra parte, la infraestructura de transmisión es también económica y los estudios se pueden instalar en un espacio reducido; además el desplazamiento de los equipos emisores tampoco supone un gran desembolso y el que sea portátil facilita aún más ese desplazamiento.

Popular. La radio es el medio que usa el lenguaje más directo, menos elaborado, más cercano a un sistema normal de comunicación oral interpersonal. Es el medio en el que más activamente participa el público, sobre todo a través del teléfono: da su opinión, solicita música, participa en concursos.

Adaptable a las necesidades de la audiencia. La posibilidad de orientar la radio hacia una audiencia fragmentada ha permitido ampliar mucho la oferta y el número de emisoras, sobre todo en frecuencia modulada, que cubren un sinnúmero de necesidades de la audiencia: radio informativa, deportiva, musical, educativa, etc.

Efímera. El mensaje radiofónico es fugaz, transitorio y efímero. En contraposición al medio impreso, la palabra radiada se pierde en el aire, no se puede volver sobre ella como en el periódico. Además, la grabación en cintas y su conservación en las emisoras de radio supone un gran problema por el volumen tan enorme que ello conlleva (24 horas al día).

Liviana. La propia idiosincrasia del medio hace que el contenido de la radio sea más ligero. Por ejemplo, un informativo de media hora puede equivaler en palabras a una página de periódico y un boletín horario a una columna. La duración del discurso radiofónico es por tanto menor. Además, no es fácil romper la estructura programática de una radio por los hábitos de la audiencia.

Todos estos componentes que caracterizan a los medios de comunicación radial, y los que la hacen importante y de fácil acceso para los oyentes así como también los dueños como tal.

6.1 Funciones de la radio.

Los medios de comunicación radial son muy importantes para la colectividad y tiene varias funciones como se establecen en otros medios masivos, como informar, educar y entretener.

“La información es función esencial en la radio, favorecida además por la propia esencia del medio: la rapidez en la transmisión, el bajo coste y la credibilidad, acentuada por la proximidad psicológica del medio, en donde la comunicación se recibe en condiciones parecidas a la relación persona a persona”. Gubern, Roman. Mensajes icónicos en la comunicación de masas.

Así, el entretenimiento se constituye en una de las funciones primordiales sin embargo; según Saperas, Enric. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas “en materia de entretenimiento la televisión

ha asumido el papel preponderante, por encima de todos los demás medios, pero el carácter de la radio, que vale sólo con escucharla, la convierte en una compañía habitual mientras se hacen otras actividades, como en el coche, al levantarse, en el trabajo,”.

Finalmente, no solo, informar y entretener son las funciones de la radio sino también el de educar a la ciudadanía, a través de los mensajes transmitidos.

“La radio es formativa, entendida en un sentido amplio, ya que en muchos programas se pueden encontrar aspectos que contribuyen a una mayor formación de la audiencia. Pero también podemos encontrar esa función en sentido estricto: la programación cultural y educativa. La radio también contribuye, así, a la socialización de los menores y de los adultos”. Burguelin, Olivier. La comunicación de masas

6.2 LA Personalidad de una radio

Hacer radio es definir y producir cotidiana y sistemáticamente la programación que le da vida a una emisora y que, por tanto, alimenta un tipo de relación de comunicación con una audiencia determinada. En palabras de López Vigil significa, también, responder a las preguntas “, ¿Para qué y para quienes pensamos la programación? Se trata de determinar el eje central en torno al cual se diseña el conjunto de la programación. Y para quiénes se diseña. Porque la audiencia no es un

todo homogéneo. No hay un público, sino muchos públicos" (López, p. 1997- 498).

Definir, el eje central y características de un medio radial es determinar.

"¿En torno a qué se organiza la programación radiofónica? Puede ser que prevalezca el objetivo periodístico, y entonces hablamos de una radio informativa. Puede ser que lo principal sea la música y el entretenimiento. Una programación puede definirse como participativa, y en función de esto diseñar sus espacios. O una radio ecológica, que se especializa en esta temática. Ese eje central, rector, en torno al cual se articula el conjunto de la programación es lo que llamamos perfil de una radio, se trata de la cara de la emisora, de su personalidad" (López, 1997: 467-468).

Las radios tienen diferentes personalidades que las distinguen. Pero las radios, en general, presentan características y potencialidades comunes.

"Ningún otro medio de comunicación colectiva tiene tantas posibilidades de utilizar el factor imaginación como la radio. (...) La capacidad y sentido de intimidad que produce la radio es uno de sus privilegios; la facilidad de transmisión y de recepción, su riqueza. El costo por millar de la radio es proporcionalmente más bajo al de cualquier otro medio masivo. La radio es una fuente ligera y manejable de entretenimiento y de información instantánea. Por su flexibilidad es capaz

de adaptarse a cambios de programación más rápido que cualquier otro medio y propicia la libertad de actividades diversas sin interrumpir a la gente, cosa que no es común en otros medios masivos" (Figuerola, 1997: 389).

6.3 La programación radiofónica

Cuando intentamos entender la programación de una radio se presentan distintas definiciones en las cuales se resaltan consideraciones similares. Como lo que se establece a continuación:

- "Lo que sale al aire, lo que se produce en la radio, es lo que comúnmente conocemos como programación radiofónica" (López, 1997: 466).
- "La programación es el escaparate que constituye el contenido general e imagen que sale al aire y que determina el ser de la radio" (Figuerola, 1997: 386).
- "El término programación en radio puede ser aplicado tanto al proceso de combinar varias unidades de entretenimiento y comerciales dentro de un programa completo en sí mismo, como también puede aplicarse a una distribución de tales unidades dentro de una secuencia de continuidad para un día a la semana" (De Anda, 1997: 396).

- "La programación radiofónica es la previsión de los programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio" (Muñoz y Gil, 1994: 66).

Este último planteamiento comprende varias cuestiones para la construcción de una buena programación radial:

4. Existe una previsión. Si no existe previsión, difícilmente podría hablarse de programación; en todo caso de emisión.
5. La programación nace con conciencia de grandeza. Ninguna sirve para siempre por muy perfecta que sea.
6. Afecta a la ideología, objetivos, criterios y medios de la empresa. Una programación presupone una emisora con sus características propias; es decir, no existe una programación válida para todas.

6.4 Tipos de programaciones

Cuatro tipos básicos de programación: la total (de todo para todos); la segmentada (de todo para algunos); la especializada (de algo para algunos); y las llamadas radio. Esto según, López Vigil.

Modelo de programación	Características
Programación total.	<p>Primordialmente en amplitud modulada.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mosaico: Capítulos de 30 minutos. b. Bloques: Unidad de tiempo ampliado (2 a 4 horas). Secciones dentro de un bloque con un conductor que pasa a primer plano. División del horario diario en 4 o 5 espacios. c. Programación continua. Aquí se echan abajo todas las divisiones entre un programa y otro.
Programación segmentada.	<p>Selección de públicos (preferencia). Encontramos radios juveniles, radios femeninas, radios infantiles.</p>
Programación especializada.	<ul style="list-style-type: none"> a. Sólo música. Un 90% o más de su tiempo dedicado a espacios musicales. b. Sólo noticias. c. Sólo palabras. No hay espacios musicales. d. Radios especializadas en contenidos: p. ej.: religiosas, deportivas.
<p>Cf. Martí, 1990: 145 y López Vigil, 1997: 470-476.</p>	

Una programación claramente diseñada es recomendable mantenerla por un buen tiempo, porque una vez que la audiencia ha

convertido en un hábito la escucha de un programa específico, que tiene un horario, una estructura, contenido y una conducción que lo caracteriza, éste es difícil cambiarlo de la noche a la mañana.

"La programación es un ser vivo, se mueve. Los programas nacen, crecen, se reproducen (o te los copia la competencia) y mueren. O mejor, son matados. Una vez que la gente se acostumbra, resulta molesto andar moviendo el horario de un programa. Por eso, no se precipite para fijarlo. Investigue cuál es la mejor opción para su público preferencial. Después, no cambie la hora a no ser por razones de buen peso" (López Vigil, 1997: 507)

6.5 Las funciones y tareas de una programación

Las recomendaciones que se explican anteriormente, sobre el mantenimiento de una programación no son por molestar o no dejar que fluyan nuevas ideas para una nueva programación.

"Un acercamiento a las teorías que hablan del sentido, de la lógica popular y de la vida cotidiana, sugieren que las programaciones cambiantes y las radios que arrendan sus espacios a diversos productores independientes para poder sostener el medio, difícilmente lograrán posicionar un perfil o una personalidad en sus respectivas audiencias". Para autores como Daniel Prieto, en el campo de la comunicación.

El diseñar una programación demanda de tiempo, que es necesario realizar ciertas investigaciones, discusiones y acuerdos entre los equipos encargados de la programación. Esta labor, antes de hacerse la promoción y puesta al aire, debe tener en cuenta las variables y atender a las diversas funciones.

"La función de la programación está centrada en prestar un servicio diverso, respetuoso y dinámico a un público que ya no se conforma con la música de fondo y los programas pasivos que se originaron en la primera época de la frecuencia modulada. El reto de la radio consiste en que un director de programas sea capaz de centrar su interés en el mundo del espectáculo y el de la información, que propicie nuevas alternativas de servicio a la sociedad y abra nuevos horizontes en el servicio al aire. Por ello no debe pasar inadvertido que el producto de una empresa radiofónica puede ser tan bueno como el hombre que propicia, supervisa y mejora constantemente su desarrollo y crecimiento programático" (Figueroa, 1997: p. 389).

Además de la función, la programación según Figueroa, se debe garantizar los siguientes aspectos (Figueroa: p. 393-395):

1. Establecer una imagen institucional en su mercado. "Se acabaron para siempre los tiempos de la radio en que la programación era un juguetito de un aventurero que cambiaba de programas como cambiarse de ropa o cuando, en el mejor de los casos, el hijo del

concesionario utilizaba las horas para hacer experimentos musicales en el aire".

2. La calidad es un factor de importancia primaria en la programación de toda emisora. La calidad se integra mediante la combinación de una excelente programación, un equipo de ventas agresivo, un sonido. Todo este esfuerzo profesionalmente integrado y sistematizado constituye la producción de la estación.
3. El posicionamiento de la programación responde a variables muy diversas de respuesta en el contexto social: la calidad y el equilibrio de la programación, la sutil y permanente identificación de la emisora, la oportunidad y veracidad de la información noticiosa, la autenticidad de las virtudes anunciadas mediante la publicidad, el dominio del auditorio que conforma la moral y carisma de la emisora. El costo del posicionamiento es en razón directa de la excelencia en la calidad y el servicio.

7. LA INVESTIGACIÓN NECESARIA

"De la capacidad y talento para producir programación depende en gran medida la posibilidad de comercialización de una emisora, así como la capacidad para poner en marcha planes y programas de ventas, bien dirigidos, para alcanzar el éxito económico y social previsto. Son, pues, dos cosas distintas pero no distantes. Pero falta agregar a ellos, un elemento más que sirve como generador de información y permite la toma de decisiones adecuadas: la investigación. Esta es el instrumento que

tiene la función de permear ambas actividades, es decir, la evaluación de la cantidad y calidad de los radioescuchas y de la productividad del medio" (Figueroa, 1997: p. 386).

Con este argumento se justifica la necesidad de que se involucre la investigación al quehacer radiofónico. Esta inserción de la investigación puede hacerse de dos maneras:

1. A través de prácticas de investigación cotidianas, las cuales coadyuvarían a organizar y mantener registradas ciertas informaciones vitales para la gerencia de producción y programación de una radio, tales como: número de llamadas telefónicas, tipos de participaciones, solicitud de temas y tendencias de las preferencias musicales, estudios de opinión sobre diversos temas de interés público, análisis de fuentes de información.
2. A través de estudios más extensos y complejos, que recogen información general sobre audiencia y el escenario radiofónico, o que profundizan en los modelos gerenciales de la conducción de distintas radios. En esta línea encontramos técnicas que exigen la participación de expertos en el diseño y ejecución de investigaciones como los sondeos de audiencia, estudios cualitativos de recepción de radio, análisis de discurso, entrevistas a profundidad, historias de vida.

La toma de decisiones en el diseño de la programación, en un primer momento, y en la política de producción (que llenará y vestirá dicha programación), en un segundo momento, debe estar llena de datos, análisis, información con respecto a las distintas realidades sobre las que trabaja la radio: usos, hábitos, preferencias y demandas de distintos públicos consumidores de radio, ofertas de programaciones de emisoras más escuchadas.

Los aspectos destacados en las investigaciones son: hábitos, gustos y preferencias de los oyentes; así también, las variaciones al momento de escuchar la radio vendrían a incluirse componentes como el número de horas de escucha, las actividades que se realizan mientras se dejan acompañar del medio, hábitos específicos de la audiencia en los diferentes días de la semana; tipos de programación que gustan más; perfil de programas, música y artistas preferidos.

“La investigación de audiencia genera información sobre los perfiles del auditorio y sus características. Este tipo de investigación sirve para medir cuantitativa y cualitativamente los distintos niveles del universo, entre los que figuran hogares con radio, automóviles con radio, establecimientos con radio”. (Figueroa, 1997: p. 419-420).

Todo la información adquirida a través de las investigaciones, permiten hacer diagnósticos, orientar los objetivos, mejorar las estrategias para atraer más audiencia y poder brindar una buena sostenibilidad de la programación de la radio.

8. LAS AUDIOGRAFÍAS

Es necesario que para conocer la oferta radiofónica de la zona y la excelencia que se brinda se emplee la audiografía, que permiten caracterizar los siguiente elementos. Organización de los horarios de los programas de la radio, los recursos radiofónicos más utilizados, el estilo de conducción y locución de los programas.

HIPÓTESIS

Hipótesis 1: Si se diseña y aplican adecuadas estrategias en la programación de Radio San Antonio, se mejorará la opinión pública de los ciudadanos de Zumba.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

VARIABLES	Dimensiones	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Estrategias en la programación de Radio San Antonio Y Opinión pública de los ciudadanos	Niveles de sintonía de la radio	Familias que sintonizan este medio radial. Nivel de sostenibilidad	• Porcentajes Opiniones de los ciudadanos respecto a la sostenibilidad de las programaciones: (Se interrumpen, no se interrumpen)	Encuestas a la ciudadanía.
	Las parrillas de las programaciones que generen opinión pública.	Elaboración de guion para todos los programas Equipo de locutores y reporteros Programación atractiva, novedosa. Singular	Si se elaboran No se elaboran Existen lo suficiente Faltan Si No Si No	Cuestionario Director de cada programa Entrevista al director de la Radio Encuesta a los radioescuchas Encuesta a la ciudadanía

	Reorientación de los programas existentes	Cada programa se reorientará para crear opinión.	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los programas • Parcialmente • Ninguno 	Entrevista al director
	Nuevos programas	Programas de Opinión	Existencia de programas de opinión	Entrevista al director
		Requerimientos de programas de opinión por parte de la ciudadanía	<ul style="list-style-type: none"> • Si requiere- (Horarios más adecuados, posibles patrocinios) • No requiere 	Encuesta a la ciudadanía

f. METODOLOGÍA

La metodología que se utilizará para alcanzar los objetivos propuestos en el presente proyecto investigativo, se basa en la identificación de métodos, técnicas y procedimientos de recopilación, análisis e interpretación de información; para desarrollar una planificación adecuada tomando en consideración los siguientes aspectos:

MÉTODOS

Método científico:

Es un método más general y el fácil, que permite el planteamiento del objetivo general y específicos, así también permitirá la elaboración de instrumentos y técnicas para recabar información y para fundamentar la tesis de forma real.

Método analítico sintético:

Con este método se sintetizará la información que se obtiene con la utilización de instrumentos y a la vez analizar cualitativamente y cuantitativamente los resultados obtenidos para el planteamiento de conclusiones y recomendaciones una parte importante en el proceso investigativo.

Método inductivo:

Mediante la utilización de este método se podrá comprender la información conseguida a través de la vinculación directa con la colectividad y palpando la realidad y de esta manera plantear una

propuesta orientada al fortalecimiento de opinión pública de las personas de la ciudad de Zumba, a través de los programas radiales de San Antonio FM.

Método deductivo:

Permitirá determinar y reconocer los problemas presentes en la problemática planteada, de la misma manera permitirá determinar las conclusiones y recomendaciones a través de la interpretación de los resultados obtenidos.

Método bibliográfico:

Método importante en la elaboración de marco teórico, para ordenar la información que se obtuvo en libros y a través de sitios web. Luego será de gran utilidad en la redacción y sintetización de la revisión literaria.

Técnicas e Instrumentos:

Se emplearán técnicas para la recopilación para dar mayor fundamento al trabajo investigativo. Entre ellas se realizará una encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Zumba, del Cantón Chinchipe.

Así también se realizará una entrevista dirigida al director de Radio San Antonio Fm, para obtener información con respecto a la programación de este medio de comunicación.

Procedimiento

Objetivo 1.- Para el cumplimiento del primer objetivo se ha indagado criterios y puntos de vista de diversos autores, así también se ha recurrido a la internet como una de las fuentes precisas para recabar información valedera, para luego estructurarla y sistematizarla.

Objetivo 2.- Para dar cumplimiento al segundo objetivo se ha buscado información en sitios web y libros sobre las estrategias utilizadas por los medios de comunicación en el mundo para captar la atención del público y crear la opinión pública, para ampliar y fundamentar el marco teórico, con elementos precisos los cuales serán de gran utilidad en el planteamiento de la Propuesta.

Objetivo 3.- Para cumplir con este objetivo, se diseñará instrumentos, materiales y herramientas, para luego ser procesados y ordenados en cuadros gráficos, organigramas y de esta manera determinar las conclusiones y recomendaciones.

Objetivo 4.- Para cumplir con este objetivo, se tomará en cuenta dos aspectos básicos: la información procedente de la investigación y la experiencia social general respecto a la forma de crear la opinión pública en los ciudadanos a partir de programas radiales.

Objetivo 5.- En este objetivo se hará el planteamiento de la propuesta para orientar la opinión pública de los ciudadanos de Zumba a partir del medio de comunicación radial San Antonio Fm. Para concretar esto se realizará lo siguiente:

- a) Convocatoria a los involucrados para socializar la propuesta, a ellos se les entregará un perfil de la propuesta. Además se le motivará para que participen en el taller de socialización.
- b) Se procederá a recoger criterios a los participantes.
- c) Se concluirá y se establecerá compromisos.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar el tamaño de la población a quienes se aplicara el cuestionario se utilizará la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{N}{(E^2)(N - 1) \pm 1}$$

$$(0.05)^2 (3476) + 1$$

$$N = \frac{3477}{(0.0025) (3476) + 1}$$

$$N = \frac{3477}{9.69}$$

$$N = 359$$

$$N = 359$$

$$9.69$$

UNIVERSO DE INVESTIGACION		
Actores	Técnica	Total
Ciudadanía del Zumba	Encuesta	359
Director de Radio San Antonio Fm	Entrevista	1
TOTAL		360

g. CRONOGRAMA

Meses \ Actividades	Febrero 2014	Marzo 2014	Abril 2014	Mayo 2014	Junio 2014	Julio 2014	Agosto 2014	Septiembre 2014	Octubre 2014	Noviembre 2014	Diciembre 2014	Enero 2015	Febrero 2015	Marzo 2015	Abril 2015
Aprobación del proyecto de investigación															
Aplicación de los instrumentos de investigación															
Procesamiento de la información															
Elaboración de resultados															
Discusión, conclusiones y recomendaciones															
Formulación de la revisión literaria e integración del proyecto con todos sus elementos															
Elaboración y socialización de la propuesta															
Entrega y aprobación de la tesis															
Trámites para obtención de Aptitud Legal															
Designación del tribunal de tesis y revisión de la misma															
Integración de las sugerencias dadas por el tribunal															
Aprobación y sustentación															

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

1. RECURSOS

1.1 RECURSUS HUMANOS

- Asesor de tesis:
- Consultor o Experto: Dr. Mgs. Wilman Merino Alberca
- Autoridad del Medio de Comunicación Radial:
Director: Fray: Juan Patiño.
- Locutores que laboran en la radio
- 359 personas de la ciudad de zumba.
- Investigadora y dueña de la tesis. Ana Lucía Peñarreta Rodríguez.

1.2 RECURSOS TECNOLÓGICOS

- Equipos de Informática:
- Computadora, Infocus
- Impresora
- Memoria Rápida
- Grabadora
- Cámara
- Programas de Computación Word, Excel Power Point

FINANCIAMIENTO

Los gastos del proyecto serán asumidos por la autora, para ello la autora de la propuesta, se compromete a buscar los auspiciantes, para la

emisión del programa durante tres meses, periodo de prueba, en caso de ser aceptada esta propuesta, será Radio San Antonio Fm, será quien asumirá los gastos posteriormente.

1.3 RECURSOS MATERIALES

INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Movilidad Transporte	60	\$ 10	\$ 600.00
Útiles de Escritorio			150.00
Fotocopias	4.000	0,03	120.00
Reproducción de cuestionarios	350	0,04	14.00
Material Bibliográfico	2	20	300.00
Internet	400	0.60	240.00
Papel A4	8	4	32.00
Depósitos de Tinta	5	15	75.00
Memoria rápida	1	12	12.00
Anillado y empastado			200.00
Imprevistos 10%			200.00
Total			1.943,00

i. BIBLIOGRAFÍA

BURGUELIN, Olivier. La comunicación de masas. ATE. Barcelona. 1974.

DE ANDA Y RAMOS, Francisco: "La radio. El despertar del gigante". Trillas. México, 1997. pp. 512.

DOELKER, Christian. La realidad manipulada. Radio, Televisión, Cine, Prensa. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1982.

FIGUEROA, Romeo: "¡Qué onda con la radio!". Alhambra Mexicana. México, 1997. pp. 536. Segunda reimpresión.

GUBERN, Roman. Mensajes icónicos en la comunicación de masas. Lumen. Barcelona. 1974.

GUEVARA, Milton (sin año), Información política opinión pública en la prensa, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

SARTORI, Giovanni, 2005 Elementos de teoría política. Madrid, Alianza Editorial. 2007 ¿Qué es la democracia? Madrid, Taurus.

LIPPMANN, Walter, 2003, La opinión pública. Madrid, Langre.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio: "Radialistas apasionados". Artes Gráficas Silva. Quito, 1997. pp. 550.

MARTÍ MARTÍ, Josep María: "Modelos de programación radiofónica". Feed Back Editions. Barcelona, 1990. p. 145.

MCCOMBS, M. 1972, the agenda setting function of mass media", en Public Opinion Quarterly.

MCQUAIL, Denis. 2000 Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, Paidós.

MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós Comunicación.

MCQUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós Comunicación.

MONZÓN, Cándido. La opinión pública. Teorías concepto y métodos. Madrid: Tecnos, 1987. 207 p. ISBN 84-309-1399-8.

MONZÓN, Cándido. Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público. 2º ed. Madrid: Tecnos, 2000. 390 p. ISBN 84-309-2903-7.

MUÑOZ, José Javier y GIL, César: "La radio. Teoría y práctica". IORTV. Madrid, 1994. pp. 267. Segunda edición.

PRIETO CASTILLO, Daniel: "La vida cotidiana". UNDA-AL. Quito, 1994. pp. 206.

SAPERAS, Enric. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Ariel Comunicación. Barcelona. 1987.

WOLF, Mauro. 2000, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Barcelona, Paidós. 2001 Los efectos sociales de los media. Barcelona, Paidós.

WEBGRAFÍA:

- Recuperado el 12 de noviembre en:

<http://definicion.de/opinion/>.

- Recuperado el 14 de noviembre en:

<http://agitadoresculturales.blogspot.com/2007/01/jrgen-habermas-sobre-el-concepto-de.html>

- Recuperado el 23 de noviembre en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/garcia_m_m/capitulo1.pdf

- Recuperado el 14 de diciembre en:

<http://static.squarespace.com/static/51ede959e4b0de4b8d24e8a9/t/526029ace4b0b2064e16b16f/1382033836558/Formaci%C3%B3n%20de%20la%20opini%C3%B3n%20p%C3%ABlica%20-%20Rese%C3%B1a%20Tesis.pdf>

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
NIVE DE PREGADO
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS DE LA PARROQUIA
ZUMBA

Estimado Sr(a), me permito acudir a usted para solicitarle comedidamente se digne dar contestación a las interrogantes que a continuación se plantean, las mismas que serán de gran apoyo en la ejecución de mi tesis.

OBJETIVO:

El objetivo de esta encuesta es conocer la orientación de la opinión pública a través del medio de comunicación radial San Antonio FM y su influencia en los ciudadanos de Zumba.

INFORMACIÓN GENERAL

Edad:

Género: M () F ()

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1) ¿Usted escucha Radio San Antonio?

Si ()

No ()

2) ¿Cree que los programas de este medio de comunicación influyen en su comportamiento, e invitan a crear opinión pública? ¿Por qué?

Si ()

No ()

Por

qué?.....

.....

.....

3) ¿Qué tipo de programa usted escucha?

Informativo ()

Entretenimiento ()

Musical ()

4) ¿Los programas que a diario escucha en la radio como los percibe?

Interactivos ()

Amenos ()

Interesantes ()

Aburridos ()

Brindan información ()

5) ¿Cree que es necesario e importante que la radio tenga espacios que creen opinión pública en los habitantes de Zumba?

Si ()

No ()

6) ¿Cómo califica Ud. a este medio de comunicación? ¿Por qué?

Bueno ()

Malo ()

¿Por qué?

.....

.....

.....

7) ¿Usted como oyente cree que este medio radial cuenta con programas de opinión pública?

Si ()

No ()

Mencione

Cuáles.....

.....

.....

8) En caso de que la radio no cuente con programas de opinión según su criterio le gustaría que se incrementaran

Si ()

No ()

Horario

Mañana ()

Medio día ()

Tarde ()

9) Cree que para hacer una denuncia o comentar algún problema de su comunidad necesita este medio para difundirlo? ¿Por qué?

Si ()

No ()

Por

qué?.....

.....

.....

10) ¿Ud. se siente identificado con este medio radial? ¿Por qué?

Si ()

No ()

Por

qué?.....

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

Entrevista Fray Juan Patiño Director de Radio San Antonio FM

1. ¿Cómo director, cree que la radio es bien escuchada por la ciudadanía de Zumba
2. ¿Coméntenos cuál es la parrilla de programación que tiene radio San Antonio?
3. ¿Dentro de la programación regular transmitida a diario existen programas dedicados a la opinión pública en el oyente?
4. ¿Si no existen cree que sería importante reorientarlos para que la radio sea más interactiva?
5. ¿El equipo de trabajadores con el que cuenta este medio es bueno o todavía les falta más personal?
6. ¿Cómo se manejan los locutores y reporteros para tener esa interactividad con los oyentes?

GRACIAS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de Autorización.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Ámbito Geográfico de la Investigación.....	vii
Mapa Geográfico y Croquis.....	viii
Ubicación del Ámbito Geográfico.....	ix
Esquema de tesis.....	x
a. Título.....	1
b. Resumen.....	2
c. Abstract.....	4
c. Introducción.....	5
d. Revisión Literaria.....	8
1. Opinión Pública.....	8
1.1. Elementos.....	9
2. Opinión Pública y Democracia.....	12
3. Opinión Pública e Información Mediática Hipótesis de la Agenda Setting.....	14
4. Cómo se forma la Opinión Pública.....	18
5. Influir en la Opinión Pública.....	20
6. Los medios de comunicación.....	20
7. Radio.....	21
7.1 Lenguaje de la radio.....	24

7.2 Funciones de la radio.....	26
8. Importancia de la radio.....	29
9. Personalidad de la radio.....	31
10. Programación radiofónica.....	33
10.1. Tipos de programaciones.....	35
10.2. Funciones y tareas de un programación.....	36
10.3. La producción de un programa requiere investigación.....	40
11. Audiografías.....	42
12. Radio San Antonio Fm.....	42
12.1 Inicios del medio radial.....	43
12.2 Programación de radio San Antonio Fm.....	44
13. Pasos para la elaboración de un programa radiofónico.....	45
e. Materiales y métodos.....	48
f. Resultados.....	54
g. Discusión.....	73
h. Conclusiones.....	76
i. Recomendaciones.....	77
Propuesta Alternativa.....	78
j. Bibliografía.....	111
k. Anexos.....	115
a. Tema.....	116
b. Problemática.....	117
c. Justificación.....	122
d. Objetivos.....	124
e. Marco Teórico.....	125

Opinión Pública.....	125
Opinión Pública y Democracia.....	128
Opinión Pública e Información Mediática Hipótesis de la Agenda	
Cómo se forma la opinión pública.....	132
Influir en la Opinión Pública.....	133
Medios de Comunicación.....	134
Radio.....	135
Funciones de la Radio.....	137
La personalidad de un radio.....	138
La programación radiofónica.....	140
Tipos de programaciones.....	141
Las funciones y tareas de una programación.....	143
La investigación necesaria.....	145
Las audiografías.....	148
f. Metodología.....	151
Métodos.....	151
Técnicas.....	152
g. Cronograma.....	155
h. Presupuesto y financiamiento.....	156
i. Bibliografía.....	158
Índice.....	165