



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

**“ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE
PROGRAMACIONES RADIALES CULTURALES CON
CONTENIDO NACIONAL EXIGIDOS POR LA LEY
ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR, EMITIDAS
EN LAS EMISORAS RADIALES DE LA CIUDAD DE LOJA EN
EL AÑO 2016.”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA:

MÓNICA LIZBETH VALDIVIEZO FLORES

TUTOR:

LIC. JOSÉ ANGEL IÑIGUEZ CARTAGENA Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Lic. José Ángel Iñiguez Cartagena Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, titulada: **“ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE PROGRAMACIONES RADIALES CULTURALES CON CONTENIDO NACIONAL EXIGIDOS POR LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR, EMITIDAS EN LAS EMISORAS RADIALES DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2016”**. De autoría de la Srta. Mónica Lizbeth Valdiviezo Flores. En consecuencia, el informe reúne los requisitos formales y reglamentarios, autorizo su presentación ante el Tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, mayo de 2017



Lic. José Ángel Iñiguez Cartagena Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Mónica Lizbeth Valdiviezo Flores, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

AUTOR: Mónica Lizbeth Valdiviezo Flores

FIRMA: _____



CÉDULA: 1105876252

FECHA: Loja, 13 de julio de 2017

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

Yo, Mónica Lizbeth Valdiviezo Flores, con Cédula de identidad N° 1105876252, declaro ser autora de la tesis titulada: “ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE PROGRAMACIONES RADIALES CULTURALES CON CONTENIDO NACIONAL EXIGIDOS POR LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR, EMITIDAS EN LAS EMISORAS RADIALES DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2016”, como requisito para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo de 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 de información del país y del exterior, con las cuales tengan convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los trece días del mes de julio del dos mil diecisiete.

FIRMA: 

AUTORA: Mónica Lizbeth Valdiviezo Flores

NÚMERO DE CÉDULA: 1105876252

DIRECCIÓN: Loja, cantón Catamayo, barrio 24 de Mayo, calles Chile entre Sucre y Bolívar.

CORREO ELÉTRONICO: mvaldiviezoflores9@gmail.com

CELULAR: 0992436287

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Lic. José Iñiguez Cartagena Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO.

PRESIDENTE: Lic. Milton Eduardo Andrade Tapia Phd.

PRIMER VOCAL: Lic. Pedro Camilo Monteros Valdivieso Mg. Sc.

SEGUNDO VOCAL: Lic. Luis Javier Ontaneda Vivanco Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja por haber sido la casa de mi formación profesional principalmente a la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación por contar con carreras productivas tanto en el ámbito laboral como humano.

Así mismo mi agradecimiento va dirigido a mi director de tesis, el Lic. José Iñiguez Cartagena, por el apoyo brindado en los momentos difíciles durante la elaboración del presente trabajo de investigación, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional, quien, con verdadero interés, impulsó el desarrollo y culminación del mismo.

Mi reconocimiento a los docentes de la Universidad Nacional de Loja, gracias por su apoyo, así como por la sabiduría y conocimientos que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, que influyeron en formarme académicamente para los retos que pone la vida.

Son muchas las personas especiales que han formado parte de mi vida a las que me encantaría agradecerles por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Mónica Lizbeth Valdiviezo Flores

DEDICATORIA

A mi madre Macrina, quien desde mi infancia fue la impulsadora para que alcance mis objetivos con su exigencia, dedicación, esfuerzo y su amor incondicional, ahora es a quien le debo todo en la vida por ser el pilar más importante, por demostrarme siempre su cariño y apoyo para culminar mi carrera profesional y que con su ejemplo me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada, a mi padre y mis hermanos, Fredy, Edwin, Eduardo, Jinmy y Bayron, fueron un apoyo desde su experiencia y a toda mi familia. Son a ellos a quienes les debo todo, horas de consejos, regaños, tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy segura que las han hecho con todo el amor, para formarme como un ser integral tanto personal como profesional.

A mis docentes, gracias por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional. A mis amigas y amigos de aula por compartir experiencias durante mi vida universitaria, los llevaré presentes en mi corazón.

A todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

Mónica Lizbeth Valdiviezo Flores

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/ NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA Y AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO COMUNIDAD		
TESIS	Mónica Lizbeth Valdiviezo Flores “Análisis de producción y recepción de programaciones radiales culturales con contenido nacional exigidos por la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, emitidas en las emisoras radiales de la ciudad de Loja en el año 2016.”	UNL	2017	Ecuador	Zona 7	Loja	Loja	Loja	El Sagrario	CD	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

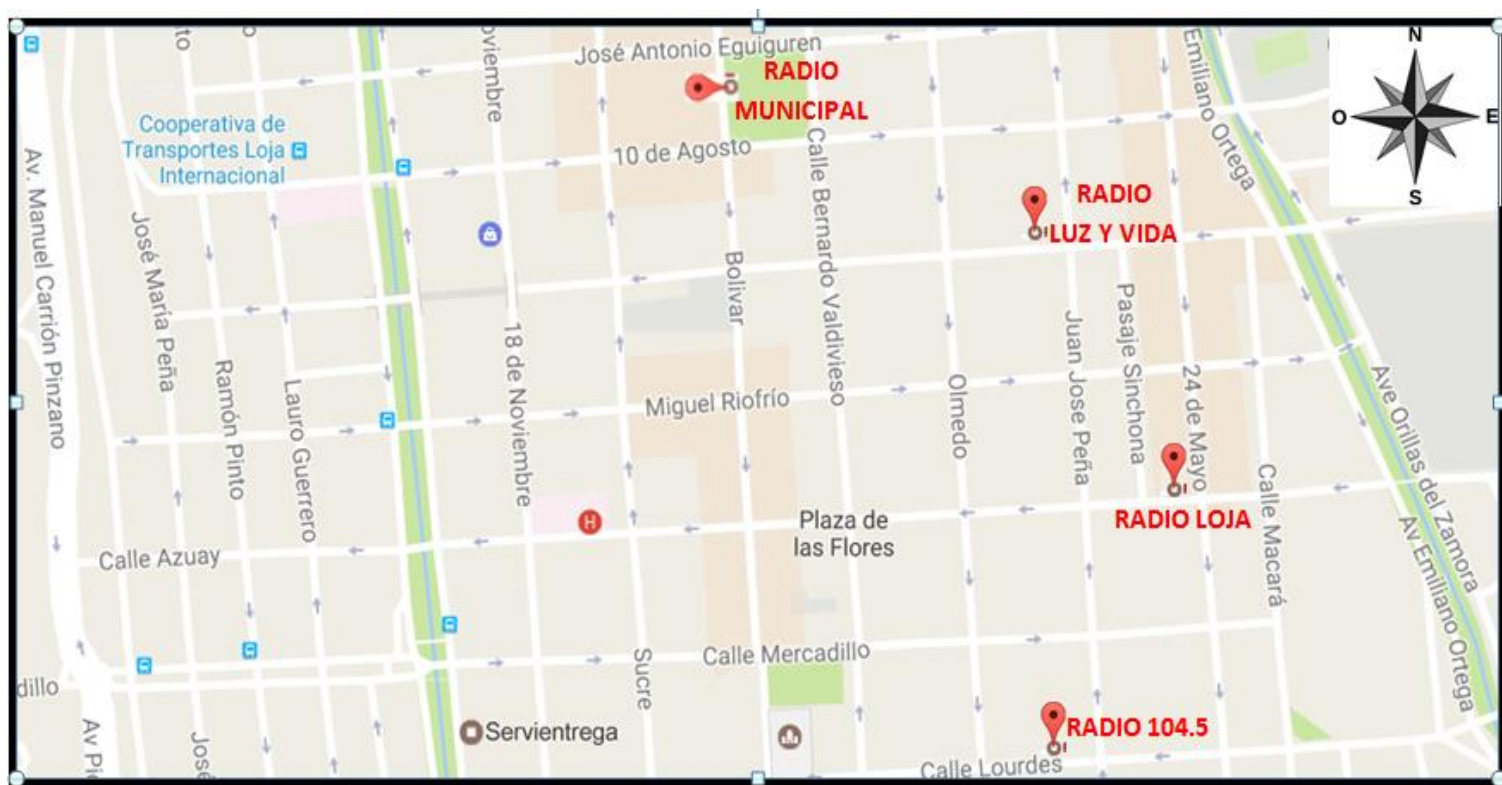
MAPA GEOGRAFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN DE LOJA



Fuente: www.wikipedia.com

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN CIUDAD DE LOJA



Fuente: www.wikipedia.com

ESQUEMA DE TESIS

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

a. TÍTULO

“ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE PROGRAMACIONES RADIALES CULTURALES CON CONTENIDO NACIONAL EXIGIDOS POR LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR, EMITIDAS EN LAS EMISORAS RADIALES DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2016.”

b. RESUMEN

La presente investigación va enfocada a el **“ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE PROGRAMACIONES RADIALES CULTURALES CON CONTENIDO NACIONAL EXIGIDOS POR LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR, EMITIDAS EN LAS EMISORAS RADIALES DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2016”**. Esta tesis se la realizó en base a las Normas Generales de Graduación, y previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. El presente trabajo está encaminado a conocer la efectividad de las programaciones culturales para los ciudadanos lojanos.

El objetivo general: Analizar si las radios de la ciudad de Loja, cumplen con los espacios culturales de producción nacional, dispuestos por la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el Ecuador. Para efectos de la investigación hemos utilizado algunos métodos como son técnicas: entrevistas especializadas, encuestas y observación empírica.

Se pudo comprobar que las radios de la localidad cumplen con los espacios dispuestos por la Ley, aunque con distintas interpretaciones, los programas en cuestión no son elaborados con contenidos culturales profundizados que eduquen en distintos campos de la cultura a los radioescuchas, el nivel de la audiencia aumentaría si se considerara aumentar a estos programas información de nuestra cultura local como se lo plantea en la propuesta para la presenta investigación.

Estas programaciones son bien vistas por la ciudadanía, pero consideran que deben mejorar sus formatos para captar mayor audiencia, además incluir mayormente cultura local para que los lojanos conozcan lo que poseen.

Y es en esto básicamente en lo que se enmarca la propuesta presentada, crear píldoras culturales con temáticas que partan desde el conocimiento de la cultura de nuestra provincia.

b. SUMMARY

The investigation is focused in the analysis of the cultural radio productions with national content to demand by the organic law of communication of Ecuador, broadcasting on the radio stations of the city of Loja in 2006.

It was made based on the general graduation rules and prior to obtaining the title of graduate un communication sciencies. The work is aimed at knowing the effectiveness the culturals schedules for the lojanos citizens.

The main objective: analyze if the radios of the city of Loja carry out with the culturals slots of national production prepared by the organic law of communication in forced in Ecuador.

We have used some methods such as specialized interviews, surveys and empirical observations. It was verified that the radios of the locality carry out with the slots prepared by the law although with differents interpretations, the programs are elaborated with culturals contents deepened that It serve for educating to the audience, this Will be more effective if the audience increase for this kind of contenido.

It was verified the radio stations of the location comply with the short program arranged by the law, although different interpretations, the programs are not elaborated with Deep culture contents to educate in differents areas of culture to listeners, the level of audience would increase if It is considered add to this programs information about our local culture as stated in the proposal to the investigation.

These schedules are well seen by the citizens but consider that they should improve their formats to attract more audience, besides to include local culture so that lojanos know what they have.

c. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación: **“ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE PROGRAMACIONES RADIALES CULTURALES CON CONTENIDO NACIONAL EXIGIDOS POR LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR, EMITIDAS EN LAS EMISORAS RADIALES DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2016.”**, considerando que el aspecto cultural se lo tuvo rezagado en la mayoría de medios de comunicación, lo que coartaba el derecho de una información generalizada es decir en todos los aspectos, por ello se considera acertada la creación de una Ley que regula la transmisión de diversos contenidos en los medios y distintos campos de la comunicación.

Esta investigación buscó indagar la problemática de la producción radial de contenido cultural nacional, debido a que la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador, exige en la actualidad que en todas las emisoras radiales existan programas de este tipo, que ayuden a educar a los radioescuchas en las diferentes manifestaciones culturales.

Si bien es cierto, la ley obliga a implementar estas programaciones, no necesariamente se está garantizando que tengan un contenido con una profunda investigación y elementos teóricos de la producción radial, haciéndose necesario conocer cómo se están manejando los programas que salen al aire.

Así mismo, se debe conocer en que lineamientos se basan las radiodifusoras, para la creación de dichas programaciones.

Los radioescuchas son un punto importante para esta investigación, sus criterios serán un medidor más, de tal manera que permitirán conocer que tanto está funcionando lo estipulado por el poder legislativo.

La realización de este tema llevará a tener respuesta, sobre cuál es la pauta para llegar a la ciudadanía con este tipo de contenido, con lo mencionado es importante abrir camino para mejorar la producción y acogida de los mismos.

Es necesario conocer como se está aplicando lo estipulado en el artículo 36 de la Ley de Comunicación que se refiere a la transmisión de espacios de índole cultural en los medios

de comunicación, en esta investigación se ha tomado en cuenta únicamente las emisoras radiales de la ciudad de Loja.

Se analizó el alcance en aceptación que tienen los espacios mencionados, pero para ello es primordial indagar sobre la estructura y el trabajo investigativo que realizan quienes desarrollan las programaciones en cuestión.

Estas programaciones se han implementado para que los ecuatorianos nos informemos de las diversas manifestaciones de connotación cultural existentes en nuestro país, no podía ser que existiendo un gran número de maravillas escondidas y la historia misma de este territorio no se supiera por la falta de espacios donde se las promoció y relate.

Llevando tres años de vigencia la Ley Orgánica de Comunicación, es necesario conocer cuáles han sido los resultados que ha dejado implementar estos espacios y que tan beneficioso para la educación cultural de la ciudadanía, como ven a las programaciones que actualmente se emiten en las radios de la localidad.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

ORIGEN DE LA RADIO:

Desde los inicios el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse, con la aparición de distintos inventos a través de la historia ha podido satisfacerla, sin embargo, esta avanza día a día a iguales pasos que los adelantos tecnológicos, los progresos para la comunicación han sido sellados por varias etapas.

Uno de los inventos que ha marcado una brecha comunicacional es la radio, (Cebrián Herreros, M. 1983, p. 16) “la radio nació precisamente para acercar en directo a la realidad informativa al hombre”, ya sea por su simplicidad para disponer de ella o por el gusto de simplemente escuchar lo que sucede, de cualquier forma, la radio es uno de los medios de comunicación más prácticos para muchas personas.

Para entender mejor los procesos, se ha realizado una recopilación de datos históricos sobre el avance de la radio.

(Albert y Jean Tudesq, 1982, p. 11) se refiere al “Descubrimiento de la radiodifusión y la rapidez de su expansión señalan, como todas las grandes innovaciones tecnológicas contemporáneas...” A pesar que ahora la radio es tan común para el mundo, en aquel tiempo fue considerado, como algo tan majestuoso para las personas que la asemejaron con los autos, aviones, hasta el cine.

Hasta la segunda Guerra Mundial los cables eran el medio más utilizado para el telégrafo y para el teléfono, pero estimulados a la vez por los estados, en particular Francia y Alemania, preocupados por no depender demasiado en sus relaciones internacionales de las redes de cablegramas controlados por los países extranjeros y por las poderosas empresas de radioelectricidad, las telecomunicaciones por ondas progresaron notablemente bajo la tutela, muy a menudo, de las administraciones de Correos. La Marconi's Wireless Telegraph inglesa, con sus filiales extranjeras, dominaba ampliamente, en 1914, el mercado de la telegrafía sin hilos. (Albert y Jean Tudesq, 1981, p. 17).

Estos inventos llevaron consigo, la facilitación de los canales de construcción, para que con los años llegara a existir la radio.

Jimmy García Camargo (1980), trae un recorrido por la evolución de la radio desde las primeras manifestaciones para ser inventada, en 1888, Hertz descubre las ondas hertzianas, a partir de esta teoría, Guillermo Malconi logra transmitir impulsos eléctricos, lo que permite que las señales sonoras se esparzan hasta llegar a los 3.300 km. John Fleming y Lee de Forest descubren la válvulas de electrodos, que permite la transmisión de la voz humana, con esto último se llegó a la recepción y emisión es decir lo que es la radiodifusión ahora.

Desde 1914 hasta 1918 la radio se consolida en algunos estados europeos y en Estados Unidos, en los años 1920 a 1926, se comienzan a preocupar por mejorar la calidad del sonido en las transmisiones, de 1926 a 1930, el disco hace su aparición gracias a las ondas sonoras, en 1935, aparece la agencia de noticias estadounidense Columbia Nexus Service, distribuía información entre las emisoras. García Camargo, (1980)

Podría decirse que haber inmiscuido las primeras estaciones de radio fue una forma de estrategia de los productores de material radioeléctrico, para que se conociera sus experiencias y técnicas difundiendo conciertos o noticias a través de la radio.

En los 60 Sony, llega al mercado con un dispositivo denominado receptor transistorizado, pequeño como para el bolsillo, podía ser cargado con una batería. En 1993, Carl Malamud, crea Internet Talk Radio, la primera radio por internet.

Según el abogado y analista internacional Luis Eduardo Forero Medina, las primeras emisoras en América Latina se manejaban sin permiso del Estado, que a medida que se escuchaban más emisoras, organizó la Secretaria o Ministerio de Comunicaciones en cada país, encargándolos de otorgar las licencias radiales.

De esta forma se inicia con el mundo de la radiofonía en América Latina, tentado paulatinamente a los radioescuchas a participar de las primeras programaciones que en aquella época se emitían.

Con la llegada de la radio a Latinoamérica no sólo los radioescuchas se fascinaron con su existencia, muchas personas del mundo mediático en esa entonces se beneficiaron de este invento. (Fox, 1989, p. 27) “A mediados de los años 30, la radio comercial estaba ya implantada en la mayor parte de las grandes ciudades latinoamericanas. Se había convertido

en el principal vehículo para los músicos, comediantes, periodistas y presentadores nacionales.”

San Félix (1991). realiza una recopilación de datos sobre los países de América Latina, donde se dieron las transmisiones radiofónicas, en orden cronológico, desde los años XVIII, XX, XXI y XXII, Argentina, Brasil, Honduras, México, Chile, Puerto Rico y Cuba realizaron la sus primeras transmisiones radiofónicas. Siguiendo con dichas transmisiones en centro y Suramérica, en 1925 lo hace Ecuador, en 1926, El Salvador y Venezuela, en 1927, Costa Rica, en 1928, Bolivia y Honduras, en 1929, Colombia, en 1930, Guatemala y Uruguay, en 1933, Panamá, en 1937, Perú y en 1940, Nicaragua.

En Ecuador la radiodifusión lleva aproximadamente 86 años, según Hernán Yaguana (2014), en los años XX, la radio se va materializando, esto se dio debido a que un grupo de personas amantes de la electrónica, realizaron experimentos a través de las ondas hercianas y surgieron las dos primeras radiodifusoras de experimento, en Guayaquil, Radio Paris y en Quito, Radio Nacional, con muchas interrupciones transmitían dos o tres horas al día, esto debido a la precaria conexión de esa época, para sintonizarlas debían conseguir un sintonizador de radio.

A través de los años hasta la década de los 50, la radio tuvo su florecimiento, pero a después sufrió un bajón, apareció la televisión y fue poco lo que se pudo hacer para recuperarla, la televisión abarco gran parte del público lo que le quito protagonismo a las radiodifusoras.

En los 80, Yaguana (2014), manifiesta que tuvieron que lidiar con la competencia, eran más de 400 frecuencias radiales en el país, la publicidad no daba los beneficios económicos necesarios y no alcanzaba para toda la demanda de emisoras, en estos mismos tiempos se dio la distribución de las frecuencias AM, que fue de forma desmedida, hubo muchos casos que una misma persona tenía hasta cinco frecuencias, lo que deterioró más la radio en aquella época, ya para los años 90 se volvió una radio más musical, lo que sobresalía en las emisoras eran los programas de música, lejos quedaron las radionovelas y los teatros en radio.

En los 2000, da un vuelco intentando volverse más integradora y queriendo que los grupos de poder que tomaron las emisoras, queden fuera, la radio tenía que estar más cerca a la ciudadanía, con la creación de las radios comunitarias, se tratan de crear un nuevo vínculo con la colectividad como es la idea y no sólo sean generadoras de dinero.

LA RADIO EN LA ACTUALIDAD:

(Castellot, 1999, p. 101) “La radiodifusión ha sido beneficiada gracias al proceso evolutivo incesante de las tecnologías de audio, hasta llegar a sus actuales innovaciones digitales”, si bien es cierto con la llegada de era digital todo ha ido evolucionando y entre estos adelantos se encuentra la radio, actualmente tenemos la radio online, pero esto no significa que haya abarcado en grandes proporciones el interés de la audiencia por las programaciones diferentes a las musicales.

La música, radio revistas especiales, documentales, programas recreativos, programas recreativos y educativos sobre diferentes tópicos, son elaborados en Norteamérica o Europa, facturados bajo un punto de vista de metrópolis e incluso abordando temáticas inherentes a nuestras realidades. Son transmitidos diariamente en las emisoras de la región, las cuales rellenan sus pobres programaciones con estos llamados “enlatados” que llegan finalmente a los consumidores, quienes configuran su visión de la realidad bajo el menú de propuestas venidas desde esos centros” (Ordoñez, 1993, p. 88)

La radio ha perdido completamente el poder que tuvo en sus primeros años, debiéndose principalmente y al mismo tiempo en contradicción, a los avances en tecnología, el interés sigue siendo bajo, tal vez por cómo es manejada, se han quedado en el camino de querer sobresalir, han sucumbido en programas mediocres, que con un formato un poco cambiado se repite en otras emisoras.

En líneas generales, la Radio, los radiofonistas, su empresa y sus gentes sufren de aburrimiento letal, desinterés total por el producto, la programación, el contenido y la audiencia. La Radio está ayuna de investigación y de ciencias propias, desheredada de ideadores, abandonada de creadores, magra de inventores y encadenada por la cuenta de resultados. Estamos ante la caducidad de un sistema y de unas formulas históricas de

narración, contenido, programación, y concepto radiofónico. Resueltas estas causas las tecnologías o economías se despejaran inmediatamente. (Falus Belau, 2001, p. 2).

LA RADIO COMO MEDIO DE PROMOCIÓN CULTURAL:

Valerio Fuenzalida, miembro de la directiva de la Asociación de Investigadores de la comunicación de Chile nos da el siguiente argumento:

En nuestra conceptualización todo mensaje comunicacional es cultura; no habría mensajes no-culturales, " menos" culturales que otros "más" culturales. Toda la vida social e individual de los hombres es vida cultural; y los medios de comunicación transmiten cultura a través de cada mensaje, sea éste una serie policial, una telenovela, un spot comercial, un espectáculo musical o deportivo, etc. (1979, p, 2)

Los espacios culturales en la radio se han predispuesto para rescatar de alguna manera las diversas manifestaciones culturales existentes, ya sea en música, poesía o cualquier acto que nos de esta connotación, (Bustamante, 2006, p. 3). “las interrelaciones entre cultura y comunicación masivas, no han cesado de crecer y estrecharse por la vía de la hegemonía alcanzada por las Industrias Culturales, y de la publicidad y los medios de comunicación en su seno”.

Para darse a conocer la cultura y los medios se benefician y acoplan, pero quien escucha puede que no se identifique suponiendo que su concepto de cultura es bastante amplio, aquí entra la teoría de la Información y percepción estética de Abraham Moles, que hace referencia a los mensajes captados por el ser humano, los cuales son interpretados de acuerdo a sus conocimientos culturales.

Navarro Fidela (2004) manifiesta que “Los conceptos de cultura y producto cultural son objeto de polémica y confusión. Los medios de comunicación y en particular los medios escritos pueden diferir a la hora de seleccionar, analizar, valorar y considerar los hechos o elementos que ocuparán el espacio de tan diversas secciones, suplementos y revistas culturales.”

Considerando que a lo que normalmente se conoce como cultura se lo ha tenido rezagado de la radio, es positivo incluirla para la difusión de estos espacios, sería como una forma de educar a la ciudadanía en cuanto al abanico amplio de lo que constituye lo cultural, pero según la teoría de percepción de Moles, esto dependerá en gran parte de la forma en la que el receptor escuche los mensajes difundidos.

El debate actual, reforzado en muchos países, sobre el papel de los medios y el servicio público, y sobre la necesidad de reguladores independientes capaces de armonizar el sistema de comunicación en su conjunto al servicio del interés general, muestra que una parte importante de la sociedad cuestiona el deterioro progresivo de la esfera pública. (Bustamante, 2006, p. 4).

A pesar de todo esto, nos seguimos preguntando, ¿Cómo tomarán los radioescuchas a estas programaciones?, aún estamos en un medio que gracias a la poca creatividad de los dueños de emisoras de años atrás, se impregnó la idea de que la radio es únicamente para escuchar música, ahora bien cambiar esto costará, pero, para ello los actuales dirigentes radiales tienen la obligación de hacer que funcione, ya sea porque las leyes así les ordenan o porque necesitan darle un giro a sus programaciones, aquí se aplica la estética que manifiesta Moles en su teoría de percepción, es decir que sea agradable para el público, captar su atención para llegar con el mensaje, esta estética debe calzar en nuestra sociedad de consumo.

Las luchas de los últimos años, centradas primero sobre la excepción cultural y luego sobre la diversidad, están contribuyendo paulatinamente a superar esas viejas divisiones. Porque la diversidad, entendida correctamente como posibilidad real de elección del usuario, exige una actuación de futuro en ambos campos simultáneamente, y centra por tanto las políticas públicas en el ciudadano-consumidor de donde nunca debieron desviarse. (Bustamante, 2006, p. 4).

Para que se haya quedado de lado la difusión cultural en los medios de comunicación mucho tienen que ver las leyes creadas por los gobiernos de paso, que no tuvieron bajo ningún concepto incluir este tema dentro de sus planes, (Bustamante, 2006, p. 13). “Las políticas públicas de muchos Estados han pecado durante años de las miopías señaladas

anteriormente en un sentido múltiple: aislamiento radical entre la cultura y las estrategias comunicativas, y de ambas respecto a los programas de Sociedad de la Información”.

Valerio Fuenzalida, da una alternativa de lo que deberían transmitir los medios de comunicación para contribuir con espacios culturales:

Radio y TV pueden transmitir obras musicales productos de una creación ocurrida anteriormente- y que habitualmente se distribuyen como productos industrializados (discos, películas, series); pueden emitir conciertos de artistas consagrados u obras que pertenecen a un repertorio identificado como clásico: gozan del reconocimiento y del prestigio extensamente compartido. Pero además de estos productos culturales, Radio y TV pueden también contribuir a estimular procesos generadores de nuevas obras y productos o servicios y bienes culturales, además de obras consagradas, se puede incentivar la creación de nuevas composiciones, estimular la renovación y búsqueda de nuevos intérpretes, artistas y creadores en diferentes campos culturales: música de todo tipo, teatro, obras dramáticas para Radio y TV, literatura, y toda clase de bienes sociales y culturales. (Fuenzalida, 1980, p. 2).

Si se trabaja de acuerdo a este aporte, podemos encontrar una alternativa importante para difundir cultura en los medios, principalmente en la radio, sin embargo esto no es todo, se debe encontrar la forma de exponer las demás manifestaciones culturales, existentes en el país.

Para armar un programa de radio, en este caso de connotación cultural, lo compararemos con uno normal siguiendo el mismo formato.

La tarea de crear un programa de radio implica, emprender un proceso que va desde la planificación, la estructuración y la elaboración del guión del espacio, hasta la edición, presentación y montaje del programa. Y todo ello en un medio tan particular como la radio, sometido a una serie de condicionamientos derivados de su peculiar dimensión sonora. (Rodero Antón, 2012, p. 76)

Las programaciones culturales deben contener un proceso de investigación, tenemos en cuenta que para desarrollar este tipo de programas, las manifestaciones culturales que existen en el país, tienen que ser abordadas correctamente, de tal manera que sean captadas y que eduque al radioescucha.

LEY ÓRGANICA DE COMUNICACIÓN.

Para que los medios de comunicación, implemente espacios culturales de producción nacional, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), ha dispuesto los siguientes artículos:

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos, los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. (LOC, 2013, p. 15)

Llegar a toda la colectividad con un contenido de profundidad en cuanto a las manifestaciones culturales, a pesar que la palabra el cultura es de una connotación muy amplia, es importante el trabajo que se debe realizar para difundir lo que abarque este concepto.

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano. (LOC, 2013, p. 22)

Las costumbres de otros pueblos y nacionalidades, dentro del territorio ecuatoriano también son consideradas como cultura, de esto la ciudadanía debe conocer, por tanto sus diversas manifestaciones, tienen que ser investigadas y transmitidas a través de los espacios culturales. Dentro del artículo 36, se aborda con puntualizaciones este tema.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. (LOC, 2013, p. 37)

En este artículo encontramos numerales donde se precisa el tratamiento de los espacios de difusión cultural, se hace un recuento de lo que debe investigarse y transmitirse.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) aprobó una normativa para que se aplique el artículo 36 de la Ley de Comunicación (LOC), en el reglamento se estipula que:

Los medios deben cumplir con estos espacios, resaltando los valores de las culturas, fomentando los derechos de la Pacha Mama, así mismo deben difundirse los saberes ancestrales y las ciencias milenarias.

Los contenidos a emitirse tienen que ser investigados y contextualizados, además estos deben incluir las identidades diversas del Estado Plurinacional y la sociedad intercultural, los pueblos, colectivos y nacionalidades deben ser incluidos con sus propias voces y en su propio territorio.

Los espacios culturales incluirán representaciones y auto representaciones reproducidas desde el territorio de los pueblos y nacionalidades, de igual forma difundir el patrimonio cultural de los pueblos y nacionalidades, así como sus conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo y sus técnicas artesanales tradicionales.

Para que sean incluyentes deben ser producidos desde la propia cosmovisión de los pueblos y nacionalidades, por otra parte coadyuvar para el fortalecimiento del patrimonio alimentario.

La obligación es difundir las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural y de su memoria social.

El reglamento también estableció el mecanismo con el cuál los medios deberán aplicar el artículo 36 de la LOC:

Medios Audiovisuales: se destinará al menos 5% de la programación en el horario comprendido entre las 06h00 y las 24h00 horas-. La cuota del 5% de difusión de contenidos interculturales en la programación se computará de forma diaria y los medios de comunicación social podrán distribuir dicho porcentaje a lo largo de la programación desde las 06:00 hasta las 24:00 horas. (LOC, 2013)

Con este reglamento permite que los medios cumplan con lo estipulado y tengan una idea más clara de lo que deben realizar para difundir los espacios culturales.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Metodología Mixta

1. Método Cuantitativo:

Para medir el conocimiento de la ciudadanía, sobre los espacios de difusión cultural de producción nacional, exigidos en la Ley de Comunicación, se utilizó el método, es un sistema que nos lleva a una respuesta un poco más precisa de lo que necesitamos conocer, en cuanto a estadísticas o números.

La investigación científica desde el punto de vista cuantitativo, es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar un trabajo de acuerdo a una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que orienta la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos. Pese a tratarse de un proceso metódico y sistemático, no existe un esquema completo de validez universal, aplicable mecánicamente a todo tipo de investigación. No obstante, si es posible identificar una serie de elementos comunes, lógicamente estructurados, que proporcionen dirección y guía en el momento de realizar una investigación, los cuales se pueden organizar en fases y etapas. (Monje Álvarez, 2011)

Para conocer la opinión de la ciudadanía sobre los espacios culturales emitidos en las radios de la localidad, este método fue el más apropiado debido a la necesidad de utilizar herramientas cuantitativas como son las encuestas, requeridas para la presente investigación.

- Herramientas Cuantitativas:

Encuestas: Para estar al tanto de la opinión de la ciudadanía lojana sobre los productos culturales difundidos por las emisoras radiales, se hizo necesario aplicar encuestas, con la finalidad de conocer si escuchan esta clase de programaciones, si las aprueban y les sirve la información cultural que reciben, en dichos espacios. (Ver anexo # C.C.S.A.5.E)

2. Método Cualitativo:

Para conocer las impresiones de los temas abordados, este método resulta ser es más adecuado, puesto que mediante análisis, obtuve una conclusión lógica que nos revele la investigación.

La investigación cualitativa surgió desde el nacimiento de las ciencias humanas en el siglo pasado y se ha mantenido a lo largo del siglo XX. Este enfoque de investigación comienza a tener fuerte acogida por encima del positivismo, cuando los investigadores se dan cuenta que no solo un hecho tiene sentido si es verificable en la experiencia y en la observación, sino que se necesita una estructura diferente que posibilite comprender la compleja y cambiante realidad humana y social... De aquí que este viejo y siempre nuevo enfoque cualitativo busque interrogarse por la realidad humana social y construirla conceptualmente, guiada siempre por un interés teórico y una postura epistemológica. (Martínez Rodríguez, 2011).

Debido a la información requerida para la investigación sobre los espacios culturales en las emisoras radiales y por el enfoque de la investigación es necesario utilizar este método, a través de diferentes herramientas investigativas.

Herramientas Cualitativas:

Método Bibliográfico: Se utilizará para recolectar la información requerida por la investigación, en cuanto a que son los espacios culturales y como la ley los define y exige su transmisión.

Método Comparativo: Empleado para comparar los diferentes aspectos en cuanto a la realización y recepción de espacios culturales de producción nacional y lo que exige la Ley de Comunicación en el Ecuador, se utilizó las siguientes herramientas:

- Fichas de observación: Se realizó un inventario de los medios de comunicación radial, existentes en la ciudad de Loja, (Ver anexo # C.C.S. A.1.I) así mismo se debe analizar los componentes de sus parrillas, en las siguientes fichas:

1. Fichas de Contenidos (Ver anexo # C.C.S.A.2.C)

2. Ficha de Producción (Financiamiento) (Ver anexo # C.C.S.A.3.P)

3. Ficha de Características (Ver anexo # C.C.S.A.4.C)

- Entrevistas especializadas: Para la recolección directa de datos, se efectuó este tipo de entrevistas, dirigidas a los directivos de los medios radiales y a la Intendente de la Superintendencia de Comunicación Zona 7 y a un informante clave, esto para conocer sus impresiones en cuanto a la aplicación de la Ley de Comunicación vigente y su conocimiento sobre los espacios culturales que se emiten y si cumplen con lo que exige dicha ley. (Ver anexos # C.C.S.A.6.E / C.C.S.A.7.E / C.C.S.A.7.E)

Por otra parte para medir la efectividad de los espacios de difusión cultural transmitidos por las emisoras radiales de la localidad, se tomó en cuenta a informantes claves, en este caso será la opinión de hombres y mujeres líderes de organizaciones sociales, referente a los espacios culturales emitidos por las radios investigadas.

Una vez obtenida toda esta información, se procedió a realizar un análisis para constatar si se cumple o no con la ley y que tan efectivos son los programas existentes, para la educación cultural de la ciudadanía lojana, para posteriormente realizar una propuesta en cuanto a la realización de dichos espacios.

f. RESULTADOS

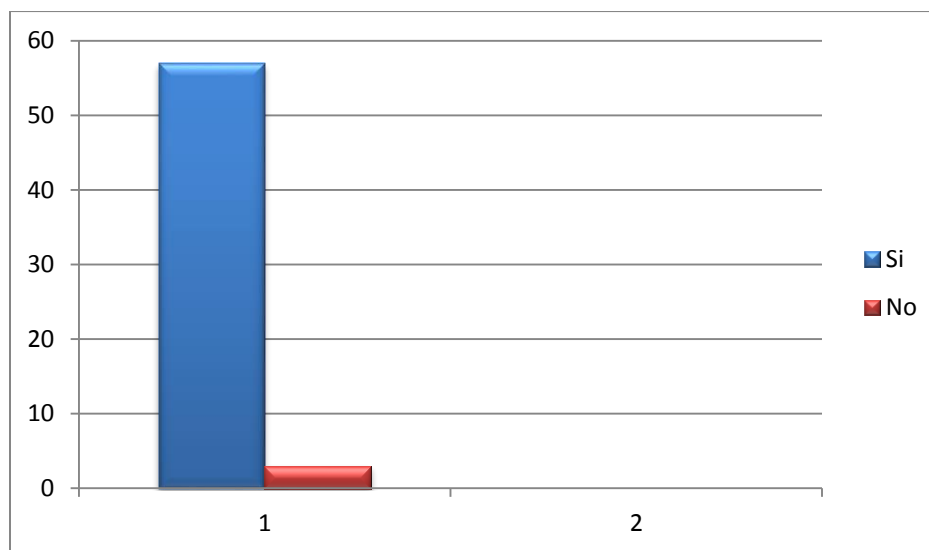
ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DE LOJA, PARA CONOCER SU PUNTO DE VISTA SOBRE LAS PROGRAMACIONES DE ÍNDOLE CULTURAL EXIGIDAS EN LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.

RECEPCIÓN DE ESPACIOS CULTURALES EMITIDOS EN LAS RADIOS DE LA LOCALIDAD

ALTERNATIVA	Frecuencia	%
Si	60	60
No	40	40
Total	100	100

Elaborado por: Mónica Valdiviezo

Gráfica #1



Elaborado por: Mónica Valdiviezo

INTERPRETACIÓN

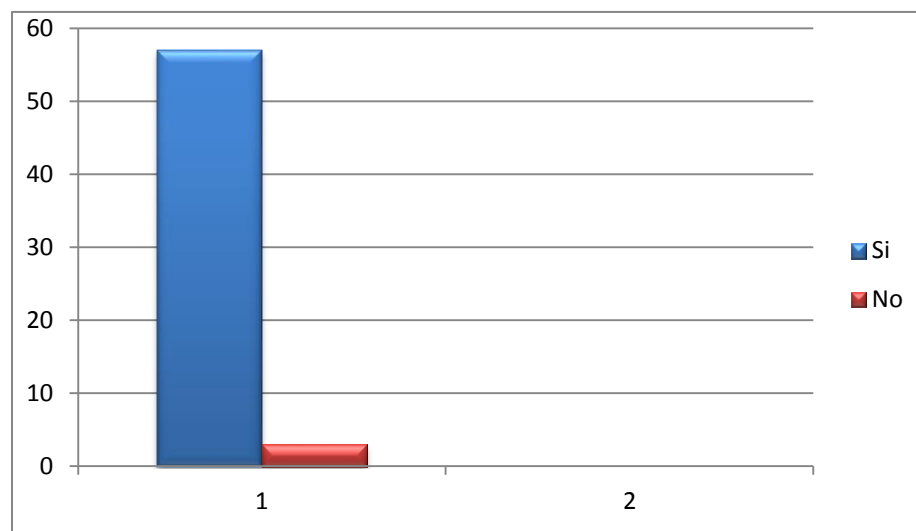
De las 100 personas encuestadas, el 60% afirma haber escuchado programas de índole cultural, mientras el 40% no ha escuchado este tipo de programaciones. En conclusión existe un número considerable de ciudadanos que no prestan atención a estos espacios.

LOS CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS CULTURALES NUTREN LOS CONOCIMIENTOS DE LA AUDIENCIA

ALTERNATIVA	frecuencia	%
Si	57	95
No	3	5
Total	60	100

Elaborado por: Mónica Valdiviezo

Gráfica #2



Elaborado por: Mónica Valdiviezo

INTERPRETACIÓN

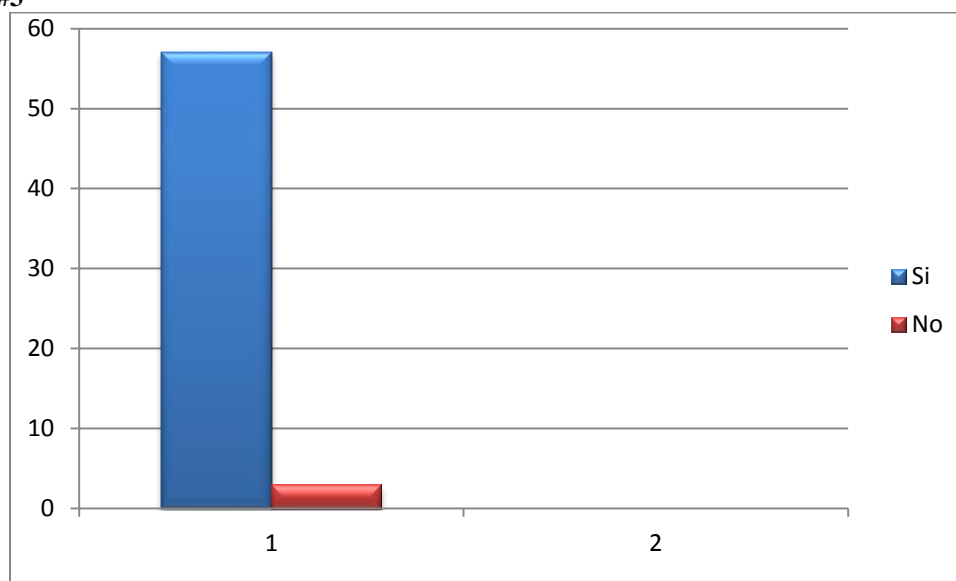
De los 60 encuestados que afirmaron haber escuchado programaciones de índole cultural, el 95% cree que este tipo de contenidos efectivamente sirve para nutrir sus conocimientos en este aspecto, mientras que el 5% opina lo contrario. En conclusión las personas que escuchan dichos espacios tienen claro que esto les contribuirá para expandir su conocimiento sobre las diversas manifestaciones culturales.

LOS PROGRAMAS CULTURALES EMITIDOS EN LAS RADIOS DE LA LOCALIDAD DEBEN MEJORAR EN ESTRUCTURA Y CONTENIDO

ALTERNATIVA	Frecuencia	%
Si	33	55
No	27	45
Total	60	100

Elaborado por: Mónica Valdiviezo

Gráfica #3



Elaborado por: Mónica Valdiviezo

INTERPRETACIÓN

Fidela Navarro (2004) manifiesta que “Los conceptos de cultura y producto cultural son objeto de polémica y confusión. Los medios de comunicación y en particular los medios escritos pueden diferir a la hora de seleccionar, analizar, valorar y considerar los hechos o elementos que ocuparán el espacio de tan diversas secciones, suplementos y revistas culturales.” Del total de personas que afirmaron haber escuchado estas programaciones, el 55% cree que si se debe mejorar el contenido de los espacios, mientras que el 45% opina que no. En conclusión ciertos programas deben renovarse para conseguir llamar la atención de un número superior de público ya que los consideran en su mayoría aburridos, repetitivos y sin interacción alguna, por otra parte existen a quienes les agradan lo que han

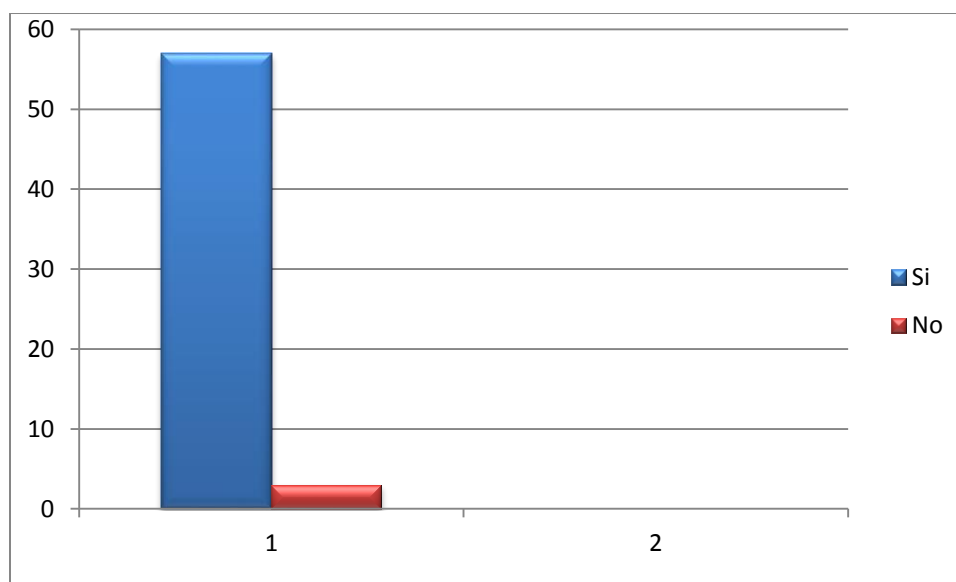
escuchado considerándolos entendibles y con un aporte válido culturalmente, ellos le dan validez al mensaje que les llega como cultural.

LOS ESPACIOS CULTURALES DIFUNDIDOS EN LAS EMISORAS RADIALES DE LA LOCALIDAD DEBEN CONTINUAR

ALTERNATIVA	frecuencia	%
Si	57	95
No	3	5
Total	60	100

Elaborado por: Mónica Valdiviezo

Gráfica #4



Elaborado por: Mónica Valdiviezo

INTERPRETACIÓN

La teoría de la Información y percepción estética de Abraham Moles, hace referencia a los mensajes captados por el ser humano, los cuales son interpretados de acuerdo a sus conocimientos culturales. Del total de los encuestados que afirmaron escuchar los programas de índole cultural el 95% considera que dichos espacios deben continuar,

mientras que el 5% cree que no. El alto índice de personas que manifiesta que deben seguir estas programaciones tiene claro que los mensajes culturales son importantes para formarse, Sus conocimientos son válidos pero es necesario más de esto, tan necesario e innovador para los medios de comunicación y para la ciudadanía.

g. DISCUSIÓN

El presente trabajo investigativo se lo realizó con el planteamiento de objetivos e hipótesis, los cuales fueron sustentando con la teoría de información y percepción estética de Abraham Moles (1976) y las distintas fuentes investigadas.

- Objetivo general

El objetivo general tuvo como finalidad **analizar si las radios de la ciudad de Loja, cumplen con los espacios culturales de producción nacional, dispuestos por la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el Ecuador.**

El análisis del objetivo general se lo realizó a través de la entrevista a la Intendente de Comunicación de la SUPERCOM Zona 7, a quien se le planteó las inquietudes sobre el cumplimiento de los espacios culturales por las emisoras radiales de la localidad a lo cual indicó que efectivamente lo hacen, costándoles al inicio, pero con las capacitaciones brindadas han logrado que no sean sancionados por no efectuar lo estipulado en la Ley de Comunicación. (Ver anexo # C.C.S.A.8.M)

Así mismo para este objetivo fueron necesarias las entrevistas a los directores de las radios, objeto de estudio de la ciudad, donde manifestaron que han dispuesto programas o pastillas culturales en sus parrillas de programación, desarrolladas con el afán de cumplir con lo que dicta la Ley y a la vez contribuir con la educación cultural de la ciudadanía. (Ver anexo # C.C.S.A.9.M)

Por otra parte fue necesaria una observación de las parrillas de programación de las radios objeto de estudio, con lo que se constató que no todos los medios radiales cumplen con los espacios culturales como lo dicta el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación. (Ver anexos # C.C.S.A.2.C, C.C.S.A.3.P, C.C.S.A.4.C)

Se observó que solo un medio radial produce y difunde los espacios culturales como lo estipula la Ley Orgánica de Comunicación, entregas de píldoras culturales de 9 min. aproximadamente entre programas.

Constatando que, en tres de los cuatro medios estudiados no cuentan con las píldoras culturales, que deben introducir entre programas durante su horario de programación, más bien transmiten programas de connotación cultural extensos, que no abarcan con las diversas manifestaciones culturales que poseemos, y el horario no es acorde a lo que se exige.

- **Objetivo específico 1**

Analizar si los programas son realizados con contenidos culturales fundamentados y si estos llaman la atención del público.

Para comprobar si los contenidos transmitidos por las emisoras son fundamentados y llaman la atención del público fue necesaria la aplicación de encuestas a la ciudadanía, en donde la mayoría de encuestados indicó que era necesario renovar estas programaciones, capaz que se tornen menos aburridas para capturar mayor audiencia y que abarquen mayor información en cuanto al ámbito cultural de manera especial cultura de la provincia.

Para contribuir con el análisis de este objetivo, fue necesaria la aplicación de una entrevista a un informante clave, en este caso el Dr. Julio Ordoñez, secretario de la Casa de la Cultura Ecuatoriana núcleo de Loja, quien cree que aún falta desarrollo de estas programaciones para que cautiven al público, que es necesario una promoción de los diferentes eventos que se dan en la localidad y que para esto también deben aprovecharse esta clase de espacios denominados culturales. (Ver anexo # C.C.S.A.10.M)

Tomando en cuenta las encuestas aplicadas y la entrevista antes mencionada, tenemos que, el contenido de las programaciones debe mejorar, el público requiere que los espacios culturales proporcione información más nutrida en cuanto a las diversas manifestaciones culturales que tenemos en el país y de manera especial en la provincia.

COMPROBACIÓN O DISPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

H1. Los espacios culturales de producción nacional en la ciudad de Loja, exigidos por la Ley de Comunicación del Ecuador, no son construidos con un contenido debidamente armado, profundizado y con enfoques diferentes y contribuyen a la formación cultural de los radioescuchas, por lo no que llama la atención de estos.

Tomando la cita de Fidela Navarro (2004) quien manifiesta que “Los conceptos de cultura y producto cultural son objeto de polémica y confusión”, puedo indicar que se comprueba la hipótesis puesto que los espacios culturales emitidos por las emisoras radiales de la ciudad de Loja no satisfacen a la colectividad, no tienen enfoques diferentes y no contribuyen a una formación cultural nutrida de la audiencia.

H2. Los medios radiales de comunicación, no están preparados para producir programas de investigación cultural por su limitado presupuesto, para contratar a terceros.

Se comprueba la hipótesis ya que para los medios de comunicación no es rentable tener una persona que se dedique únicamente a la investigación para producir programaciones culturales, estos medios producen con lo que tienen a su alcance, por tanto no se garantiza la calidad de los espacios de índole cultural que para algunos carece de esta connotación.

h. CONCLUSIONES

- ❖ Los espacios o píldoras culturales exigidos en la Ley Orgánica de Comunicación, no son transmitidos en todos los medios de comunicación radiales de la ciudad de Loja, ya que un 75% de las radios estudiadas, poseen programas de mediana y larga duración.

- ❖ La ciudadanía lojana considera que estas programaciones deben continuar pero con modificaciones que llame su atención y por ende capte un mayor número de audiencia.

- ❖ El contenido de dichos espacios debe contar con mayor investigación para que se pueda denominar como cultural, puesto que en su mayoría se centran a difundir únicamente hechos de la historia y existen varias manifestaciones culturales que deben conocerse.

- ❖ Los directores de las emisoras radiales coinciden en que no pueden contratar personal que se encargue sólo de este tema, porque no les resultaría rentable para la subsistencia del medio.

- ❖ Las programaciones de índole cultural son una buena estrategia que se ha desarrollado en la Ley de Comunicación para culturizar a la ciudadanía, pero en las emisoras radiales deben mejorar su forma de presentación para los radioescuchas.

i. RECOMENDACIONES

- ❖ La SUPERCOM tiene que mejorar el sistema de monitoreo que realiza para que se consiga una mejor calidad de los espacios de índole cultural, transmitidos en las emisoras radiales de la ciudad de Loja.
- ❖ Los medios de comunicación radiales, deben transmitir las píldoras culturales entre programas, como lo estipula la Ley Orgánica de Comunicación, y no los contenidos extensos que poseen.
- ❖ Las radios de la localidad deben ofrecer un mejor espacio que denote cultura de la provincia a la colectividad, haciéndose necesaria una mayor investigación para los productos finales a transmitirse.
- ❖ Las emisoras radiales deben acogerse a un convenio entre facultades de comunicación y el medio, para que sean los estudiantes quienes realicen este trabajo a manera de prácticas pre-profesionales beneficiándose mutuamente.
- ❖ Mejorando la producción de los espacios culturales, se evita que la audiencia le resta importancia a esta clase de programaciones en las radios.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PROPUESTA
ALTERNATIVA**

**“ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE
PROGRAMACIONES RADIALES CULTURALES CON
CONTENIDO NACIONAL EXIGIDOS POR LA LEY
ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR, EMITIDAS
EN LAS EMISORAS RADIALES DE LA CIUDAD DE LOJA EN
EL AÑO 2016.”**

AUTORA:

MÓNICA LIZBETH VALDIVIEZO FLORES

TUTOR:

LIC. JOSÉ ANGEL IÑIGUEZ CARTAGENA Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2017

PROPUESTA

Producción de Espacios Culturales para radio en la Carrera en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

ANTECEDENTES

La propuesta alternativa que se presenta es consecuencia de la investigación denominada: “ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE PROGRAMACIONES RADIALES CULTURALES CON CONTENIDO NACIONAL EXIGIDOS POR LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR, EMITIDAS EN LAS EMISORAS RADIALES DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2016”.

Tiene una activa relación con el Art. 14. De la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador, que se refiere al principio de interculturalidad y plurinacionalidad.

Para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; “a fin de que se produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de que se valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano”. (LOC, 2013, p. 22)

De acuerdo a estos preceptos, los medios deben difundir contenidos interculturales por un espacio equivalente al 5% en su programación diaria, es decir a los horarios que tiene cada medio radial se le calcula el 5% y el resultado será el tiempo total que dure la unión de las píldoras culturales, que se transmitirán a lo largo del día, esto según el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

A partir de que la Ley Orgánica de Comunicación dispuso cumplir con esta disposición; algunos medios se han visto en la obligación de realizar sus propias producciones, mientras que otros han tenido que contratar a terceros para que sean estos quienes las desarrollen, ya que no cuentan con el personal necesario para que se dedique a la producción de los espacios culturales o en otras ocasiones comprando propuestas producidos en otros contextos, han dado como resultado programas insuficientes y de baja calidad, los cuales no son representativos, llegando en algunos casos, incluso a perder su audiencia.

OBJETIVOS:

Objetivo General:

- Producir programaciones radiales de cultura local desde la carrera en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, para vincular la Teoría con la práctica en procesos de vinculación con la colectividad.

Objetivos Específicos:

- Ofrecer formatos diferentes a las programaciones de cultura nacional existentes, presentando programaciones culturales desde el ámbito local.
- Llegar a acuerdos y convenios con la Carrera en Ciencias de la Comunicación y las emisoras radiales de la ciudad de Loja para producir y difundir programas acerca de la cultura lojana con calidad profesional y pertinencia de contenidos a la audiencia lojana.
- Realizar evaluaciones permanentes de recepción de audiencia de la producción radial producida por la UNL a través de la carrera en Ciencias de la Comunicación Social.

JUSTIFICACIÓN

De los programas o píldoras culturales que se difunden en los medios radiales de la ciudad de Loja, encontramos en la investigación que apenas un 20% de las radios objeto de estudio transmiten en dichos espacios cultura que refleja las tradiciones o sitios turísticos de nuestra provincia, debido a que algunas de estas programaciones vienen de la capital o de otras ciudades del país, dando prioridad a programaciones culturales de otras regiones, lo cual siendo importante presenta ausencia de nuestra cultura local, haciéndose necesario difundir contenidos que eduquen al radioescucha sobre Loja y su provincia, así como las diversas manifestaciones culturales que posee nuestra tierra.

Así mismo, según la audiencia encuestada, existe la necesidad de conocer que eventos culturales que se realizan en la ciudad, haciéndose necesaria una producción que incluya difusión y promoción, que la mayoría de veces no tienen costo, a más de conocer de la historia cultura de la provincia, los ciudadanos conocerán que eventos se realizarán, de esta forma podrán darse cita a estos.

La Carrera en Ciencias de la Comunicación de la UNL, tiene la capacidad de producir programaciones culturales, que cuenten con un nutrido contenido en cuanto a difundir manifestaciones culturales de la provincia de Loja, así como la capacidad suficiente para competir con quienes producen para radio llevando ventaja desde la academia, equipos de trabajo, creatividad y profesionalismo.

Del análisis realizado en la presente investigación se comprobó que existe una recepción débil de los espacios de índole cultural emitidos por las radios de localidad, ya sea porque

la ciudadanía los considera aburridos o también por la falta de interés de los propietarios de los medios para desarrollar programaciones de calidad.

Radio Luz y Vida, Radio 104.5, Radio Municipal y Radio Loja, fueron las emisoras investigadas, estas poseen diversos programas de connotación cultural, sin embargo, en el caso de Radio Loja, este medio no cumple con los minutos al día estipulados por la Ley Orgánica de Comunicación; Radio Luz y Vida y Radio Municipal, si bien es cierto cumple con este requerimiento, pero con programas extensos y no cápsulas culturales, llegando a cansar al receptor y obligándolo a cambiar de dial.

Radio Loja presenta dos programaciones una denominada “90 Minutos” y otra ejecutada por la Orquesta Sinfónica que abarca temas culturales, que se transmiten una vez por semana.

Radio Luz y Vida transmite el programa Ecuador Equinoccial, que es completo en temas culturales a nivel nacional, con una duración de aproximadamente 1 hora, lo han dividido para presentarlo en dos horarios al día, el primero al medio día y el segundo al finalizar toda la programación de la emisora, a más de no cumplir con los horarios establecidos no refleja la cultura local y provincial.

Radio 104.5, ofrece las cápsulas culturales conforme lo dispone la Ley Orgánica de Comunicación, difundiendo información cultural que se emite en estos. Es recogida de internet dando que decir en su calidad; por último Radio Municipal emite un programa de su autoría de 30 min, transmitido una vez al día lo que no se sujeta a las estipulaciones de la Ley de Comunicación, en cuanto a las capsulas culturales que se deben emitir en distintos horarios durante toda la programación del medio.

Como vemos, se evidencia la carencia de capsulas culturales exigidas en la Ley Orgánica de Comunicación. Por lo general la falta de personal que realizan estas producciones, debido a que los medios radiales, no tienen la capacidad de mantener personas exclusivamente para realizar producciones de este tipo. A decir de sus directivos debido a que no les es rentable, mostrando tendencias a comprar programación de esta índole, les resulta más conveniente.

La opción de que la carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, se relacione al mercado radial, tiene grandes posibilidades ya que cuenta con el personal y el equipo necesario, para generar desde las prácticas pre-profesionales de sus alumnos, la investigación y procesos de producción radial para la realización de contenidos culturales para radio.

Partiendo de la idea de ofrecer contenidos culturales locales, relacionados con la provincia, diferentes a lo que se ofrece normalmente en los medios radiales de la localidad.

Tomando en consideración lo que señala el CORDICOM en cuanto a cómo se debe operar los contenidos interculturales, encontramos los siguientes:

- Los valores de las culturas.
- Derechos de la naturaleza.
- Derecho a la difusión y a la reserva cultural de saberes ancestrales y ciencias milenarias, expresiones culturales a partir de la investigación y contextualización.
- Reconocimiento de las entidades diversas del estado plurinacional; interrelación y convivencia de los pueblos, colectivos nacionales a partir de los propios espacios de diálogo cultural, ya sea con sus propias voces o en su propio territorio.

- Producción simbólica de pueblos y nacionalidades, memoria social de los pueblos y nacionalidades a través de representaciones artísticas y estéticas.
- Promover usos de diversos saberes, conocimientos, ciencias milenarias, prácticas festivas y expresiones orales en sus idiomas originarios, patrimonio cultural de los pueblos y nacionalidades.
- Conocimientos y uso relacionado con la naturaleza y el universo.
- Técnicas artesanales tradicionales.
- Posibilidades que diversifican la producción de contenidos desde la propia cosmovisión de los pueblos y nacionalidades, para coadyuvar al fortalecimiento del patrimonio alimentario.
- Difundir las tradiciones y expresiones orales incluyendo el idioma como vehículo del patrimonio cultural y su memoria social.

VIABILIDAD

La presente propuesta considera la creación de equipos de trabajo que se encarguen de la producción de espacios de índole cultural, para ofrecer a los medios de comunicación local, en este caso las emisoras radiales.

Contenido producido por los alumnos de la carrera, quienes cumplirán con sus horas de prácticas exigidas, contando con el apoyo de docentes, directivos de la carrera y de las emisoras radiales de la localidad, buscando atender intereses demostrados por la audiencia en la investigación, en la que se destaca la importancia de contar con programaciones pertinentes y de calidad para fortalecer la cultura local y nacional.

Por otro lado este tipo de actividades, permitirá a los alumnos involucrarse en la práctica periodista, realizando investigación previa, producción radial y su posterior difusión, contribuyendo de esta manera al cumplimiento del pensum de estudios de la carrera.

METODOLOGÍA

- Conformación de los equipos

Se realizará una planificación para las programaciones a producirse, empezando por la búsqueda de temas a investigar, la investigación cultural de las temáticas, elaboración de guiones, producción y post-producción.

Inicialmente se realizará como parte de la investigación una selección de temáticas que se propone para los productos finales, entre los cuales encontramos personajes lojanos que se destacan en música, poesía, danza, pintura, entre otras manifestaciones culturales, así mismo lugares geográficos y turísticos que enriquecen nuestra cultura y contribuyen al desarrollo de la provincia de Loja.

En cuanto a esta temática se investigará la biografía de los personajes reducida a lo más trascendental, destacándose en el ámbito cultural, la importancia que tienen para Loja, algo similar también se trabajará referente a los sitios turísticos de la provincia.

De los personajes y demás temas destacados se indagará a la siguiente lista de investigación:

ESCRITORES:

- Miguel Riofrío
- Luis Salvador Jaramillo
- Pío Jaramillo Alvarado
- Benjamín Carrión
- Máximo Agustín Rodríguez
- Ángel Felicísimo Rojas
- Benjamín Carrión
- Pablo Palacio
- Emiliano Ortega Espinosa
- Carlos Carrión
- José Saramago
- Alejandro Carrión Aguirre
- Stalin Alvear
- Galo Guerrero
- Estuardo Figueroa
- Santiago Quishpe
- Benjamín Pinza Suárez
- Miguel Ángel Gallardo
- Carlos M. Espinosa
- Pedro V. Falconí
- Eduardo Mora M.
- Jorge H. Rengel

MÚSICA

- Segundo Cueva Celi
- Francisco Rodas Bustamante
- Marcos Ochoa Muñoz
- Manuel de Jesús Lozano
- José María Bustamante
- Segundo Puertas Moreno
- María Mercedes Bustamante
- Luis Alfredo Samaniego
- Conservatorio Superior de Música
“Salvador Bustamante Celi
- Diego Andrade
- Aníbal Pucha
- Luis Lozano Campoverde
- Miguel Jaramillo
- Edgar Palacios
- Francisco Piedra
- Julio Bueno
- Mario Cárdenas
- José Antonio Mora
- Rafael Minga
- Manuel Torres Vega
- Pedro Peralta
- Guillermo Espinoza

PINTURA Y ARTES

- Eduardo Kingman
- Freddy Guayas
- Darwin Cuadrado
- Emilio Seraquive
- Roger Espinosa.
- Ángel Rubén Garrido
- Máximo Agustín Rodríguez
- Daniel Elías Palacio Moreno
- Eduardo Figueroa
- Juan Gabriel Lazo
- Pablo Ortega Salinas
- Jimmy Simbaña
- Diego Salvador Gonzáles Ojeda
- Estuardo Figueroa Castillo
- Sigifrido Camacho Briceño
- Gerardo Vinicio León Coronel
- Fabián Figueroa Ordoñez
- Alyvar Villamagua Montesinos
- Diego Espinosa León
- Boris Salinas Ochoa

LUGARES

- La calle Lourdes
- Las iglesias de la Ciudad
- Murales de la ciudad de Loja
- Museo Matilde Hidalgo
- Casa de la Cultura Núcleo de Loja
- Casa de Pablo Palacio
- Museo de la Identidad lojana
- Museo de la música
- Puerta de la ciudad
- Plaza de la Independencia
- Museo Banco Central
- Parque Nacional Podocarpus
- Monumento del Reloj
- Jardín Botánico “Reinaldo Espinosa”
- Conventos de Loja
- Mercado de artesanías de Jipiro
- Parque Eólico Villonaco
- Parque Nacional Yacuri
- Museo de Arqueología y Lojanidad

Investigación Cultural

Realizada la selección de temáticas, se procederá a la investigación, serán los equipos de investigación quienes buscarán la información requerida sobre personajes y lugares en distintas entidades como son: Casa de la Cultura, Museo de la Música, Ministerio de Turismo, Bibliotecas, entre otras.

A pesar de contar con estas fuentes, existirán temas que necesiten de una mayor investigación, por lo que se considerará la participación de personas entendidas en los contenidos que se requiera, así mismo a través de las redes sociales podrán contactarse con los GAD de los cantones, para obtener la información en cuanto a los sitios iconos de la provincia.

Esta investigación la supervisará un docente asignado por la dirección de la carrera, ya que el material obtenido será primordial para la elaboración del producto final, si bien es cierto son varios los elementos (efectos especiales, voces) que se utilizarán para esta construcción lo fundamental será la información obtenida sobre el tema.

PRODUCCIÓN

Obtenida la temática y la información, se deberá tener todo a punto para la producción de los espacios culturales, comenzando a seleccionar información sobresaliente de lo investigado, voces seleccionadas para la grabación, selección de músicas, efectos sonoros, locuciones de la grabación, software y equipos técnicos a utilizar en la producción.

Para la selección de la información nos regiremos a lo estipulado en la presente propuesta, estos es: datos biográficos, importancia de los personajes y de los sitios que se ha incluido en lista de investigación.

Para la grabación de los espacios culturales se establecerá un banco de voces con el que se trabajará, para llegar al público objetivo, considerando a personas de 18 a 60 años que escuchen las emisoras de la ciudad, para cumplir con el objetivo de llamar la atención de la población de distintas edades.

Con esta propuesta se tomará en cuenta voces frescas y juveniles para los espacios que se transmitan en horas de la tarde y para los espacios en horario de la mañana, voces denominadas formales, es decir con una tonalidad más seria.

Así mismo debido al formato establecido, se utilizará dramatizaciones o relatos de acuerdo a como el tema lo amerite.

Tomando en cuenta el público objetivo, los horarios a transmitirse serán los siguientes: 07h30, 10h00, 12h00, 14h30, 18h30 y 20h00. Horarios escogidos para la audiencia adulta y para la audiencia joven, de acuerdo a esto también se utilizará músicas de fondo y efectos especiales de conformidad a las especificaciones que a continuación se presentan en la siguiente ficha técnica.

FICHA TÉCNICA:

ESPACIOS CULTURALES PARA RADIO

Nombre del Producto:	Espacios Culturales
Duración:	Entre 5 min a 10 min.
Tipo:	Educativo
Horario:	07h30, 10h00, 12h00, 14h30, 18h30 y 20h00
Público Objetivo	Personas de 18 a 60 años
Locutores:	Dos tipos de voces, para los espacios en horario de la mañana. Serán voces denominadas formales de un tono fuerte y voces frescas y juveniles para el horario de la tarde.
Música y efectos especiales:	Acorde al tema seleccionado se buscará la música y los efectos especiales que mejoren el producto, de acuerdo con el productor general.
Programa de edición	Adobe Audition 3

Formato:	Mp3
----------	-----

Aquí realizaremos los guiones técnicos y literarios los cuales servirán de pauta para dirigir y crear las píldoras radiales, cuya duración será de 8 minutos aproximadamente, tomando en cuenta para que medio radial se la realice y de acuerdo a las horas que estén al aire.

MODELO DE GUION TÉCNICO DE LAS PÍLDORAS CULTURALES PARA LAS EMISORAS RADIALES

Nombre del Programa: Tema: Locutores:

de programa: Secciones: Fecha de transmisión:

Género: Horario de transmisión:

Duración: Dirección:

Operador	Descripción	Tiempo (movible)	Música/ Efectos
Control	Fade in/Cortinilla de entrada del espacio cultural/ Fade out. Entra/ canción escogida/ enseguida se baja a fondo hasta que el locutor termine de hablar luego sube fondo y allí termina.	30 seg. (tiempo estimado)	Cortinillas musicales/ acorde a los temas investigados.
Locución 1	Tema Investigado - incluye entrevistas.	6 min (tiempo estimado)	Cortinillas musicales/ acorde a los temas investigados.

Locución 2	Promoción de eventos culturales a darse en la ciudad.	1 min (tiempo estimado)	Cortinilla musical/ acorde al evento a realizarse en la publicidad cultural
Locución 3	Despedida	30 seg. (tiempo estimado)	After Effects - Trapcode Particular & Soundkeys

MODELO DE GUION LITERARIO DE LAS PÍLDORAS CULTURALES PARA LAS EMISORAS RADIALES

Nombre del programa:

Duración:

Tipo:

Locutores:

Control	Presentación (Bienvenida)
Locución 2:	Tema Investigado – entrevista
Locución 3:	Promoción cultural
Locución 4:	Despedida

POST-PRODUCCIÓN

Empezaremos por la selección del software a utilizar para el montaje y edición de los audios, por experiencia de la carrera de Comunicación y personal, se considera que lo más conveniente es trabajar con el programa de la cartera de Adobe, en este caso Adobe Audition 3, por su facilidad de administrar y porque en la carrera en el Ciclo de Radio se manejan con este programa, por tanto a los estudiantes, esta parte no les demandará mayores inconvenientes.

El formato a utilizar será en MP3, por ser el más común y mayormente utilizado en los medios radiales de la localidad.

Aquí se tendrá mucha precisión con las cortinillas y musicalización que se le dé a los espacios ya que muchas veces la información es realmente importante, pero debido al mal uso y abuso que se puede dar al momento de la edición, se corre el riesgo de dañar el mensaje de la producción radial.

Finalmente se realizará una socialización, previamente y antes de ser entregada a los medios para su difusión.

ACTIVIDAD 1:

1era CÁPSULA CULTURAL

Ejemplo del programa 1 de espacios culturales para emisores radiales de la ciudad de Loja

Guión Técnico

Nombre del Programa: Espacio Cultural **Tema:** Murales de la ciudad **Locutores:** Mónica Valdiviezo/ Edwin Valdiviezo.

de programa: 1 **Secciones:** 3 **Fecha de transmisión:** -----

Género: Educativo / Cultural **Horario de transmisión:** 07h30, 10h00, 12h00, 14h30, 18h30 y 20h00

Duración: 7 min **Dirección:** Mónica Valdiviezo **Controles:** Edwin Valdiviezo

Operador	Descripción	Tiempo (movible)	Música/ Efectos
Control	<p>Fade in/ Cortinilla de entrada del espacio cultural/ Fade out.</p> <p>Locutor /fondo musical</p> <p>Entra/ efecto sonoro escogido/ enseguida se baja a fondo hasta que el locutor termine de hablar luego sube fondo y allí termina.</p>	30 seg.	Loja Cuna de Artistas-Santiago Erráez.
Locución 1	<p>Intervención 1</p> <p>Intervención 2</p> <p>Intervención 3</p> <p>Intervención 4</p>	6 min	<p>Loja Cuna de Artistas-Santiago Erráez.</p> <p>Audio Entrevista Margarita Guevara 0:17 min - 0:48 min. – Cortinilla Láser.</p> <p>Loja Cuna de Artistas-Santiago Erráez / Efecto de sonido - Combate de espadas. Cortinilla Láser.</p> <p>Loja Cuna de Artistas-Santiago Erráez / efecto sonoro – conservatorio de música. Cortinilla Láser.</p> <p>Loja Cuna de Artistas-</p>

	Intervención 5		Santiago Erráez / Efectos de sonido – pájaros.
	Intervención 6		Llego a Loja - Santiago Erráez / Efecto de sonido – tráfico.
	Intervención 7		Llego a Loja – Santiago Erraez / Efecto de sonido - Libertador.
	Intervención 8		Loja Cuna de Artistas- Santiago Erráez. / Efecto de sonido Cort zart.
	Intervención 9		Audio Entrevista Beatriz Campoverde 2:04 min – 3:43 min.
	Intervención 10		Llego a Loja- Santiago Erráez. Electrónica suave/ entrada canción alma lojana.
			Efecto sonoro Acción y Victoria.
			Efecto sonoro Acción y Victoria.
Locución 2	Promoción de eventos culturales a	20 seg.	Efecto sonoro Trapcode

	darse en la ciudad.		Particular & Soudkeys
Locución 3	Despedida	5 seg.	Final de la canción Llego a Loja/ cierre – cortinilla de despedida.

Guión Literario:

Nombre del Producto:	Espacio Cultural
Locución 1:	“Bienvenidos a su espacio Intercultural”
Locución 2:	<p><i>Intervención 1</i></p> <p>Hoy haremos un recorrido por los murales que se han plasmado en nuestra ciudad, la Loja Cultural.</p> <p>“Al transitar las calles de la urbe lojana, nos encontramos con icónicos murales alusivos a distintos momentos en la historia o las diversas manifestaciones culturales de las que goza nuestra ciudad.</p> <p>La reconocida artista del pincel Margarita Guevara y actual directora del Centro Cultural Alfredo Mora Reyes, nos da su opinión en cuanto a lo que representa el muralismo para la urbe lojana.</p> <p><i>Audio entrevistada</i></p> <p>Después de conocer el valor que tiene este arte en la ciudad,</p>

iniciemos con la travesía de los murales....

En el sector de la Puerta de la ciudad encontramos un majestuoso mural del artista Fabián Agustín Figueroa, el cual lo hizo en honor al libertador Simón Bolívar quien como relata la historia ingresó por este lugar cuando visitó Loja el 10 de octubre de 1822.

Intervención 2

El mismo Fabián Figueroa, fue el responsable del mural referente a las artes musicales de una belleza increíble ud debe visitarlo, este se encuentra ubicado el conservatorio de música "Salvador Bustamante Celi " fue realizado en octubre del año 2000.

Intervención 3

Y si vamos al centro de la ciudad, en el Mercado central de Loja 2º piso, en las calles 18 de noviembre entre 10 de agosto y Rocafuerte, se observa el arte de José Luis Jimbo Espinosa y Diego Baltazar Espinoza León, denominado “Pájaros de Loja”, para quienes disfrutan de las aves este mural les parecerá encantador, fue realizado en el año 2005.

Intervención 4

Liberación de la ignorancia a través de la institución, es el nombre que el Arq. Juan Andrés Flores en el año de 1974 le dio a su mural ubicado en la fachada posterior del Edificio

	<p>Jardín, vista a la Ciudad de Loja.</p> <p><i>Intervención 5</i></p> <p>En Alusión a la Revolución” y al “Che” Guevara, se observa un imponente mural, en el bloque de la carrera de Banca y Finanzas de la Universidad Nacional de Loja, realizado en el año 2006.</p> <p><i>Intervención 6</i></p> <p>En la misma alma mater encontramos el mural denominado Universidad, Ciencia, Técnica y Arte para el cambio social, diseñado y dirigido por Marco Montaña Lozano, en el año 2013. Beatriz Campoverde una de las artistas que colaboró para la ejecución de este mural nos da sus impresiones.</p> <p><i>Audio Entrevista 2:04 min – 3:43 min.</i></p> <p>Así mismo la muralista invito a la ciudadanía a darle más valor a esta clase de obras que embellecen culturalmente a Loja.</p> <p><i>Intervención 7</i></p> <p>Continuando con el recorrido, la Plazoleta “Julio Hidalgo”, ubicada junto al Coliseo Ciudad de Loja en el barrio “Manuel Carrión Pinzano”, es uno de los murales más grandes del Ecuador, hecho en fibra de vidrio, esta obra representa el desarrollo vial en la provincia de Loja. Este mural que embellece el ornato de la ciudad fue realizada por el escultor</p>
--	---

	<p>lojano Diego Espinosa.</p> <p><i>Intervención 8</i></p> <p>En el colegio Juan Montalvo encontramos un mural que abarca aproximadamente 200 m2. alusivo a la Loja Cultural, dividido en tres secciones, la Loja pre-incásica, la Loja moderna y la Loja contemporánea.</p> <p><i>Intervención 9</i></p> <p>Trasladándonos al parque recreacional Jipiro exactamente en el exterior de la pista de ciclismo se levanta un mural de una exquisitez absoluta denominado Naturaleza, Cultura y Deporte de un autor anónimo, para ud que los fines de semana se da un paseo por este sitio lo invitamos a que admire este obra.</p> <p><i>Intervención 10</i></p> <p>Amigos radioescuchas a todos nos pasa que vamos tan de prisa en nuestro día a día que no nos percatamos de la belleza de estas demostraciones artísticas, que seguramente un foráneo le daría más valor, anímese a realizar este recorrido por estos magníficos murales.</p> <p><i>-cortinilla-</i></p>
<p>Locución 3:</p>	<p>Promoción cultural - Este viernes a partir de las 9 horas, en el museo de la música podrá realizar un recorrido guiado por las obras más sobresalientes del talento lojano.</p>

Locución 4:	“Este ha sido su espacio intercultural”
-------------	---

j. BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación.

Catellot, G. (1999). La televisión en México. México: EDAMEX

Cebrián Herreros, M. (1983). La mediación técnica de la información radiofónica. Barcelona: Mitre.

Fox, E. (1989). Medios de Comunicación y Política en América Latina. México: Gustavo Gili.

García Camargo, J. (1980). La Radio por dentro y por fuera. México, Editorial CIESPAL

Ordoñez, F. (1992). La radio en América Latina y las necesidades de coproducción endógena: CIESPAL, América Europa 500 años: un desafío para la radio, Colección Encuentros No. 3

Moles, A. (1976). Teoría de la Información y Percepción Estática, SINDÉRESIS

Rodero Antón, E. (2012). Creación de programas de radio. Madrid: Síntesis.

San Félix, A. (1991). Radiodifusión en la mitad del mundo, Apuntes históricos: Quito, Editora Nacional.

Yaguana, H. y Delgado, W. (2014). 85 Años de Radiodifusión en Ecuador. Loja: Intiyan.

WEBGRAFÍA

Albert, P. y Jean Tudesp, A. (1982) Historia de la Radio y la Televisión. Recuperado de:
http://www.fondodeculturaeconomica.com/subdirectorios_site/libros_electronicos/de_sde_la_imprensa/014338E/files/publication.pdf

Ballesteros, T. Ecuador: 85 Años de Radiodifusión (Mensaje de un blog) Recuperado de:
<http://titoballesteros.blogspot.com/2014/05/ecuador-85-anos-de-radiodifusion.html>

Bustamente, E. (2006) Comunicación y Cultura en la Era Digital: Construir el Espacio Iberoamericano. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Recuperado de: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/101/100>

CORDICOM, Reglamento para la Difusión de Contenidos Interculturales en Medios. Recuperado de: <http://www.cordicom.gob.ec/cordicom-aprueba-reglamento-para-la-difusion-de-contenidos-interculturales-en-medios/>

Falaus Belau, A. (2001) Reinventar la Radio. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 074. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007407.pdf>

Forero Medina, L. E. Historia de la Radio en América Latina. Artículo recuperado de:
<http://www.radiosantafe.com/2016/02/10/historia-de-la-radio-en-america-latina/>

Fuenzalida, V. (1980) Modelos de TV y Radio y su Influencia en la Génesis Cultural. Recuperado de:
<http://www.geocities.ws/patocelta/Audiovisual/Radio/modelosdeTVyRadio.pdf>

Ley Orgánica de Comunicación. (2013) Recuperada de
http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

Martínez Rodríguez, J. (2001) Métodos de Investigación Cualitativa. Recuperado de:
<http://www.cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo/article/view/64/53>

Monje Álvarez, C.A. (2011) Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Recuperado de:

<https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

Montaldo, G. (1996) Crítica de la Comunicación. Nueva Sociedad 144, 162-172. Recuperado de: <http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10701659N144-14.pdf>

Navaro, F. (2004) La cultura y su periodismo. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art529.htm>

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

“ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE PROGRAMACIONES RADIALES CULTURALES CON CONTENIDO NACIONAL EXIGIDOS POR LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR, EMITIDAS EN LAS EMISORAS RADIALES DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2016.”

PROYECTO DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA:

MÓNICA LIZBETH VALDIVIEZO FLORES

TUTOR:

DR. MILTON EDUARDO ANDRADE TAPIA

LOJA – ECUADOR

2016

1859

a. TEMA

ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE PROGRAMACIÓN CULTURALES NACIONAL EXIGIDA EN LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR, EMITIDAS POR LAS EMISORAS RADIALES DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2016.

b. PROBLEMÁTICA

A raíz de la aprobación de la Ley de Comunicación desarrollada por el poder legislativo, se han implementado espacios de difusión cultural nacional. En los distintos medios de comunicación, disposición legal que busca promover las diferentes manifestaciones culturales que existen en nuestro país, así mismo tienen el objetivo de que los medios de comunicación social desarrollen una programación canalizada a educar a sus perceptores.

De allí que surge la necesidad de conocer los contenidos que los medios radiales están difundiendo como cultura y si realmente existe un trabajo de investigación con contenidos orientados para culturizar a las personas que los reciben.

Los estudios sobre la cultura del siglo XX vuelven al texto fundador de Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, de 1936. Benjamin había detectado allí un problema central del arte y la cultura en el momento en que comienza la desintegración de su modernidad: aquel punto en que ya es imposible separar en «alto» y «bajo» o «letrado» y «popular» pues las prácticas y gustos, a través de la industria cultural, pierden sus contornos y tienden a uniformarse. Tiende a uniformarse, en realidad, el proceso del consumo cultural con la aparición de los grandes públicos y la retracción de los individuos. Aquí –en este nuevo espacio cultural surge, sin duda, la comunicación como un objeto, disciplina, discurso y práctica que progresivamente va ocupando el espacio de la reflexión cultural. (Montaldo, 1996, p. 1)

Al parecer se pierde el interés por lo conocido como cultural, el público paulatinamente lo va haciendo, claro ejemplo de la temática planteada, si bien es cierto si se crean programas de connotación, resulta difícil estar seguros de que estos van a tener el impacto deseado.

Ahora bien, los programas existentes generalmente tienen el mismo formato ya conocido por muchos; haciéndose necesario desarrollar nuevas programaciones que

cautiven al radioescucha, sin aburrirlo para que no cambie el dial, poniéndose de modo la necesidad de una producción altamente creativa y de calidad.

Por otra parte, una de las causas para que no tengamos programas calificados, se debe a la reciente implementación de los mismos, requiriéndose procesos largos para que con el tiempo traigan la posibilidad de escuchar producciones excelentes en cuanto a temas culturales, así mismo para que los perceptores se acostumbren a estos y los acepten como es necesario y debido.

c. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación buscará indagar la problemática de la producción radial de contenido cultural nacional, debido a que la Ley de Comunicación en el Ecuador, exige en la actualidad que en todas las emisoras radiales existan programas de este tipo, que ayuden a educar a los radioescuchas en las diferentes manifestaciones culturales.

Si bien es cierto, la ley obliga a implementar estas programaciones, no necesariamente se está garantizando que tengan un contenido con una profunda investigación y elementos teóricos de la producción radial, haciéndose necesario conocer cómo están manejando los programas que salen al aire.

Así mismo, se debe conocer en que lineamientos se basan las radiodifusoras, para la creación de dichas programaciones.

Los radioescuchas son un punto importante para esta investigación, sus criterios serán un medidor más, de tal manera que permitirán conocer que tanto está funcionando lo impuesto por el legislativo.

La realización de este tema llevará a tener respuesta, sobre cuál es la pauta para llegar a la ciudadanía con este tipo de contenido, con lo mencionado es importante abrir camino para mejorar la producción y acogida de los mismos.

Se debe tener en consideración que la programación con contenidos culturales nacionales son recientes, por tanto es bastante lo que se necesita saber y aprender de los tratamientos que corresponde darle a las programaciones de índole cultural.

d. OBJETIVOS

- Analizar si las radios de la ciudad de Loja, cumplen con los espacios culturales de producción nacional, dispuestos por la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el Ecuador.

Específicos:

- Analizar si los programas son realizados con contenidos culturales fundamentados y si estos llaman la atención del público.
- Modificar la forma de realizar las programaciones culturales con una propuesta alternativa.

HIPÓTESIS:

- Los espacios culturales de producción nacional en la ciudad de Loja, exigidos por la Ley de Comunicación del Ecuador, no son construidos con un contenido debidamente armado, profundizado y con enfoques diferentes y contribuyen a la formación cultural de los radioescuchas, por lo no que llama la atención de estos.
- Los medios radiales de comunicación, no están preparados para producir programas de investigación cultural por su limitado presupuesto, para contratar a terceros.

e. MARCO TEÓRICO

Origen de la Radio:

Desde los inicios el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse, con la aparición de distintos inventos a través de la historia ha podido satisfacerla, sin embargo, esta avanza día a día a iguales pasos que los adelantos tecnológicos, los progresos para la comunicación han sido sellados por varias etapas.

Uno de los inventos que ha marcado una brecha comunicacional es la radio, (Cebrián Herreros, M. 1983, p. 16) “la radio nació precisamente para acercar en directo a la realidad informativa al hombre”, ya sea por su simplicidad para disponer de ella o por el gusto de simplemente escuchar lo que sucede, de cualquier forma, la radio es uno de los medios de comunicación más prácticos para muchas personas.

Para entender mejor los procesos, se ha realizado una recopilación de datos históricos sobre el avance de la radio.

(Albert y Jean Tudesq, 1982, p. 11) “El descubrimiento de la radiodifusión y la rapidez de su expansión señalan, como todas las grandes innovaciones tecnológicas contemporáneas...” A pesar que ahora la radio es tan común para el mundo, en aquel tiempo fue considerado, como algo tan majestuoso para las personas que la asemejaron con los autos, aviones, hasta el cine.

Hasta la segunda Guerra Mundial los cables eran el medio más utilizado para el telégrafo y para el teléfono, pero estimulados a la vez por los estados, en particular Francia y Alemania, preocupados por no depender demasiado en sus relaciones internacionales de las redes de cablegramas controlados por los países extranjeros y por las poderosas empresas de radioelectricidad, las telecomunicaciones por ondas progresaron notablemente bajo la tutela, muy a menudo, de las administraciones de Correos. La Marconi's Wireless Telegraph inglesa, con sus filiales extranjeras, dominaba ampliamente, en 1914, el mercado de la telegrafía sin hilos. (Albert y Jean Tudesq, 1981, p. 17).

Estos inventos llevaron consigo, la facilitación de los canales de construcción, para que con los años llegara a existir la radio.

Jimmy García Camargo (1980), trae un recorrido por la evolución de la radio desde las primeras manifestaciones para ser inventada, en 1888, Hertz descubre las ondas hertzianas, a partir de esta teoría, Guillermo Malconi logra transmitir impulsos eléctricos, lo que permite que las señales sonoras se esparzan hasta llegar a los 3.300 km. John Fleming y Lee de Forest descubren la válvulas de electrodos, que permite la transmisión de la voz humana, con esto último se llegó a la recepción y emisión es decir lo que es la radiodifusión ahora.

Desde 1914 hasta 1918 la radio se consolida en algunos estados europeos y en Estados Unidos, en los años 1920 a 1926, se comienzan a preocupar por mejorar la calidad del sonido en las transmisiones, de 1926 a 1930, el disco hace su aparición gracias a las ondas sonoras, en 1935, aparece la agencia de noticias estadounidense Columbia Nexus Service, distribuía información entre las emisoras. García Camargo, (1980)

Podría decirse que haber inmiscuido las primeras estaciones de radio fue una forma de estrategia de los productores de material radioeléctrico, para que se conociera sus experiencias y técnicas difundiendo conciertos o noticias a través de la radio.

En los 60 Sony, llega al mercado con un dispositivo denominado receptor transistorizado, pequeño como para el bolsillo, podía ser cargado con una batería. En 1993, Carl Malumud, crea Internet Talk Radio, la primera radio por internet.

Según el abogado y analista internacional Luis Eduardo Forero Medina, las primeras emisoras en América Latina se manejaban sin permiso del Estado, que a medida que se escuchaban más emisoras, organizó la Secretaria o Ministerio de Comunicaciones en cada país, encargándolos de otorgar las licencias radiales.

De esta forma se inicia con el mundo de la radiofonía en América Latina, tentando paulatinamente a los radioescuchas a participar de las primeras programaciones que en aquella época se emitían.

Con la llegada de la radio a Latinoamérica no sólo los radioescuchas se fascinaron con su existencia, muchas personas del mundo mediático en esa entonces se beneficiaron de este invento. (Fox, 1989, p. 27) “A mediados de los años 30, la radio comercial estaba ya implantada en la mayor parte de las grandes ciudades latinoamericanas. Se había convertido en el principal vehículo para los músicos, comediantes, periodistas y presentadores nacionales.”

San Félix (1991). realiza una recopilación de datos sobre los países de América Latina, donde se dieron las transmisiones radiofónicas, en orden cronológico, desde los años XVIII, XX, XXI y XXII, Argentina, Brasil, Honduras, México, Chile, Puerto Rico y Cuba realizaron las sus primeras transmisiones radiofónicas. Siguiendo con dichas transmisiones en Centro y Suramérica, en 1925 lo hace Ecuador, en 1926, El Salvador y Venezuela, en 1927, Costa Rica, en 1928, Bolivia y Honduras, en 1929, Colombia, en 1930, Guatemala y Uruguay, en 1933, Panamá, en 1937, Perú y en 1940, Nicaragua.

En Ecuador la radiodifusión lleva aproximadamente 86 años, según Hernán Yaguana (2014), en los años XX, la radio se va materializando, esto se dio debido a que un grupo de personas amantes de la electrónica, realizaron experimentos a través de las ondas hercianas y surgieron las dos primeras radiodifusoras de experimento, en Guayaquil, Radio Paris y en Quito, Radio Nacional, con muchas interrupciones transmitían dos o tres horas al día, esto

debido a la precaria conexión de esa época, para sintonizarlas debían conseguir un sintonizador de radio.

A través de los años hasta la década de los 50, la radio tuvo su florecimiento, pero a después sufrió un bajón, apareció la televisión y fue poco lo que se pudo hacer para recuperarla, la televisión abarcó gran parte del público lo que le quitó protagonismo a las radiodifusoras.

En los 80, Yaguana (2014), manifiesta que tuvieron que lidiar con la competencia, eran más de 400 frecuencias radiales en el país, la publicidad no daba los beneficios económicos necesarios y no alcanzaba para toda la demanda de emisoras, en estos mismos tiempos se dio la distribución de las frecuencias AM, que fue de forma desmedida, hubo muchos casos que una misma persona tenía hasta cinco frecuencias, lo que deterioró más la radio en aquella época, ya para los años 90 se volvió una radio más musical, lo que sobresalía en las emisoras eran los programas de música, lejos quedaron las radionovelas y los teatros en radio.

En los 2000, da un vuelco intentando volverse más integradora y queriendo que los grupos de poder que tomaron las emisoras, queden fuera, la radio tenía que estar más cerca a la ciudadanía, con la creación de las radios comunitarias, se tratan de crear un nuevo vínculo con la colectividad como es la idea y no sólo sean generadoras de dinero.

La radio en la actualidad:

(Castellot, 1999, p. 101) “La radiodifusión ha sido beneficiada gracias al proceso evolutivo incesante de las tecnologías de audio, hasta llegar a sus actuales innovaciones digitales”, si bien es cierto con la llegada de era digital todo ha ido evolucionando y entre estos adelantos

se encuentra la radio, actualmente tenemos la radio online, pero esto no significa que haya abarcado en grandes proporciones el interés de la audiencia por las programaciones diferentes a las musicales.

La música, radio revistas especiales, documentales, programas recreativos, programas recreativos y educativos sobre diferentes tópicos, son elaborados en Norteamérica o Europa, facturados bajo un punto de vista de metrópolis e incluso abordando temáticas inherentes a nuestras realidades. Son transmitidos diariamente en las emisoras de la región, las cuales rellenan sus pobres programaciones con estos llamados “enlatados” que llegan finalmente a los consumidores, quienes configuran su visión de la realidad bajo el menú de propuestas venidas desde esos centros” (Ordoñez, 1993, p. 88)

La radio ha perdido completamente el poder que tuvo en sus primeros años, debiéndose principalmente y al mismo tiempo en contradicción, a los avances en tecnología, el interés sigue siendo bajo, tal vez por cómo es manejada, se han quedado en el camino de querer sobresalir, han sucumbido en programas mediocres, que con un formato un poco cambiado se repite en otras emisoras.

En líneas generales, la Radio, los radiofonistas, su empresa y sus gentes sufren de aburrimiento letal, desinterés total por el producto, la programación, el contenido y la audiencia. La Radio está ayuna de investigación y de ciencias propias, desheredada de ideadores, abandonada de creadores, magra de inventores y encadenada por la cuenta de resultados. Estamos ante la caducidad de un sistema y de unas formulas históricas de narración, contenido, programación, y concepto radiofónico. Resueltas estas causas las tecnologías o economías se despejaran inmediatamente. (Falus Belau, 2001, p. 2).

1. La radio como medio de promoción cultural:

Valerio Fuenzalida, miembro de la directiva de la Asociación de Investigadores de la comunicación de Chile nos da el siguiente argumento:

En nuestra conceptualización todo mensaje comunicacional es cultura; no habría mensajes no-culturales, " menos" culturales que otros "más" culturales. Toda la vida social e individual de los hombres es vida cultural; y los medios de comunicación transmiten cultura a través de cada mensaje, sea éste una serie policial, una telenovela, un spot comercial, un espectáculo musical o deportivo, etc. (1979, p, 2)

Los espacios culturales en la radio se han predispuesto para rescatar de alguna manera las diversas manifestaciones culturales existentes, ya sea en música, poesía o cualquier acto que nos de esta connotación, (Bustamante, 2006, p. 3). “las interrelaciones entre cultura y comunicación masivas, no han cesado de crecer y estrecharse por la vía de la hegemonía alcanzada por las Industrias Culturales, y de la publicidad y los medios de comunicación en su seno”.

Para darse a conocer la cultura y los medios se benefician y acoplan, pero quien escucha puede que no se identifique suponiendo que su concepto de cultura es bastante amplio, aquí entra la teoría de la Información y percepción estética de Abraham Moles, que hace referencia a los mensajes captados por el ser humano, los cuales son interpretados de acuerdo a sus conocimientos culturales.

Navarro Fidela (2004) manifiesta que “Los conceptos de cultura y producto cultural son objeto de polémica y confusión. Los medios de comunicación y en particular los medios escritos pueden diferir a la hora de seleccionar, analizar, valorar y considerar los hechos o elementos que ocuparán el espacio de tan diversas secciones, suplementos y revistas culturales.”

Considerando que a lo que normalmente se conoce como cultura se lo ha tenido rezagado de la radio, es positivo incluirla para la difusión de estos espacios, sería como una forma de educar a la ciudadanía en cuanto al abanico amplio de lo que constituye lo cultural, pero según la teoría de percepción de Moles, esto dependerá en gran parte de la forma en la que el perceptor escuche los mensajes difundidos.

El debate actual, reforzado en muchos países, sobre el papel de los medios y el servicio público, y sobre la necesidad de reguladores independientes capaces de armonizar el sistema de comunicación en su conjunto al servicio del interés general, muestra que una parte importante de la sociedad cuestiona el deterioro progresivo de la esfera pública. (Bustamante, 2006, p. 4).

A pesar de todo esto, nos seguimos preguntando, ¿Cómo tomarán los radioescuchas a estas programaciones?, aún estamos en un medio que gracias a la poca creatividad de los dueños de emisoras de años atrás, se impregnó la idea de que la radio es únicamente para escuchar música, ahora bien cambiar esto costará, pero, para ello los actuales dirigentes radiales tienen la obligación de hacer que funcione, ya sea porque las leyes así les ordenan o porque necesitan darle un giro a sus programaciones, aquí se aplica la estética que manifiesta Moles en su teoría de percepción, es decir que sea agradable para el público, captar su atención para llegar con el mensaje, esta estética debe calzar en nuestra sociedad de consumo.

Las luchas de los últimos años, centradas primero sobre la excepción cultural y luego sobre la diversidad, están contribuyendo paulatinamente a superar esas viejas divisiones. Porque la diversidad, entendida correctamente como posibilidad real de elección del usuario, exige una actuación de futuro en ambos campos simultáneamente, y centra por tanto las políticas públicas en el ciudadano-consumidor de donde nunca debieron desviarse. (Bustamante, 2006, p. 4).

Para que se haya quedado de lado la difusión cultural en los medios de comunicación mucho tienen que ver las leyes creadas por los gobiernos de paso, que no tuvieron bajo ningún concepto incluir este tema dentro de sus planes, (Bustamante, 2006, p. 13). “Las políticas públicas de muchos Estados han pecado durante años de las miopías señaladas anteriormente en un sentido múltiple: aislamiento radical entre la cultura y las estrategias comunicativas, y de ambas respecto a los programas de Sociedad de la Información”.

Valerio Fuenzalida, da una alternativa de lo que deberían transmitir los medios de comunicación para contribuir con espacios culturales:

Radio y TV pueden transmitir obras musicales productos de una creación ocurrida anteriormente- y que habitualmente se distribuyen como productos industrializados (discos, películas, series); pueden emitir conciertos de artistas consagrados u obras que pertenecen a un repertorio identificado como clásico: gozan del reconocimiento y del prestigio extensamente compartido. Pero además de estos productos culturales, Radio y TV pueden

también contribuir a estimular procesos generadores de nuevas obras y productos o servicios y bienes culturales, además de obras consagradas, se puede incentivar la creación de nuevas composiciones, estimular la renovación y búsqueda de nuevos intérpretes, artistas y creadores en diferentes campos culturales: música de todo tipo, teatro, obras dramáticas para Radio y TV, literatura, y toda clase de bienes sociales y culturales. (Fuenzalida, 1980, p. 2).

Si se trabaja de acuerdo a este aporte, podemos encontrar una alternativa importante para difundir cultura en los medios, principalmente en la radio, sin embargo esto no es todo, se debe encontrar la forma de exponer las demás manifestaciones culturales, existentes en el país.

Para armar un programa de radio, en este caso de connotación cultural, lo compararemos con uno normal siguiendo el mismo formato.

La tarea de crear un programa de radio implica, emprender un proceso que va desde la planificación, la estructuración y la elaboración del guión del espacio, hasta la edición, presentación y montaje del programa. Y todo ello en un medio tan particular como la radio, sometido a una serie de condicionamientos derivados de su peculiar dimensión sonora. (Rodero Antón, 2012, p. 76)

Las programaciones culturales deben contener un proceso de investigación, tenemos en cuenta que para desarrollar este tipo de programas, las manifestaciones culturales que existen en el país, tienen que ser abordadas correctamente, de tal manera que sean captadas y que eduque al radioescucha.

LEY ÓRGANICA DE COMUNICACIÓN.

Para que los medios de comunicación, implemente espacios culturales de producción nacional, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), ha dispuesto los siguientes artículos:

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos, los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. (LOC, 2013, p. 15)

Llegar a toda la colectividad con un contenido de profundidad en cuanto a las manifestaciones culturales, a pesar que la palabra el cultura es de un aspecto muy amplio, es importante el trabajo que se debe realizar para difundir lo que abarque este concepto.

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano. (LOC, 2013, p. 22)

Las costumbres de otros pueblos y nacionalidades, dentro del territorio ecuatoriano también son consideradas como cultura, de esto la ciudadanía debe conocer, por tanto sus diversas manifestaciones, tienen que ser investigadas y transmitidas a través de los espacios culturales. Dentro del artículo 36, se aborda con puntualizaciones este tema.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. (LOC, 2013, p. 37)

En este artículo encontramos numerales donde se precisa el tratamiento de los espacios de difusión cultural, se hace un recuento de lo que debe investigarse y transmitirse.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) aprobó una normativa para que se aplique el artículo 36 de la Ley de Comunicación (LOC), en el reglamento se estipula que:

Los medios deben cumplir con estos espacios, resaltando los valores de las culturas, fomentando los derechos de la Pacha Mama, así mismo deben difundirse los saberes ancestrales y las ciencias milenarias.

Los contenidos a emitirse tienen que ser investigados y contextualizados, además estos deben incluir las identidades diversas del Estado Plurinacional y la sociedad intercultural, los pueblos, colectivos y nacionalidades deben ser incluidos con sus propias voces y en su propio territorio.

Los espacios culturales incluirán representaciones y auto representaciones reproducidas desde el territorio de los pueblos y nacionalidades, de igual forma difundir el patrimonio cultural de los pueblos y nacionalidades, así como sus conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo y sus técnicas artesanales tradicionales.

Para que sean incluidos deben ser producidos desde la propia cosmovisión de los pueblos y nacionalidades, por otra parte coadyuvar para el fortalecimiento del patrimonio alimentario.

La obligación es difundir las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural y de su memoria social.

El reglamento también estableció el mecanismo con el cuál los medios deberán aplicar el artículo 36 de la LOC:

- Medios Audiovisuales: se destinará al menos 5% de la programación en el horario comprendido entre las 06h00 y las 24h00 horas-. La cuota del 5% de difusión de contenidos interculturales en la programación se computará de forma diaria y los medios de comunicación social podrán distribuir dicho porcentaje a lo largo de la programación desde las 06:00 hasta las 24:00 horas. (LOC, 2013)

Con este reglamento permite que los medios cumplan con lo estipulado y tengan una idea más clara de lo que deben realizar para difundir los espacios culturales.

f. METODOLOGÍA

Metodología Mixta

1. Método Cuantitativo:

Para medir el conocimiento de la ciudadanía, sobre los espacios de difusión cultural de producción nacional, exigidos en la Ley de Comunicación, utilizaré este método, es un sistema que nos lleva a una respuesta un poco más precisa de lo que necesitamos conocer, en cuanto a estadísticas o números.

La Investigación Científica desde el punto de vista cuantitativo, es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar un trabajo de acuerdo a una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que orienta la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos. Pese a tratarse de un proceso metódico y sistemático, no existe un esquema completo de validez universal, aplicable mecánicamente a todo tipo de investigación. No obstante, si es posible de identificar una serie de elementos comunes, lógicamente estructurados, que proporcionen dirección y guía en el momento de realizar una investigación, los cuales se pueden organizar en fases y etapas. (Monje Álvarez, 2011)

Este método será utilizado debido a la necesidad de realizar encuestas en la presente investigación.

- Herramientas Cuantitativas :

Encuestas: Para estar al tanto de la opinión de la ciudadanía lojana sobre los productos culturales difundidos por las emisoras radiales, es necesario aplicar encuestas, se debe conocer si escuchan esta clase de programaciones y si aprueban y les sirve la información cultural que reciben, en dichos espacios. (Ver anexo # C.C.S.A.5.E)

2. Método Cualitativo:

Para conocer las impresiones de los temas abordados, este método resulta ser es más adecuado, puesto que mediante análisis, llegaremos a una conclusión lógica que nos revele la investigación.

La investigación cualitativa surgió desde el nacimiento de las ciencias humanas en el siglo pasado y se ha mantenido a lo largo del siglo XX. Este enfoque de investigación comienza a tener fuerte acogida por encima del positivismo, cuando los investigadores se dan cuenta que no solo un hecho tiene sentido si es verificable en la experiencia y en la observación, sino que se necesita una estructura diferente que posibilite comprender la compleja y cambiante realidad humana y social... De aquí que este viejo y siempre nuevo enfoque cualitativo busque interrogarse por la realidad humana social y construirla conceptualmente, guiada siempre por un interés teórico y una postura epistemológica. (Martínez Rodríguez, 2011).

Por el enfoque de la investigación es necesario utilizar este método, a través de diferentes herramientas investigativas.

Herramientas Cualitativas:

Método Bibliográfico: Se utilizará para recolectar la información requerida por la investigación, en cuanto a que son los espacios culturales y como la ley los define y exige su transmisión.

Método Comparativo: Empleado para comparar los diferentes aspectos en cuanto a la realización y recepción de espacios culturales de producción nacional y lo que exige la ley de Comunicación en el Ecuador, se utilizará las siguientes herramientas:

- **Fichas de observación:** Es necesario realizar un inventario de los medios de comunicación radial, existentes en la ciudad de Loja, (Ver anexo # C.C.S. A.1.I) así mismo se debe analizar los componentes de sus parrillas, en las siguientes fichas:

1. Fichas de Contenidos (Ver anexo # C.C.S.A.2.C)
2. Ficha de Producción (Financiamiento) (Ver anexo # C.C.S.A.3.P)
3. Ficha de Características (Ver anexo # C.C.S.A.4.C)

- **Entrevistas especializadas:** Para la recolección directa de datos, emplearé este tipo de entrevistas, dirigidas a los directivos de los medios radiales y a la Intendente de la Superintendencia de Comunicación Zona 7, esto para conocer sus impresiones en cuanto a la aplicación de la Ley de Comunicación vigente y su conocimiento sobre los espacios culturales que se emiten y si cumplen con lo que exige dicha ley. (Ver anexos # C.C.S.A.6.E y C.C.S.A.7.E)

Por otra parte para medir la efectividad de los espacios de difusión cultural transmitidos por las emisoras radiales de la localidad, se tomará en cuenta a informantes claves, en este caso será la opinión de hombres y mujeres líderes de organizaciones sociales, referente a los espacios culturales emitidos por las radios investigadas.

Una vez obtenida toda esta información, se procederá a realizar una análisis para constatar si se cumple o no con la ley y que tan efectivos son los programas existentes, para la educación cultural de la ciudadanía lojana, para posteriormente realizar una propuesta en cuanto a la realización de dichos espacios.

g. CRONOGRAMA

TAREA	DURACIÓN				
	Oct. 2016	Nov. 2016	Dic. 2016	Enero 2017	Febrero 2017
Recopilación de Datos Bibliográficos	X				
Recolección de Información (Entrevistas y Encuestas)		x	15 días		
Análisis de Información			15 días	15 días	
Contrastación de información y análisis				15 días	
Elaboración de la propuesta					15 días
Redacción Final de tesis.					15 días
TOTAL	5 MESES				

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS	COSTO
Bibliográficos (Bibliotecas de acceso abierto, biblioteca Virtual UNL.)	0.00
Movilización y Transporte (Entrevistas y encuestas)	30.00
Materiales e insumos (papel, impresiones, cyber, esferos, etc.)	30.00
Servicios de Apoyo (Capacitaciones requeridas por la investigación)	20.00
Llamadas a celulares y fijos	15.00
Imprevistos	30.00
TOTAL	\$125.00

i. BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación.

Catellot, G. (1999). La televisión en México. México: EDAMEX

Cebrián Herreros, M. (1983). La mediación técnica de la información radiofónica. Barcelona: Mitre.

Fox, E. (1989). Medios de Comunicación y Política en América Latina. México: Gustavo Gili.

García Camargo, J. (1980). La Radio por dentro y por fuera. México, Editorial CIESPAL

Ordoñez, F. (1992). La radio en América Latina y las necesidades de coproducción endógena: CIESPAL, América Europa 500 años: un desafío para la radio, Colección Encuentros No. 3

Moles, A. (1976). Teoría de la Información y Percepción Estática, SINDÉRESIS

Rodero Antón, E. (2012). Creación de programas de radio. Madrid: Síntesis.

San Félix, A. (1991). Radiodifusión en la mitad del mundo, Apuntes históricos: Quito, Editora Nacional.

Yaguana, H. y Delgado, W. (2014). 85 Años de Radiodifusión en Ecuador. Loja: Intiyan.

WEBGRAFÍA

Albert, P. y Jean Tudesp, A. (1982) Historia de la Radio y la Televisión. Recuperado de:

http://www.fondodeculturaeconomica.com/subdirectorios_site/libros_electronicos/de_sde_la_imprensa/014338E/files/publication.pdf

Ballesteros, T. Ecuador: 85 Años de Radiodifusión (Mensaje de un blog) Recuperado de:

<http://titoballesteros.blogspot.com/2014/05/ecuador-85-anos-de-radiodifusion.html>

Bustamente, E. (2006) Comunicación y Cultura en la Era Digital: Construir el Espacio

Iberoamericano. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação en Comunicação*. Recuperado de: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/101/100>

CORDICOM, Reglamento para la Difusión de Contenidos Interculturales en Medios.

Recuperado de: <http://www.cordicom.gob.ec/cordicom-aprueba-reglamento-para-la-difusion-de-contenidos-interculturales-en-medios/>

Falaus Belau, A. (2001) Reinventar la Radio. *Revista Latinoamericana de Comunicación*

CHASQUI, 074. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007407.pdf>

Forero Medina, L. E. Historia de la Radio en América Latina. Artículo recuperado de:

<http://www.radiosantafe.com/2016/02/10/historia-de-la-radio-en-america-latina/>

Fuenzalida, V. (1980) Modelos de TV y Radio y su Influencia en la Génesis Cultural.

Recuperado de: <http://www.geocities.ws/patocelta/Audiovisual/Radio/modelosdeTVyRadio.pdf>

Ley Orgánica de Comunicación. (2013) Recuperada de
http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

Martínez Rodríguez, J. (2001) Métodos de Investigación Cualitativa. Recuperado de:
<http://www.cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo/article/view/64/53>

Monje Álvarez, C.A. (2011) Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa.
Recuperado de:
<https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

Montaldo, G. (1996) Crítica de la Comunicación. Nueva Sociedad 144, 162-172. Recuperado de: <http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/10701659N144-14.pdf>

Navarro, F. (2004) La cultura y su periodismo. Recuperado de:
<http://www.saladeprensa.org/art529.htm>

ANEXOS

INVENTARIO: C.C.S. A.1.I

Nro.	RADIO	FRECUENCIA	DIRECCIÓN WEB
1	Luz y Vida	88.1	http://radioluzyvidafm.com
2	104.5	104.5	http://1045fm.ec/
3	Loja	97.7	http://www.radioloja977.com
4	Municipal	100.9	http://tunein.com/radio/Radio-Municipal-901-s246451/

FICHA DE CONTENIDO: C.C.S.A.2.C

RADIO	PROGRAMA	TIPO DE CONTENIDO
Luz y Vida	“Ecuador equinoccial”	Cultural (historia, arte, música, personajes.)
104.5	Pastillas Culturales	Culturales (relatos históricos)
Loja	- 90 minutos - Programa Orquesta Sinfónica	Culturales (Análisis de cultura con invitados, música)
Municipal	Espacio Intercultural	Culturales (relatos históricos, datos de sitios de la provincia)

FICHA DE PRODUCCIÓN: C.C.S.A.3.P

RADIO	PROGRAMA	REALIZACIÓN	FINANCIAMIENTO
Luz y Vida	Ecuador Equinoccial	Quito	Recursos de medio
104.5	Pastillas Culturales	Radio 104.5	Recursos del medio
Loja	- 90 minutos	Radio Loja	Recursos del medio

	- Programa Orquesta Sinfónica		
Municipal	Espacio Intercultural	Radio Municipal	Recursos de medio

FICHA DE CARACTERÍSTICAS: C.C.S.A.4.C

Radio	Programa	Duración	Periodicidad	Espacios de Interacción	Promoción	Publicidad Cultural	Realizadores
Luz y Vida	Ecuador equinoccial	60 min	Lunes a jueves	—	—	—	Realizado en Quito
104.5	Pastillas culturales	1h20 min (pastillas de 8-10 min entre los programas)	Lunes a Domingo	—	—	—	Producción de la radio
Loja	- 90 minutos	90 min	Sábados	—	—	—	Producción de la radio
	- Programa Orquesta Sinfónica	60 min	Viernes	—	—	—	
Municipal	Espacio Intercultural	35 min	Lunes a Domingo	—	—	—	Producción de la radio

ENCUESTA C.C.S.A.5.E

Preguntas:

- ¿Escucha programas culturales de alguna radio?

Si ()

No ()

- ¿Cree que los contenidos de dichos programas son pertinentes e importantes para nutrir sus conocimientos?

Si ()

No ()

- ¿Cree que se debe mejorar la estructura y contenido de los programas?

Si ()

No ()

Porque.....
.....
.....

- ¿Los espacios culturales difundidos en la radio deben continuar?

Si ()

No ()

Porque.....
.....
.....

ENTREVISTA INTENDENTA SUPERCOM ZONA 7 C.C.S.A.7.E

1. ¿Era necesario se obligue a incluir programas de índole cultural en los medios de comunicación principalmente en las emisoras radiales?
2. Como ente regulador ¿Cómo conocen que los espacios culturales sean transmitidos en las emisoras?
3. ¿Cómo controlan que las programaciones que transmiten nutran los conocimientos culturales de la ciudadanía?
4. ¿Cómo son las sanciones que imponen a quien no cumple con lo estipulado en la Ley?

ENTREVISTAS DIRECTIVOS DE RADIOS C.C.S.A.6.E

1. ¿Cuál es su postura en cuanto a que la Ley de Comunicación obligue a las estaciones radiales a transmitir espacios de índole cultural?
2. Al referirse a contenidos culturales ¿cree que son viables para ser transmitidos por las emisoras?
3. Para ud. ¿estos espacios son acogidos por la ciudadanía?
4. ¿Cuál es el proceso que tienen para seleccionar los contenidos que van a transmitir en su emisora?
5. ¿Cómo es la realización de los programas?
6. ¿Los horarios en los que son transmitidos son los adecuados para una mayor recepción?
7. ¿Cree que deben continuar o deben ser suspendidos?
8. ¿Han tenido problemas para la realización de este tipo de contenidos?
9. ¿Aceptaría un tipo de convenio para que estudiantes realicen los programas culturales?

ENTREVISTA INFORMANTE CLAVE C.C.S.A.7.E

1. ¿Ha escuchado las programaciones de connotación cultural en las emisoras radiales de la localidad?
2. ¿Piensa que lo que ha escuchado ha sido válido para nutrir sus conocimientos culturales?
3. Al referirse a contenidos culturales ¿cree que son viables para ser transmitidos por las emisoras?
4. Para ud. ¿estos espacios son acogidos por el resto de la ciudadanía?
5. ¿Qué horario considera pertinente para que ud escuche estas programaciones?
8. ¿Cree que este tipo de programaciones deben continuar o deben ser suspendidos?

MATRICES DE ENTREVISTAS

MATRIZ ENTREVISTA INTENDENTA DE COMUNICACIÓN SUPERCOM

ZONA 7 C.C.S.A.8.M

PREGUNTA	OBJETIVO Y/O HIPÓTESIS	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN Y/O CONCLUSIÓN
<p>¿Era necesario se obligue a incluir programas de índole cultural en los medios de comunicación principalmente en las emisoras radiales?</p>		<p>No es una obligación, sino una responsabilidad social como ecuatorianos mostrar lo que somos, nuestros saberes y tradiciones, el tema intercultural es muy importante porque es parte de nuestra historia entonces no debería ser considerado como una imposición, más sin embargo con la Ley Orgánica de Comunicación se ha dado todas las herramientas para que los medios cumplan y puedan mostrar a toda la ciudadanía que es a quien nos debemos lo que somos verdaderamente como ecuatorianos.</p>	<p>Al igual que todos los entrevistados coincide en cuanto a que las programaciones culturales son una buena alternativa para que se eduque a la ciudadanía en cuanto a estos temas importantes para desarrollar nuestro sentido de patriotismo y pertenencia.</p>

<p>Como ente regulador ¿Cómo conocen que los espacios culturales sean transmitidos en las emisoras?</p>	<p>Analizar si los radios de la ciudad de Loja, cumplen con los espacios culturales de producción nacional, dispuestos por la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el Ecuador.</p>	<p>Se realiza un monitoreo aleatorio, se ha venido realizando un control y verificación de los contenidos interculturales desde el 2016, cabe recalcar que en la ciudad de Loja no ha habido ninguna sanción a los medios de comunicación radiales.</p>	<p>Se comprueba que los radios de la ciudad no han incumplido con lo estipulado, gran parte de eso se debe a la política que tiene la institución, que es iniciar con una advertencia si reincide se toma las acciones correspondientes.</p>
<p>¿Cómo controlan que las programaciones que transmiten nutran los conocimientos culturales de la ciudadanía?</p>		<p>El CORDICOM da los parámetros que sirven para verificar los contenidos interculturales, dentro de estos están:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resaltar los valores de las culturas. - Fomentar los derechos de la naturaleza. - Promover el derecho a la difusión y a la reserva cultural de saberes ancestrales y ciencias milenarias. - Difundir las expresiones culturales a partir de la 	<p>Navarro Fidela (2004) manifiesta que “Los conceptos de cultura y producto cultural son objeto de polémica y confusión. Los medios de comunicación y en particular los medios escritos pueden diferir a la hora de seleccionar, analizar, valorar y considerar los hechos o elementos que ocuparán el espacio de tan diversas secciones, suplementos y revistas</p>

		<p>investigación y contextualización.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promover el reconocimiento de las entidades diversas del estado plurinacional. - Fomentar la interrelación y convivencia de los pueblos, colectivos nacionales a partir de los propios espacios de diálogo cultural, ya sea con sus propias voces o en su propio territorio. - Difundir la producción simbólica de pueblos y nacionalidades. - Recrear la memoria social de los pueblos y nacionalidades a través de representaciones artísticas y estéticas, promover usos de diversos saberes, conocimientos, ciencias milenarias, prácticas festivas y expresiones orales en sus idiomas originarios. - Difundir el patrimonio 	<p>culturales.”</p>
--	--	---	---------------------

		<p>cultural de los pueblos y nacionalidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difundir los conocimientos y uso relacionado con la naturaleza y el universo. - Difundir las técnicas artesanales tradicionales. - Producir contenidos desde la propia cosmovisión de los pueblos y nacionalidades. - Coadyuvar el fortalecimiento del patrimonio alimentario. - Difundir las tradiciones y expresiones orales incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural y su memoria social. <p>Estos son los parámetros para elaborar los contenidos culturales y para hacer el monitoreo y vigilancia del cumplimiento</p>	
¿Cómo son las sanciones que imponen a quien no		Es un proceso de oficio, se hace el monitoreo y verificación, se ha	Se comprueba que la Superintendencia de Comunicación, vigila

<p>cumple con lo estipulado en la Ley?</p>		<p>tratado de llevar un dialogo con las partes interesadas, si observamos que tienen algunas falencias o no tienen el completo conocimiento de los parámetros para cumplir el art. 36 se ha realizado talleres de conocimiento para que los medios de comunicación tengan acceso y adquieran mayor conocimiento para el cumplimiento de este artículo, luego de esto si existe reincidencia de los medios en el incumplimiento se inicia un proceso de oficio, donde vienen las partes y presentan sus pruebas de cargo y de descargo y después se toma la resolución.</p>	<p>el cumplimiento de la Ley de Comunicación referente a los espacios culturales en los medios de comunicación, las emisoras radiales de la ciudad de Loja, no han incurrido con su obligación de transmitir estas programaciones haciéndose fácil deducir que se cumple con el objetivo.</p>
--	--	--	---

**MATRIZ ENTREVISTA ING. EDUARDO RUIZ LÓPEZ DIRECTOR RADIO
LOJA 97.7 C.C.S.A.9.M**

PREGUNTA	OBJETIVO Y/O HIPÓTESIS	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN Y/O CONCLUSIÓN
¿Cuál es su postura en cuanto a que la Ley de Comunicación, obligue a los medios a cumplir con la transmisión de espacios de índole cultural?	Analizar si los radios de la ciudad de Loja, cumplen con los espacios culturales de producción nacional, dispuestos por la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el Ecuador.	Es una de las cosas positivas de esta Ley, no debería tomarse como una obligación, y digo esto porque Radio Loja fue creada con una connotación cultural su eslogan era “voz y sonido cultural de la ciudad”, siempre hemos tratado de no perder esta línea que apunta a la cultura, es por esto que a la estación no le impacto que actualmente se exija la apertura de espacios de carácter cultural.	No existe resistencia por cumplir con esta disposición, (Bustamante, 2006, p. 3). “las interrelaciones entre cultura y comunicación masivas, no han cesado de crecer y estrecharse por la vía de la hegemonía alcanzada por las Industrias Culturales, y de la publicidad y los medios de comunicación en su seno”
Para cumplir con este requerimiento ¿Qué programa han desarrollado?	Analizar si los programas son realizados con contenidos	Nosotros ya contamos en nuestra parrilla con programas de esta	Desarrollan las programaciones de acuerdo a lo que el medio considera como

	<p>culturales fundamentados y si estos llaman la atención del público.</p>	<p>connotación, entre estos esta “90 Minutos” con invitados que realizan un análisis cultural en varios ámbitos, otro espacio que lo desarrolla la Orquesta Sinfónica de Loja, de igual forma participamos en la transmisión de distintos eventos culturales organizados por la Casa de la Cultura o de la misma Orquesta Sinfónica. Referente a las capsulas culturales estamos trabajando en ellas para cumplir a cabalidad con lo estipulado en la Ley.</p>	<p>cultura. Valerio Fuenzalida dice “En nuestra conceptualización todo mensaje comunicacional es cultura; no habría mensajes no-culturales, " menos" culturales que otros "más" culturales. Toda la vida social e individual de los hombres es vida cultural; y los medios de comunicación transmiten cultura a través de cada mensaje, sea éste una serie policial, una telenovela, un spot comercial, un espectáculo musical o deportivo, etc.” (1979, p, 2)</p>
<p>¿Cree que este tipo de programaciones son viables para ser transmitidos por las emisoras radiales?</p>	<p>Analizar si los programas son realizados con contenidos culturales</p>	<p>Puede que un porcentaje inferior de personas piense que la radio debería servir para nutrirse</p>	<p>No toda la audiencia está interesada en estas programaciones, existen diversos públicos para cada</p>

	fundamentados y si estos llaman la atención del público.	de eventos culturales, pero esto se debe a la segmentación de públicos, la radio estará siempre ahí para brindar música pero también segmentos culturales o de cualquier ámbito al cual apunte la emisora, pero siempre estará como una alternativa.	clase de programación.
¿Cómo es la acogida que tiene la audiencia con esta clase de programaciones?	Analizar si los programas son realizados con contenidos culturales fundamentados y si estos llaman la atención del público.	Definitivamente el público adulto es quien más acoge, esto lo digo por el recorrido que tiene la radio, por los programas que se han emitido, por esto que digo que un público adulto y preparado que está a la expectativa de este tipo de programas. Así que aunque no hay un público numeroso	Aplica la teoría de la Información y percepción estética de Abraham Moles, que hace referencia a los mensajes captados por el ser humano, los cuales son interpretados de acuerdo a sus conocimientos culturales, por tanto si las programaciones en cuestión no son atractivas para un público joven y se

		siempre habrá quien estime lo que se emite en el ámbito cultural.	acerca a su conocimiento cultural no va a ser mayormente exitoso con toda la audiencia que quisieran.
¿Cuál es el horario que han considerado apropiado para transmitir las programaciones culturales?	Analizar si los programas son realizados con contenidos culturales fundamentados y si estos llaman la atención del público.	En la mañana es lo más factible ya que nuestro público es mayoritariamente adulto en este horario.	
¿Piensa que en la Ley se debió tomar otra medida para difundir cultura en los medios?		Soy de la idea de que los medios de comunicación no deberían actuar porque la Ley lo obliga, pero para quien tiene la postura de generar únicamente ingresos económicos con el medio, no va a ver bien esta disposición, pero el tiempo dirá si estuvieron acertados	Aún queda un largo camino por completar para conocer qué tan efectivo ha sido que se implemente estos espacios en las parrillas de programaciones.

		con esta medida y veremos la receptividad de la gente.	
--	--	--	--

**MATRIZ ENTREVISTA Hna. MARÍA SOLEDAD VILLIGUA DIRECTORA
RADIO LUZ Y VIDA**

PREGUNTA	OBJETIVO Y/O HIPÓTESIS	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN Y/O CONCLUSIÓN
¿Cuál es su postura en cuanto a que la Ley de Comunicación, obligue a los medios a cumplir con la transmisión de espacios de índole cultural?	Analizar si las radios de la ciudad de Loja, cumplen con los espacios culturales de producción nacional, dispuestos por la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el Ecuador.	Considero que debió ser una alternativa para realizar toda la semana una producción propia y acorde al medio pero como los límites son bastante exigentes, nos obliga a buscar otras alternativas y buscar otro producto que no está mal pero tampoco que lo puede producir el medio.	A pesar de que cumplen con la disposición lo ven como una obligación que no les deja desarrollar un producto a su gusto.
Para cumplir con este requerimiento ¿Qué programa han desarrollado?		De lunes a jueves retransmitimos “Ecuador equinoccial” que es un programa muy	El programa incrementado es únicamente para efectuar lo que dice la Ley en su artículo 36,

		completo elaborado en Quito.	sin embargo el producto es de buena calidad a pesar de sentirse obligados a transmitirlo.
¿Cuál es el horario que han considerado apropiado para transmitir las programaciones culturales?		Es transmitido en dos partes, 30 min a la hora de almuerzo donde puede llegar a un público adulto que es quien mayormente lo acoge y los otros 30 min que es para ya completar a las 10h30 pm. Para cumplir con nuestra cuota diaria.	
¿Cree que este tipo de programaciones son viables para ser transmitidos por las emisoras radiales?		Es viable pero no debería ser tan exigido, se debió empezar por pequeños porcentajes, el 5% del total de la programación es bastante significativo.	
¿Cómo es la acogida que tiene la audiencia con esta	Analizar si los programas son realizados con	De acuerdo a los sondeos, con este programa que tiene	A medida que pase el tiempo el público se ira adaptando y los

<p>clase de programaciones?</p>	<p>contenidos culturales fundamentados y si estos llaman la atención del público.</p>	<p>como característica ser muy dinámico y como son programas de autoformación la colectividad poco a poco los va aceptando.</p>	<p>aceptará a estos programas culturales.</p>
<p>¿Considera que estos programas deben suspenderse o tienen que continuar?</p>		<p>Con menos restricciones y dejando más libertad al medio para que determinen el tiempo y momento más conveniente para la transmisión de estas programaciones.</p>	<p>Aún existe la resistencia en cuanto a la aplicación de esta disposición.</p>

MATRIZ DE ENTREVISTA ING. CÉSAR BERMEO DIRECTOR RADIO 104.5

PREGUNTA	OBJETIVO Y/O HIPÓTESIS	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN Y/O CONCLUSIÓN
¿Cuál es su postura en cuanto a que la Ley de Comunicación, obligue a los medios a cumplir con la transmisión de espacios de índole cultural?		Existimos medios de comunicación que con mucho gusto cumplimos con esto, ya que es una comunicación entregada a la colectividad para no perder la identidad cultural.	
Para cumplir con este requerimiento ¿Qué programa han desarrollado?	Analizar si los radios de la ciudad de Loja, cumplen con los espacios culturales de producción nacional, dispuestos por la Ley Orgánica de Comunicación vigente en el Ecuador.	Hemos desarrollado en capsulas que no exceden los 10 min y que se transmiten en el transcurso del día.	Esta forma de presentarlo al público es la más factible ya que no los aburre y es más agradable.
¿Cuál es el horario que han considerado apropiado para transmitir las programaciones culturales?	Analizar si los programas son realizados con contenidos culturales fundamentados y si	Trato de que nuestras pastillas vayan para todo público por esto es que las capsulas se transmiten en	No separan horarios porque consideran que la cultura es para todos por tanto todos deben escucharlo.

	estos llaman la atención del público.	distintos horarios del día.	
¿Han tenido algún problema para la transmisión de estos contenidos?		Si siempre se encuentra alguna dificultad, hay temas en los cuales nos hemos visto obligados a preguntar a un adulto mayor que recuerda que paso en algún punto de la historia	
¿Cómo es la acogida que tiene la audiencia con esta clase de programaciones?	Analizar si los programas son realizados con contenidos culturales fundamentados y si estos llaman la atención del público.	La audiencia no te hace respuesta frente a lo intercultural y esa es la lucha de nuestros medios que estas producciones se vean atractivas para el público. Por ello es que la mejor salida son las pastillas de 8 min. que llama más la atención del público	Los actuales dirigentes radiales tienen la obligación de hacer que funcione, ya sea porque las leyes así les ordenan o porque necesitan darle un giro a sus programaciones, aquí se aplica la estética que manifiesta Moles en su teoría de percepción, es decir que sea agradable para el público, captar su atención para llegar con el mensaje, esta estética debe calzar en

			nuestra sociedad de consumo.
¿Considera que estos programas deben suspenderse o tienen que continuar?		Definitivamente deben continuar, no tengo ninguna objeción al respecto, lo haría incluso sin que la Ley nos lo exija, pero sí con pastillas más pequeñas para cumplir un tiempo inferior del que se pide en la LOC.	

MATRIZ DE ENTREVISTA LIC. LEONARDO ERAS DIRECTOR RADIO MUNICIPAL 90.1

PREGUNTA	OBJETIVO Y/O HIPÓTESIS	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN Y/O CONCLUSIÓN
¿Cuál es su postura en cuanto a que la Ley de Comunicación, obligue a los medios a cumplir con la transmisión de espacios de índole cultural?		Lo considero como algo positivo pero, estábamos sin información completa de cómo hacerlo pero claro con ayuda del organismo ya establecimos la forma de cómo realizar este tipo de	

		espacios.	
¿Cuál es el horario que han considerado apropiado para transmitir las programaciones culturales?	Analizar si los programas son realizados con contenidos culturales fundamentados y si estos llaman la atención del público.	Lo hemos incluido en horario de 12h00 a 12h35, porque es cuando los radioescuchas están atentos a las noticias y es perfecto para incluirlo ahí, tratamos de que sea llamativo, interactivo, dinámico capaz que no canse a quien lo escucha.	Al ubicarlos en horarios para un público adulto, intentan captar mayor audiencia.
¿Cree que este tipo de programaciones son viables para ser transmitidos por las emisoras radiales?		Creo que sí, todo depende de la edición que el periodística le haga par que se vuelva llamativo.	
¿Cómo es la acogida que tiene la audiencia con esta clase de programaciones?	Analizar si los programas son realizados con contenidos culturales fundamentados y si estos llaman la atención del público.	Yo creo que sí, realmente al inicio me molestaba porque incluía más trabajo para nosotros, pero ese es el aporte que los medios de comunicación tenemos que dar a la	El público se irá acostumbrando a estos programas y con el tiempo irá incremento la aceptación de los mismos.

		comunidad	
--	--	-----------	--

**MATRIZ DE ENTREVISTA INFORMANTE CLASE: DR. JULIO ESPINOSA
SECRETARIO DE LA CASA DE LA CULTURA C.C.S.A.10.M**

PREGUNTA	OBJETIVO Y/O HIPÓTESIS	RESPUESTA	INTERPRETACIÓN Y/O CONCLUSIÓN
¿Ha escuchado las programaciones de connotación cultural en las emisoras radiales de la localidad y que piensa al respecto?	Analizar si los programas son realizados con contenidos culturales fundamentados y si estos llaman la atención del público.	De lo que he escuchado en los pocos programas de difusión cultural en las emisoras, considero que es un 10% que contribuye al desarrollo y difusión de la cultura, esto porque tiene que haber una investigación más profunda de los productores para que sepan que es lo que lo que promocionan.	No considera suficiente lo que se transmite, debe existir mayor investigación para darle el verdadero significado a los programas de difusión cultural.
¿Qué es lo que se debe promocionar para que abarque completamente el concepto de programaciones culturales?		Quien va a realizar estas programaciones primero debería capacitarse en lo que es gestión cultural, así mismo	

		deben tener una estrategia para que la gente consuma cultura, pero primero educar al público.	
Al referirse a contenidos culturales ¿cree que son viables para ser transmitidos por las emisoras?	Analizar si los programas son realizados con contenidos culturales fundamentados y si estos llaman la atención del público.	No todo se puede transformar para la radio, pero los periodistas pueden contribuir para que todas las manifestaciones culturales se conozcan y la gente lo busque.	Los programas existentes deben incluir promoción del resto de eventos culturales para que la ciudadanía conozca de esto y se cultiven más.
¿Cree que la ciudadanía acoge este tipo de programas]?	Analizar si los programas son realizados con contenidos culturales fundamentados y si estos llaman la atención del público.	Muy poco los acoge, los escucha pero si no les agrada desde un inicio prefiere cambiar el dial, los medios por cumplir con el requerimiento exigido en la Ley, únicamente sacan una nota y ya es todo y no hay una investigación apropiada.	
¿Considera que los	Analizar si los	Deberían modificar	Incluir pastillas

<p>horarios en los que son transmitidos estos programas son los apropiados para la audiencia?</p>	<p>programas son realizados con contenidos culturales fundamentados y si estos llaman la atención del público</p>	<p>y buscar horarios de mayor rating para poder llegar a un número mayor de público, podría considerarse introducir en las noticias un espacio donde se hable de cultura.</p>	<p>culturales en los noticiarios para una mayor recepción de los radioescuchas.</p>
<p>¿Cree que este tipo de programaciones debe continuar?</p>		<p>Definitivamente sí pero deberían existir periodistas especializados en Cultura</p>	

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE TESIS.....	ix
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN (CASTELLANO INGLÉS) SUMMARY.....	2
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LA LITERATURA	
Origen de la Radio.....	6
La Radio en la Actualidad.....	9
La Radio como medio de promoción cultural.....	10
Ley Orgánica de Comunicación.....	13
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	16
f. RESULTADOS.....	19
g. DISCUSIÓN.....	24
h. CONCLUSIONES.....	27

i.	RECOMENDACIONES.....	28
	✓ PROPUESTA ALTERNATIVA.....	29
j.	BIBLIOGRAFÍA.....	51
k.	ANEXOS.....	54
	a. TEMA.....	55
	b. PROBLEMÁTICA.....	56
	c. JUSTIFICACIÓN.....	58
	d. OBJETIVOS.....	59
	e. MARCO TEÓRICO.....	60
	f. METODOLOGÍA.....	71
	g. CRONOGRAMA.....	74
	h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	75
	i. BIBLIOGRAFÍA.....	76
	ÍNDICE.....	104