



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, CARRERAS EDUCATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA PRODUCTORA DE RADIO
"HDF" DE LA CIUDAD DE LOJA

Tesis previa a la obtención del Título de
Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social.

AUTOR:

ISRAEL GEOVANNY GUARNIZO TOLEDO

DIRECTORA:

LIC. ISABEL MARÍA ENRRIQUEZ JAYA, MG. SC

LOJA – ECUADOR
2016

CERTIFICACIÓN

Magíster

Isabel María Enríquez Jaya

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICO:

Que he dirigido el trabajo de tesis, previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, denominada: **“LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA PRODUCTORA DE RADIO “HDF” DE LA CIUDAD DE LOJA”**, ha sido elaborada por el postulante Israel Geovanny Guarnizo Toledo, y una vez que se ha verificado el cumplimiento de las observaciones y sugerencias realizadas de mi parte, autorizo al postulante para la sustentación y defensa ante el correspondiente Tribunal de Grado.

Loja, Enero de 2016

f).....

Mg. Sc. Isabel María Enríquez Jaya

DIRECTORA DE TESIS

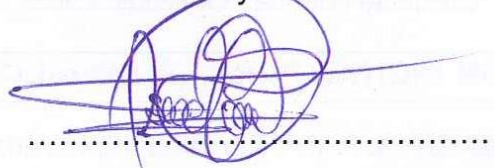
AUTORÍA

Yo, **Israel Geovanny Guarnizo Toledo**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes legales 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: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

FIRMA:



CÉDULA: 1103594360

FECHA: Loja, enero de 2016

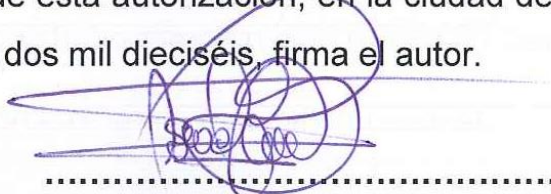
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, **ISRAEL GEOVANNY GUARNIZO TOLEDO**, declaro ser autor de la tesis titulada: "La comunicación digital para la productora de radio "HDF" de la ciudad de Loja", como requisito para optar al grado de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que confines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la universidad, a través de su 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 tenga 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 26 días del mes de enero del dos mil dieciséis, firma el autor.

Firma:



Autor:

Israel Geovanny Guarnizo Toledo

Cédula:

1103594360

Dirección:

Loja, Bolívar y Lourdes

Correo Electrónico: israelguarnizo50@gmail.com

Teléfono:

0968398735

DIRECTORA DE TESIS: Lic. Isabel María Enríquez Jaya, Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Lic. María del Cisne Suárez E, Mg. Sc

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Mg. Sc. Jaime Chillogallo Ordóñez, Mg. Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. Danilo Charchabal Pérez, Mg. Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme en todos los actos de mi vida. Para mis padres, esposa e hijas que supieron apoyarme con su tiempo y confianza en mi nueva meta.

Israel

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales, a través de la Modalidad de Estudios a Distancia y combinarlos con mi trabajo y mis responsabilidades como padre e hijo.

De manera especial, mi sincero agradecimiento a la Mg. Sc. Isabel María Enrríquez Jaya, por haber guiado y orientado acertadamente la realización de este trabajo investigativo.

Un profundo agradecimiento a mi padre Ramiro Guarnizo, a mi madre María Toledo, a mi esposa Karla Montaña y a mis hijas Melanie Cristina y María Valentina, por haberme permitido utilizar su tiempo para culminar con este objetivo importante en mi carrera profesional.

Finalmente agradezco a las personas que de una u otra manera colaboraron y estuvieron conmigo durante la realización de esta tesis.

Israel

ESQUEMA

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. ESQUEMA DE CONTENIDOS
 - a) Título
 - b) Resumen / Summary
 - c) Introducción
 - d) Revisión de literatura
 - e) Materiales y métodos
 - f) Resultados
 - g) Discusión
 - h) Conclusiones
 - i) Recomendaciones
 - j) Bibliografía
 - k) Anexos
 - PROYECTO DE TESIS
 - ÍNDICE

a. TÍTULO:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA PRODUCTORA DE RADIO “HDF”
DE LA CIUDAD DE LOJA.

b. RESUMEN

La tesis denominada **LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA PRODUCTORA DE RADIO “HDF” DE LA CIUDAD DE LOJA**. Se ha estructurado y desarrollado de acuerdo a los reglamentos de régimen académico de la Universidad Nacional de Loja.

La problemática surgió en base a brindar respuesta a la interrogante ¿Cómo implementar comunicación digital en la productora de radio “HDF” para que las informaciones generadas lleguen de forma inmediata a sus oyentes?

El objetivo principal fué encontrar alternativas que faciliten el acceso inmediato a la información deportiva, mediante la implementación de un medio digital que permita generar las noticias de la productora de radio “HDF”. Los métodos utilizados fueron el método científico, inductivo-deductivo, descriptivo y analítico-sintético, y los materiales utilizados son celular, cámara fotográfica, computador portátil y registro de datos. Entre tanto las técnicas utilizadas la entrevista y la encuesta.

Las conclusiones reflejan que la productora “HDF” tiene una importante acogida de oyentes, que en su gran mayoría tiene acceso al internet, significando que este mecanismo informático a través de las redes sociales como facebook y twitter se ha convertido en una fuente de información inmediata.

Entre los principales resultados luego del proceso investigativo es: El 83% de los encuestados considera que sería importante la implementación de una página web, y considerando que el 79% de los encuestados escuchan información deportiva generada por la productora “HDF”, y al tener acceso al internet el 73%; y conociendo que el 71% de los encuestados utiliza el facebook como principal herramienta de comunicación digital, el 13% el twitter y el 10% el WhatsApp, se debería implementar una página web deportiva.

SUMMARY

The thesis called DIGITAL COMMUNICATION FOR THE PRODUCTION OF RADIO "HDF" of the city of Loja. It has been structured and developed according to the regulations of academic regime of the National University of Loja.

The problem arose on the basis of providing a response to the question How to implement digital communications radio producer "HDF" so that the information generated immediately reach his listeners?

The main objective was to find alternatives to facilitate immediate access to sports information, by implementing a digital medium that can generate news radio producer "HDF". The methods used were scientific, inductive-deductive, descriptive and analytic-synthetic method and materials used are cell phone, camera, laptop and data logging. Meanwhile the techniques used and the survey interview.

The findings show that the producer "HDF" is an important host of listeners, the vast majority have internet access, meaning that the computer mechanism through social networks like facebook and twitter has become a source of immediate information .

The main results after the research process is: 83% of respondents felt it was important to implement a web page, and considering that 79% of respondents listen to sports information generated by the producer "HDF" and having Internet access to 73%; and knowing that 71% of respondents use Facebook as the primary tool of digital communication, 13% and 10% twitter WhatsApp, you should implement a sports website.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación digital, la sociedad exige que las informaciones que se generan en distintas temáticas lleguen en forma ágil y oportuna, es por ello, que en el proceso de investigación del presente proyecto se plantea la siguiente interrogante ¿Cómo implementar comunicación digital en la productora de radio “HDF” para que las informaciones generadas lleguen de forma inmediata a sus oyentes?

La explicación de los resultados obtenidos refleja la necesidad de implementar una página web deportiva que carece nuestro medio, y que a través de las redes sociales facebook y twitter, que se constituyen en las de mayor aceptación, se informe sobre las noticias deportivas que genera la productora de radio “HDF”.

“Como es apenas lógico, comenzaremos tratando de definir qué es el periodismo digital o periodismo on line y qué lo diferencia del periodismo convencional. Una diferencia importante que resulta apenas lógica y evidente es que el periodismo on line saca provecho de todas las potencialidades de Internet, el único medio de comunicación que reúne las características de los medios tradicionales en uno solo” (Universidad Greforiana. 2009. pág. 71)

El problema central que trata el proyecto de investigación es que los aficionados a la productora “HDF” no pueden acceder de forma rápida e inmediata a la información deportiva que genera la misma, perdiéndose la oportunidad de mantenerse informados con los hechos noticiosos que se generan diariamente, y que por ende genera una insatisfacción con el servicio ofrecido. Los usuarios desean informarse a través de sus dispositivos móviles, los acontecimientos de los deportistas locales en las diferentes disciplinas, además el contexto deportivo nacional e internacional. Dentro de los objetivos planteados se encuentran: Objetivo General, facilitar el acceso rápido a la información mediante la implementación de un medio digital que permita generar las noticias de la productora de radio “HDF” de forma inmediata; mientras que dentro de los específicos están:

- ✓ Establecer mediante fundamentos teóricos de varios autores el uso de la radio a través de los medios digitales.
- ✓ Diagnosticar las dificultades de comunicación radial-digital para los oyentes de la productora de radio “HDF” de la ciudad de Loja.
- ✓ Plantear una propuesta alternativa: Diseño de una Página Web para una adecuada comunicación de los oyentes de la productora de radio “HDF”.
- ✓ Aplicar la propuesta alternativa Diseño de una Página Web.

Dentro de la metodología utilizada se encuentra el método científico, inductivo-deductivo, descriptivo y analítico-sintético, tratándose de un

enfoque cuantitativo/cualitativo. Dentro de los capítulos que involucra el estudio se encuentra el resumen donde se expone en pocas palabras la esencia de la investigación, luego se encuentra la introducción donde se relata un resumen de los capítulos que contempla el estudio; luego la Revisión de Literatura, la cual contempla la base teórica respecto al tema comunicativo, posteriormente se encuentra la metodología, misma que contiene los materiales y métodos que se adaptaron para recopilar y procesar la información.

Luego se encuentra los resultados de la investigación, mismos que se exponen gráficamente y se analizan técnicamente. Después se encuentra la discusión, donde se verifica el cumplimiento de los objetivos planteados. Posteriormente se encuentra las conclusiones, donde la principal es que el 75% de los encuestados no conoce de páginas web deportivas de la ciudad de Loja, mientras que el 25% si conoce de las mismas donde la página web de la Liga de Loja es visitada con frecuencia. Este aspecto determinado se convierte en una oportunidad para que la página web de la productora HDF impacte en el 75% de la población que desconoce de páginas web deportivas de Loja y se conviertan en visitantes potenciales de la misma. Finalmente se encuentran las recomendaciones, donde la principal es la implementación de una página web para la productora HDF, misma que permita brindar información deportiva al instante y de fácil acceso a los oyentes de la misma.

Obedece realizar un resumen de los capítulos de esta investigación en el campo de la comunicación. Es así que en capítulo primero se relata por una parte el origen de la comunicación digital, sus recursos web y la incursión en nuestro país y provincia. Por otro lado se describen los géneros periodísticos en los medios digitales. En el segundo capítulo abordamos el tema de la radio, sus inicios en nuestra provincia y la evolución que ha alcanzado, además un detalle de cada una de las sintonías y frecuencias vigentes, y finalmente la misión informativa.

C. REVISIÓN DE LITERATURA

CAPÍTULO I

LOS MEDIOS DIGITALES

Son aquellos que están relacionados con las nuevas tecnologías y comenzaron a partir de la difusión del internet. Además llegan a diferentes tipos de mercados, este sería el caso contrario de los medios tradicionales que solo cubren cierta parte de mercados.

Se ha integrado diferentes partes de los medios de comunicación en uno solo, por lo que se puede unir texto, video y sonido en una sola noticia publicada.

Según TULIORCASAL BLOG. (2009); Relatoría 3: ¿Qué es un medio digital? Disponible: <http://goo.gl/s1FsQD>.

Una característica de los medios digitales es el aprovechamiento múltiple de los distintos recursos que provienen de los otros medios: texto, imágenes estáticas, audios y video”. Los medios digitales son la nueva forma de comunicación hacia las personas. Su herramienta principal es el internet, que tiene como finalidad comunicar los diferentes acontecimientos que suceden diariamente en el mundo, hacia los diversos lugares del planeta, de una manera más rápida y eficaz.

Las primeras señales de transmisión inalámbricas se emitieron en el año de 1880, cuando se demostró la existencia de ondas por Heinrich Rudolf en Inglaterra, debido a la necesidad que las personas tenían para desenvolverse en los diferentes medios donde la transmisión y recepción de la información era importante, para poder estar comunicadas entre sí.

Al principio, los cables inalámbricos que sirvieron para la transmisión de la información fueron muy limitados y poco confiables al momento de enlazar a varias personas a grandes distancias y en un mismo instante.

Con la evolución de las diferentes tecnologías de la comunicación, se vió la necesidad de mejorar el desarrollo de los diferentes canales de transmisión: radiales, escritos, televisivos e informáticos, para optimizar los mensajes que eran enviados a través de estos.

El desarrollo fue exitoso mejorando la calidad desde las primeras hojas impresas hasta llegar a los teléfonos inteligentes con los cuales se puede acceder fácilmente a internet.

Los medios digitales son el resultado de una convergencia, entendida como la evolución de varios aparatos tecnológicos tradicionales fusionados entre sí, para crear un fin en específico, y que puedan realizar distintas funciones.

Según IRIGARAY F., CEBALLOS D y MANNA M (2010): Periodismo digital en un paradigma de transición “Se necesita de tres condiciones básicas para hacer posible la convergencia: planificación, innovación y formación. La planificación tanto en el plano editorial y no sólo en el administrativo o gerencial. La innovación debe apuntar a los aspectos tecnológicos, pero también a los comunicativos. Y la formación para fomentar el uso profesional de los recursos digitales por parte de los periodistas, que son sin duda el eje de este cambio”. (p. 62)

El primer medio que fue llevado a la web fue el medio impreso. Al principio la única limitación fue el ancho de banda, pero con el avance del tiempo esta se fue ampliando.

A esto se suma que las personas, hoy en día, dediquen más horas de su tiempo a los medios digitales que a los medios tradicionales como la televisión, radio, periódico o el cine. Dando paso a la llamada "sociedad digital".

El periodismo digital reúne cada una de las características de los medios tradicionales en uno solo, además de permitir al usuario interactuar directamente con el periodista.

Según PONTIFICIA UNIVERSIDAD GREGORIANA (2009) ¿Qué es el periodismo digital?

“Como es apenas lógico, comenzaremos tratando de definir qué es el periodismo digital o periodismo online y qué lo diferencia del periodismo convencional. Una diferencia importante que resulta apenas lógica y evidente es que el periodismo online saca provecho de todas las potencialidades de Internet, el único medio de comunicación que reúne las características de los medios tradicionales en uno solo” (pág. 71)

Según VILLANUEVA. E (2003): Derecho de la información, conceptos básicos, “El uso de las tecnologías genera nuevas formas o tipos de acciones y, por ende, nuevos valores y formas de aplicación de la ética sin que esta herramienta no existiera” (p.292).

Deducimos que el uso de las nuevas tecnologías nos brinda un mayor espectro informativo, e inmediato que ha provocado el uso cada vez menor de los medios informativos tradicionales.

La retroalimentación es importante, Internet permite comunicar a varios receptores a la vez a diferentes distancias y en un mismo instante con el emisor. Así, el receptor da a conocer sus diferentes puntos de vista al tiempo que recibe la información, o en caso de haber una pregunta la puede hacer por la facilidad que se tiene.

Las ventajas de este medio es poner a disposición del usuario las diferentes aplicaciones tecnológicas que poseen los medios en uno solo. Los medios digitales de información son la base de todas las actividades.

Algunas ventajas de los medios digitales son:

- ✓ **Inmediatez.-** La rapidez con la que se actualiza la información en los medios digitales es constante y eficaz, por la inminente necesidad de los usuarios o audiencia. Es un competidor directo para la radio y televisión.
- ✓ **Alcance global.-** Es decir la facilidad con la que se puede llegar a cualquier rincón del planeta. Los medios digitales superan los obstáculos que eran notables en los periódicos convencionales.
- ✓ **Coste reducido.-** El coste es bajo en comparación a los otros, debido a que no necesita grandes cantidades de dinero para la inversión de maquinarias, materia prima e incluso mano de obra, en algunos sectores. Es más, la mayoría de los diarios digitales realizan sus publicaciones con plantillas establecidas y menos costosas que las convencionales.
- ✓ **Multimedia.-** En una sola página web se puede encontrar: texto, audio y video. Llegando a satisfacer las necesidades de sus usuarios de una mayor manera, pues ahí obtienen todo lo que buscan.
- ✓ **Interactivo.-** Hoy los internautas tienen una mayor posibilidad de enviar sus comentarios, opiniones, sugerencias o preguntas a través de un correo de forma directa al responsable de la noticia que acabaron de leer.

Además poseen la facilidad de que el usuario pueda participar en debates, foros, entre otros.

- ✓ Así mismo tienen la oportunidad de dejar sus comentarios al pie de la noticia.
- ✓ La información es más personalizada, el usuario busca la información que le interesa.
- ✓ **Nueva redacción periodística.**- La redacción no es la misma que los medios tradicionales, es menos densa que la de los medios impresos.
- ✓ Los periódicos impresos están limitados por la capacidad de noticias que deben imprimir. En cambio en los medios digitales se pueden publicar varias noticias y no hay un límite de espacio.
- ✓ Las publicaciones en línea pueden ser actualizadas constantemente y en cualquier momento, debido a que no poseen fecha de edición.

Pero a su vez contamos con una desventaja:

- ✓ **Accesibilidad.**- Los periódicos en línea transmiten digitalmente sus noticias (pero para ellos se necesita de computadoras, internet o de teléfonos celulares inteligentes)
- ✓ Al igual que los medios de comunicación tradicionales, los medios digitales pretenden generar una opinión dentro de las personas hacia acontecimientos que sean de interés social.

En cualquier forma en la que se genere el periodismo el redactor debe fomentar el valor de la responsabilidad, teniendo como mayor meta informar cada uno de los hechos destacados que suceden dentro de la sociedad.

Destaca GOMÉZ, G. Periodismo digital: Nuevas exigencias para el profesional de la información, “Aunque el periodismo digital siga siendo periodismo y se le atribuya al periodista la responsabilidad social de informar, el relato de los hechos puede enriquecerse con la participación, en su elaboración del receptor cuando aporta información relevante, y lo puede hacer si es un afectado, testigo, protagonista, implicado o simplemente cuando puede ser fuente de información de un acontecimiento noticioso” (pág. 66).

Asumimos que la responsabilidad informativa se atribuye al profesional de la comunicación, pero está en la obligación de asumir nuevos conocimientos tecnológicos que le permitan enriquecer su trabajo.

Recursos que utiliza el periodismo digital

El periodismo digital emplea varios recursos para diferenciarlos de los medios tradicionales, y para lograr una interacción más amena con cada uno de sus usuarios.

Según ROST, A. (2003) El periódico digital: características de un nuevo medio. “Vamos a hablar de seis características que lo definen como nuevo medio y lo diferencian de los tradicionales: 1) Interactividad 2) Hipertexto 3) Documentación 4) Actualidad múltiple 5) Multimedia 6)

Personalización”. Otros recursos que utilizan los medios digitales son: las fotografías, video, audio, infografía. <http://goo.gl/Br3dfZ>.

Web 1.0, web 2.0, web 3.0

La web 2.0 facilita la transmisión de la información, diseñado especialmente para el usuario permitiendo que interactúe con varias personas a la vez, así mismo genera contenidos a través de una comunidad virtual.

Es la segunda generación de las web, y más avanzada que la primera la cual se la denominó web 1.0, la misma que solo permitía la lectura del usuario, sin interacciones con más personas, además de generar demasiada congestión en las páginas.

Menciona LEAL J. A y QUERO G. M. J (2011): Manual de marketing y comunicación cultural p. 288, “La expresión Web 2.0 fue utilizada por Tim O’Reilly en 2004 para mencionar una segunda generación en la historia de la Web fundamentada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. El término se refiere a la interacción del usuario con el contenido, siendo el usuario el generador principal de dicho contenido”

Internet debe enfrentar a los medios tradicionales con cada uno de los avances que se emplean para el mundo digital. Las personas deben irse adaptando a los medios digitales pero sin perder su identidad y a su vez ir adquiriendo nuevos conocimientos.

La web 2.0 permite que sus contenidos sean más interactivos, además lograr una mayor inmediatez para los lectores. Compartiendo contenidos e información entre ellos interactuando de una manera más directa, conociendo así su cultura, sociedad, entre otras cosas.

Así mismo esta web permite una mayor interactividad dentro de la comunidad cibernética por las páginas interactivas que posee y por el avance que ha tenido a partir de la web 1.0.

Dentro de las herramientas más destacadas de la web 2.0 son:

- ✓ **Blogs:** Es un espacio personal y sirve para escribir artículos, noticias, poesía o lo que la persona desee escribir o expresar. El conjunto de blogs que hay dentro del internet se lo denomina blogósfera.
- ✓ **Wikis:** Es una web corporativa, son una serie de páginas con una estructura hipertextual que permite al usuario editar la información que es brindada por otros, modificándolos por información más actual.

- ✓ **Redes sociales:** Nos permite comunicarnos entre grupos de personas de diferentes partes del mundo, compartiendo información. Entre las redes sociales más populares son: facebook y twitter.
- ✓ **Slideshare:** Se observa o transmiten presentaciones en Word, PowerPoint, entre otros.
- ✓ **Youtube:** Permite observar y compartir los videos que suben a la red.
- ✓ Flickr, Picasa, almacena imágenes.

El uso de las herramientas de la web 2.0 permite crear sitios con temáticas similares dentro de los usuarios, con lo que se busca el trabajo autónomo, investigaciones con varias fuentes, participación más activa, espacios para expresarse, nuevas formas de aprender, mayor destreza con las tecnologías.

Con la evolución de las web, hoy en día se habla de lo que es la web 3.0, la cual sería una expresión utilizada para describir la evolución de la web 2.0 para una mejor interacción en el internet.

Indica RIVERA. D (2011): Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación, “La tercera generación, se denomina Web 3.0 o semántica, tiene como objetivo añadir significado a la red. Esta Web se enfoca en fortalecer el trabajo en sociedad y potenciar la "inteligencia artificial". Es decir, que un computador analice e interprete la información y brinde a los usuarios los datos más cercanos a la realidad y confiables. Esta

Web registra un incremento de la demanda participativa de los usuarios de la comunicación a través de Internet”. (p. 31).

Los medios digitales permiten al periodista tener una gran ventaja ante los medios tradicionales., debido a que logra desempeñar varios papeles a la vez, pueden ser fotógrafo, editor de video y de texto, entrevistador, entre otros papeles.

Para IRIGARAY F., CEBALLOS D y MANNA M (2010): Periodismo digital en un paradigma de transición. “Estas nuevas herramientas comienzan a popularizarse entre los usuarios, que no solo consumen, sino que también producen contenidos multimediales, es lógico que exista una convergencia entre los tradicionales medios y la plataforma digital”. (p. 48).

El periodismo digital está relacionando estrechamente con el periodismo impreso.

Según RIVERA. D (2012): Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación. “Los diarios no se percataron de la importancia de la Internet hasta los atentados que sufrieron las Torres Gemelas en el 2001 en Estados Unidos y los ataques terroristas en cuatro trenes en el 2004 en España; fueron los blogs, páginas web, etc. las que dieron a conocer los hechos antes que ellos”. (p 29).

Este suceso dejó a varios medios de comunicación tradicionales sin la primicia del hecho. Pues fue más rápido enterarse a través del internet de lo que estaba sucediendo en aquellos instantes. Sumado a que varias cadenas como CNN utilizaron los videos aficionados de testigos del hecho grabados con cámaras digitales y teléfonos celulares.

Advertimos que la inmediatez de la información es necesaria al momento de conocer detalles de algún evento, pero es necesario conocer el origen, la fuente de la información, no siempre la primera publicación es la mejor.

Periodismo digital en Ecuador

Desde sus orígenes la Internet ha cambiado el estilo de vida de las personas en el mundo, de las empresas y de los periodistas que han tenido que emplear nuevas técnicas para ir a la par con los avances tecnológicos.

Nos encontramos en una era de múltiples avances tecnológicos y de transformaciones que dan paso a nuevas formas de hacer periodismo dentro de la sociedad.

No existe una fecha exacta acerca de la historia ni la evolución del periodismo digital en el Ecuador, pero lo que sí es cierto es que esto se ha

ido apoderando día tras día en cada uno de los medios de comunicación, desde que el primer diario se constituyó en uno digital.

Según 11 RIVERA. D (2011): Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación. “En Ecuador el primer periódico en subirse al tren de las nuevas tecnologías fue diario Hoy, que también se constituye en el primer diario en línea de América del Sur. Sin duda, la implantación de la tecnología en los medios de comunicación afecta a las empresas, a su organización, estructura, ciberparticipación e incluso a su modelo de negocio. La multimedialidad, hipertextualidad y la interactividad, son las características que mejor describen al nuevo medio” (p. 11).

En la actualidad la mayoría de los diarios impresos también tienen su edición en digital, en Ecuador, según BANEGAS. D y RIVERA. D (2012, mayo), Razón y palabra, primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación, “se registran 57 empresas de prensa, 44 revistas y 14 medios digitales o cibermedios, de las regiones Costa, Sierra y Amazonía” <http://goo.gl/faLQab>.

Al principio se les hizo difícil pero con el paso del tiempo se ha manejando cada una de las herramientas a la perfección para brindar una mayor información y acercamiento a las personas hacia los hechos que transcurren día a día. Menciona (2011, junio 14), Medios digitales aumentan en Ecuador. PERINT. “Los medios de comunicación digitales ecuatorianos

ofrecen información variada. Quien ingrese a algunos de estos periódicos puede mirar temas sobre política, economía, temas judiciales, cultura, deportes, entrevistas, reportajes, análisis, noticias de última hora y hasta segmentos de chismes en algunos casos, etc. Todos tienen enlaces a las redes sociales Facebook y Twitter". <http://goo.gl/oxWBKG>.

En el Ecuador también es importante saber cuál es el porcentaje de usuarios en el país y el porcentaje de penetración en internet.

Según RIVERA. D (2011): Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación. "A esto hay que agregar que Ecuador, según reportes de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), tenía hasta diciembre de 2009, 1"977.687 ecuatorianos conectados a Internet. Pichincha (39.43%), Guayas (28.20%) Azuay (4.98%) son las provincias que más la utilizan, sea por estudio, investigación, distracción o para comunicarse con sus familiares que habitan en el exterior. En lo que respecta a banda ancha no se supera el 1% de penetración". (p. 89).

En el Ecuador algunos diarios digitales son nativos de la internet, es decir nacieron a través de este medio, tal es el caso de los diarios digitales "La República", "El ciudadano", "Ecuador inmediato", "Ecuador en vivo", "Infórmate y punto", entre otros.

Por otro lado hay periódicos impresos que migraron al internet, trasladando su formato impreso a digital, los mismos publican la misma redacción en cada una de las noticias emitidas. Tal es el caso de: "La Hora", "El Universo", "El Hoy", "El comercio", "El Mercurio", entre otros.

Apoyamos esta iniciativa de emigrar y fortalecer la publicación de los hechos noticiosos, a través de medios digitales, porque nos brinda el acceso inmediato a la información, además que nos permite interactuar en algunos casos. Sin embargo, es necesario destacar que los medios de prensa en general y particularmente los escritos, ante la creciente demanda en nuevas tecnologías de información y comunicación digital, se han visto en la obligación de implementar páginas web, y utilizar las redes sociales para comunicar su labor diaria, que ha generado una gran aceptación en los usuarios, pero existe una gran debilidad que se sustenta en la gran cantidad de medios oficiales y no oficiales que a veces no se ciñen a la realidad. Por eso nuestra responsabilidad de saber escoger nuestras fuentes de información.

Opinión Pública

En la antigüedad se limitaba al diálogo que establecían las personas notables, es decir, aquellos que no dependían económicamente para dar a conocer sus opiniones. Durante el siglo XVIII a la opinión pública se la conoció como "opinión de la multitud", expresada a través de reuniones

masivas. Indica DORIA. R. E y OCHOA J. J. P. (2009) Influencia de la información mediática local sobre las minas antipersonales en la construcción de opinión pública en estudiantes de humanidades de la Universidad Sergio Arboleda de Santa Marta. “El término opinión pública encierra diversos significados. Desde luego, conviene fijarse que está compuesta de dos voces: el sustantivo opinión y el adjetivo público. Etimológicamente, opinión proviene del latín opinio,- onis, que significa concepto”. (pág., 27).

Para la Real Academia de la Lengua Española la opinión pública significa: Real Academia Española. (Ed). (2009). Diccionario del estudiante (22ª ed.). Londres: Autor “sentir o estimación que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados.” En los medios digitales como en los medios tradicionales, a medida que se produce el proceso de la información entre el emisor y el receptor se va generando a cada momento la opinión pública, su principal objetivo es el interés grupal de las personas, ya sea en los diferentes ámbitos: político, cultural, educativo, religioso entre otros.

Las personas muchas veces pierden la conciencia de igualdad a través de la opinión pública, pues cada uno crea opiniones diferentes acerca de lo que piensa y cómo ve la situación desde su propio punto de vista.

En los medios digitales la opinión pública se crea por medio de las participaciones de las personas acerca de los acontecimientos públicos de interés social, por medio de las redes sociales o también por medio de la misma página web de los diarios digitales.

Cada persona tiene diferentes formas de actuar y de pensar ante una sola situación, pero sea cual fuera el hecho siempre se debe actuar con respeto hacia las demás personas.

Edward Bernays definió la opinión pública como: FRASER. P. S. (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas, “un término que describe un grupo indefinido, moldeable y escurridizo de juicios individuales” (pág. 64).

Los medios tradicionales eran hace poco dinamizadores del proceso de opinión pública, hoy los medios digitales se suman a ese proceso con la participación ciudadana en redes sociales, la cual en la actualidad está tomando gran fuerza.

Concordamos que el proceso de opinión pública se genera a partir de los hechos principales que afectan a la comunidad en cualquiera de sus aspectos, enfocado a la vida real de cada una de las personas. Para la creación de este proceso se deben tomar en cuenta, fundamentos que ayuden a una evolución de cambios, dentro de la vista de las personas, pero que siempre se lo realice con el respeto hacia los demás.

Anteriormente las personas no se manifestaban en grandes grupos, por el contrario los ciudadanos que quieren que se escuche su voz eran mínimos, y lo hacían a través de los espacios públicos que había, pero en los medios digitales las personas dan a conocer su opinión a través de los comentarios que publican debajo de cada una de las noticias emitidas.

Agenda Setting

Es aquella que determina qué historias poseen mayor interés informativo para las personas, y analiza cuánto espacio e importancia se le da a cada una de ellas.

Según DÍAZ R. R. (2004). Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria. “Hablar de agenda-setting como anglicismo es referirse al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. En este sentido, lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público”. (pág. 16).

Los medios son quienes gradúan la importancia de la información que va a ser transmitida para dar un orden de valor en cada una de las noticias que va a ser difundida, obteniendo una mayor audiencia e impacto dentro de la sociedad.

La agenda setting surge por las reflexiones de la opinión pública e instantáneamente en nuestra mente se presentan aquellas imágenes creemos que van aparecer hasta que son destacadas por el medio y transmitidas hacia las personas a través de las noticias que el medio es el encargado de elegir como las más importantes.

Los medios de comunicación no influyen en lo que tienen que pensar los lectores pero si intervienen sobre cuáles son las noticias de las que van a opinar o en cuales van a generar una reacción. Los lectores no solo reciben la información que el medio les da a conocer, sino que a su vez aprenden acerca de la importancia que les deben dar a cada una de las noticias. Si el medio ignora una noticia eso mismo lo harán las personas.

A todos los temas que se encuentran en la agenda settings se les da su debida importancia, en cierto orden definido y de una manera de transmisión directa.

Todos los medios de comunicación elaboran con anterioridad la agenda setting por medio de una reunión realizada al iniciar el día, para que los periodistas tengan la oportunidad de ir a buscar información que va a ser difundida acerca de todos los hechos mencionados en dicha reunión.

El objetivo de la agenda setting es lograr una mayor cantidad de audiencia, creando un impacto dentro de la sociedad, y a su vez busca crear una conciencia hacia determinados sucesos de las noticias.

La agenda setting es establecida por medio de la ayuda de la agenda de medios, la agenda pública y política que tienen diferentes características pero en una sola agenda dan una mayor cantidad de información para que los usuarios se sientan con la satisfacción de que están recibiendo una mayor información de mayor calidad para ellos.

Géneros periodísticos en los medios digitales

Los géneros periodísticos es el análisis de la información, convirtiéndolas en noticias.

Existen 2 clases de géneros:

- ✓ **Géneros informativos e interpretativos.-** Este género une la información con el análisis. Este género se basa en dar a conocer los hechos del suceso más no los comentarios del periodista. En esta clase corresponden: la información, el reportaje y la crónica.
- ✓ **Géneros de opinión.-** Transmite la ideología, pensamientos del periodista.

En el ciberperiodismo también se encuentran diferentes géneros con nuevos soportes, llamando la atención de los usuarios.

En la actualidad lo que se realiza es adoptar la misma redacción que se hace en los medios tradicionales, ajustándose a lo que fue propuesto por la pirámide invertida.

La pirámide invertida se caracteriza por iniciar desde lo más importante hasta los hechos con menor relevancia dentro de la historia.

La Noticia

Es la materia prima del periodismo, para los lectores es todo aquel suceso de novedad que resulte de interés tanto para ellos y para quienes se dirigen a diario. Es el relato de los hechos de una forma objetiva.

Según EDUCACIÓN M. (2009). La noticia y el reportaje. Proyecto mediascopio prensa, lectura de la prensa escrita en el aula. “La noticia es la información de un hecho de interés ocurrido recientemente. Constituye el elemento primordial de la información periodística y el género básico del periodismo”. (pág. 12).

Considerado el primer y mayor género periodístico, pues se lo emplea de una forma constante dentro de cada uno de los medios (radio, prensa, televisión, medios digitales).

Cada medio es el encargado de ir recogiendo información que sea interesante y novedosa para el lector.

Según EDUCACIÓN M. (2009). La noticia y el reportaje. Proyecto mediascopio prensa, lectura de la prensa escrita en el aula: “La noticia se caracteriza por la objetividad, la claridad y la concisión. En ella no aparecen nunca comentarios u opiniones. Su contenido responde, siempre que es posible, a estas seis preguntas clásicas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?”. (pág. 12).

La mayoría de los periodistas suelen redactar su información con la brevedad de los hechos.

Coincidimos en que actualmente en los medios digitales las noticias son más interactivas con los usuarios, debido a que son más multimediales, y caracterizadas por la facilidad en el que las personas pueden encontrarlas, brindándoles una mayor rapidez en el resultado de lo que estaban buscando.

Sin embargo es necesario indicar que en la generación de la información noticiosa, no debe perderse la objetividad, que es el valor de ver al mundo como es, y no como queremos que sea, es decir ver el hecho noticioso tal y como ocurre, pero lamentablemente los seres humanos somos una compleja mezcla de experiencias vividas, sentimientos, raciocinio, creencias, cultura y aprendizaje. Todos estos elementos pueden

brindar a una persona una percepción de la realidad que puede estar equivocada.

Tratamiento de la información

Según URABAYEN, M. (1993). Estructura de la información periodística, concepto y método: “La información es un concepto comparable a una corriente de dirección única, a una línea recta que va del sujeto emisor al sujeto receptor y produce en este determinados efectos. Uno de estos efectos puede consistir en la elaboración de una respuesta, y si tal respuesta es percibida por el hasta ese momento sujeto emisor se produce una inversión de posiciones y una relación más compleja que llamamos comunicación”. (pág. 14).

La información periodística es aquella que conforma todo lo referente a las noticias, o aquellas que transmiten hechos de real importancia que estén sucediendo en la actualidad, que sean importantes para todas las personas y que deseen ser informadas sobre estos acontecimientos.

En el tratamiento de la información en periodismo digital, lo más usual que se encuentra es la pirámide invertida, es decir, desde los datos más importantes hasta los hechos menos relevantes para la información.

Para la pirámide invertida se toma en cuenta: lead o entradilla, ampliación del lead, primer párrafo, datos importantes y finalmente el material secundario o menos importante.

El primer párrafo de toda información que se vaya a publicar tiene la obligación de captar la atención de lector, y conseguir arrastrarlo hacia la lectura. Este párrafo debe ser coherentes, importante y a su vez debe anunciar del tema del cual se va a tratar.

La información es capaz de ser manejada por los medios de comunicación

En una serie establecida el tratamiento de la información debe ser:

- ✓ Recogida
- ✓ Almacenada
- ✓ Clasificada
- ✓ Utilizada
- ✓ Distribuida la información

Las fuentes

Son elementos importantes para los medios visuales, impresos o digitales.

El medio de comunicación necesita las fuentes y muchas fuentes desean que se dé a conocer algún acontecimiento que este sucediente para pasar a ser una noticia.

Es difícil que las fuentes brinden fácilmente la información buscada, las fuentes solo ofrecen la información cuando alguna persona del medio u organización de noticias establecen un vínculo.

Todos los medios tienen como responsabilidad justificar, verificar y contrastar la información recibida por la fuente.

Es importante que los periodistas antes de transmitir las noticias deban informarse bien sobre todos los acontecimientos hasta el mínimo detalle antes de redactar cualquiera información que vaya a transmitir. Es por eso que las fuentes son importantes para cualquier información.

Según BALAGUER, M. F. (1998) La noticia, pistas para percibir el mundo: “Las fuentes de información, pues, son personas, instituciones u organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar las noticias. Esta información es de dos tipos: la que busca el medio a través de sus contactos y la que recibe a partir de la iniciativa de distintos sectores interesados”. (pág. 58).

Los medios de comunicación sin fuentes no servirían de nada, porque no habría con que contrastar la información y más que nada que le dé mayor aporte y relevancia.

Según CASTILLA E. B. (2007), Periodismo, salud y calidad de vida: “Gaye Tuchman y Héctor Borrat coinciden en que un mayor número de fuentes fiables y de calidad prestigian al profesional y al medio para el que trabaja. El primero señala que cuantas más fuentes, se consigue más y mejor información. Borrat afirma que cuanto mayor sea la cantidad, la calidad y la diversidad de las informaciones que comunica y de las fuentes que cita, tanto mayor será su credibilidad y su influencia”. (pág. 14).

Indica TERRONES BLOG E. (2011, octubre 31). El secreto profesional en los códigos de ética periodística. [En línea] Disponible en: <http://goo.gl/IMIYKY> “Las fuentes. Artículo tercero. El periodista debe adoptar una actitud analítica frente a las fuentes, confrontarlas y comprobar sus afirmaciones”.

El periodista debe conocer a la fuente que este brindando la información, eso otorgará una mayor credibilidad ante los lectores. Las fuentes en todas las informaciones serán un punto de partida para llegar a la verdad del hecho. Cuando una fuente no desea que sea reconocida el periodista deberá ocultar su imagen y nombre y guardar total discreción ante el mismo.

Entendemos que los periodistas no pueden ser siempre testigos presenciales de los hechos sobre los que informan ni pueden ofrecer un testimonio directo, por ello tienen que acudir a las fuentes. Estas proporcionan la información necesaria para que permitirán redactar sus noticias. De la seguridad de la información que pueda proporcionar una fuente depende la credibilidad de la noticia. Esto significa que un rumor jamás debe convertirse en noticia. La fuente es la base de la noticia y, por tanto, el origen de la información que habrá que verificar.

El reportaje

Está vinculado con algún tema de actualidad. Y sean de intereses para las personas. El reportaje siempre tendrá profundidad solo en un tema en específico.

Ya sea en los medios tradicionales o digitales el reportaje debe emplear bastante documentación, los periodistas son los encargados de conocer sobre el tema que se va a tratar, además de hablar con personas especializadas en los temas seleccionados.

Se puede llegar a investigar varias finalidades como: describir un acontecimiento, entretener a las personas y divulgar conocimientos de personas especializadas en el tema que se va a informar.

En los medios digitales su diseño es más interesante y novedoso ya que se pueden adjuntar una infinidad de fotografías, estadísticas, opiniones, encuestas, videos, audio a la vez, sin tener ninguna preocupación por el espacio establecido.

Hay una mayor libertad al momento de estructurar un reportaje, pero siempre y cuando no se pierda la continuidad y el hilo de la historia que el periodista presenta.

El reportaje presenta 3 cualidades:

1. Informar.
2. Formar.
3. Entretener.

Dentro de las clases de reportajes hay:

- ✓ **Reportaje informe.-** No tan recomendable, porque no cautiva al lector. Emplea datos, anécdotas, relatos y detalles del tema.
- ✓ **Reportaje de preguntas.-** Su estructura depende de las informaciones que le haga el periodista creyendo que esas serían las preguntas que plantearía el propio lector.
- ✓ **Reportaje perfil.-** Atractivo de abordar se incluyen lo que terceras personas opinen.

La entrevista

Es el género periodístico interpersonal que es establecido por medio del entrevistador al entrevistado. A través de las interrogantes planteadas por parte del periodista para la resolución de algún problema en específico.

Dentro de la entrevista podemos tener grandes ventajas como:

- ✓ Puede ser aplicada para todas las personas.
- ✓ De acuerdo a la sucesión de los hechos se puede ir profundizando más en los temas con cada una de las preguntas ya establecidas por el periodista.
- ✓ Se obtiene una información más completa para la resolución del problema.
- ✓ El periodista puede ir aclarando las preguntas si el entrevistado no las entendiera.
- ✓ Así mismo se puede observar el lenguaje no verbal del entrevistado. En caso de que desee ocultar algo.

En los medios digitales podemos encontrar con mayor accesibilidad el audio o el video acerca del tema que hemos estado investigando. Hoy en día algunas de las noticias están enlazadas con los videos de sus propias entrevistas.

La crónica

Es un género de información. Elaborados por personas especializadas y con experiencia. En la crónica no son pertinentes los juicios propios, los contenidos como las declaraciones corresponden a terceras personas.

La crónica se puede interpretar de cualquier manera todo depende del lector. Es un género con una mayor dificultad para dominarlo es por eso que una crónica no la hace cualquiera y está reservada para personas especializadas.

Las crónicas hoy en día están siendo utilizadas en gran parte por los medios digitales, debido a que es una nueva forma de entretener.

Los cronistas tratan de que las crónicas que escriben sean más interesantes, para así poder entretener por un momento a los usuarios del diario o del blog.

Muchas de las personas deciden escribir crónicas en sus blogs, pues ven una manera nueva en la que pueden compartir con las personas que leen sus entradas.

Transmisión de los valores en medios digitales

La transmisión de los valores por parte de los medios de comunicación en cada una de las noticias es de vital importancia, debido a que es importante que deban fomentar algo bueno en cada una de las personas. Para así poder cambiar en sus actitudes y comportamientos en cada una de sus acciones en el caso de que estén realizando algo malo. Pues estos medios son un poderoso instrumento de manipulación en la sociedad.

Debido a que los medios de comunicación deben ser educativos, por ende influyen en cada cosa que aprendemos y además en el modo en cómo lo aprendemos. Varias personas interpretan la realidad desde los medios de comunicación

Muchos medios de comunicación no le dan la vital importancia a los valores debido a que lo que hacen es solo transmitir la información.

Los periodistas de cada uno de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales, para que haya valores en cada tema transmitido deben basarse en la carta de la tierra de la UNESCO, que muestra claramente todos y cada uno de los valores que deben ser parte fundamental en el momento de elaborar las noticias.

La radio

Según Vásquez, Manuel, Historia y Comunicación Social, Edit. Alianza, Madrid España, (1985): “Es un sistema de comunicación masivo, que funciona mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio. (pág. 32).

Es el medio de comunicación prioritario en las zonas rurales y aisladas, por ser fácil de transportar y por su costo muy inferior a otros medios de comunicación”.

Orígenes de la radio

Es en 1873 cuando James Clerk Maxwell descubre la existencia de ondas electromagnéticas, pero es el alemán Henrich Hertz que aplica esta teoría en los laboratorios, y descubre la telegrafía y la radio sin cables, es así que se atribuyó su nombre a las ondas electromagnéticas, como ondas hertzianas.

Guillermo Marconí, estableció el negocio de la Telegrafía sin Hilos en 1897 y posteriormente la radio se convirtió en un éxito financiero. (Cfr. Ruíz: 2005, pág. 17)

Componentes de la comunicación radial

Entre ellos tenemos: emisor, mensaje, canal, receptor, ruido, retroalimentación.

Tipos de frecuencias

Dependiendo del alcance de las ondas magnéticas y de su fidelidad hay dos tipos de emisoras:

Emisoras AM (Amplitud Modulada): Son las de mayor alcance y menor calidad de sonido. (Cfr. Ruíz: 2005, pág. 16)

Emisoras FM (Frecuencia Modulada): Su alcance es menor pero, dada su mayor calidad, emiten en estéreo y sus contenidos son más especializados, con particular atención a la programación musical, información local y entretenimiento. (Cfr. Ruíz: 2005, pág. 16)

Compromisos de la radio

La libertad, igualdad y fraternidad son los tres grandes valores que deben regir la vida humana y que deben ser tomadas en cuenta en la programación de una radio como compromiso con su audiencia.

Construir una ciudadanía responsable de sus obligaciones y concedora de sus derechos, y esto se lo puede lograr sólo mediante la educación, este término significa llevar hacia fuera, extraer las ideas más honestas, los mejores conceptos de las personas, es decir más que infundir

conocimientos es sacar a flote el pensamiento propio y las potencialidades del ser humano.

Pero esta educación debe ser una educación en valores como la libertad, igualdad y fraternidad y la vez debe de ser transmitida a través de la docencia que es la ciencia de enseñar y aprender. Entonces es claro que existe la necesidad de educar en valores por un lado y de transmitir estos conocimientos por otro.

Construir una ciudadanía más tolerante, más fraterna y libre solo se lo logrará en base a la igualdad; igualdad promovida mediante la educación y la docencia ejercida dentro de la radio.

Clases de Radios

La radio al ser un medio de comunicación masivo, y de fácil acceso, desarrolla varias líneas ideológicas que han permitido que en la actualidad se cuente con diversas clases de radios.

Radios Comunitarias: Su programación es destinada al servicio de las comunidades rurales en el aspecto social, económico y político. Estas radios no tienen fines de lucro.

Ejemplo: Radio ERPE (Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador).

Radios Comerciales: De variada programación (música, noticieros, etc.) y su sustento básico es la publicidad.

Ejemplo: Radio Sonorama

Radios oficiales: Pertenecientes a las instituciones del Estado, y destinadas a propagar las actividades que se dan dentro de ellas.

Ejemplo: Radio Pública del Ecuador

Radios religiosas: Pertenecientes a la Iglesia y su programación es netamente religiosa.

Ejemplo: Radio HCJB

La Radio moderna: En los años 30 y 40 las programaciones radiales consistían únicamente en transmitir conciertos de música sinfónica y en cubrir en vivo los acontecimientos noticiosos, transmitía novelas, comedias, poesía.

En la actualidad, los contenidos radiales se modernizan, aprovechando las ventajas técnicas, lo que significa que se emite música grabada, noticias, transmisiones en vivo y comerciales, toda una convergencia de información y sonidos capaces de atraer al oyente y de informarlo a la vez. Ruíz, Eduardo, Guía didáctica Radio II, Edit. UTPL, Loja 2005, (pág. 18).

La radio por internet: La globalización ha exigido que la sociedad avance a paso acelerado, por ello, hoy contamos con la convergencia de medios a través de la Internet. Así, disponemos de periódicos multimedia, que poseen elementos de audio y de imagen.

La radio también ha incursionado en este nuevo ámbito y los jóvenes se ven más atraídos por ella. Los costos de la radio por Internet son elevados en comparación con la radio tradicional, pero en Loja, existen radios que cuentan con sitio web como “Súper Láser Panamericana”, “Radio Municipal”, “Radio Satelital”, entre otras.

Coincidimos en este apartado, que nuestra sociedad exige la implementación de radios digitales, aun cuando resulten onerosas, los resultados pueden ser satisfactorios, pero debemos comprender que no toda la población y todo el tiempo tiene acceso al internet.

CAPÍTULO II

EL PERIODISMO RADIAL EN LOJA

Según Aguilar Ofelia, Jara Teresa, Mora Betty, Tesis: Panorama histórico de los medios de comunicación masiva en la ciudad de Loja, 1986, “Los medios de comunicación colectivos son los conductores de una vida civilizada de los hombres y de los pueblos”.

Los inicios de la actividad radial en Loja

La necesidad de comunicar, ya sea para informar, educar o entretener, motivó la creación de medios de comunicación masivos, como la radio que tuvo su aparición en Loja en el siglo XX. Los medios radiales se formaron con el fin de posibilitar el contacto social, político, económico y cultural entre los habitantes de la ciudad de Loja con los de su provincia, el Ecuador, América y el Mundo. Además de contribuir al desarrollo de la colectividad y no al lucro de los empresarios.

La comunicación radial emplea un lenguaje natural, por el poder de los sonidos y la palabra hablada que permiten la expresión de ideas y sentimientos humanos. Las propiedades del lenguaje radial son la simultaneidad y actualidad entendidas como la relación de los acontecimientos con el presente en el momento exacto de los hechos, y la obicuidad que quiere decir que los mensajes radiales

pueden ser escuchados por el oyente mientras éste realiza otras actividades, a decir de Ruíz, Eduardo, Guía didáctica Radio II, Edit. UTPL, Loja 2005, (pág. 16).

En 1935 la necesidad de información y distracción instó a los lojanos a utilizar la radio como el único medio de acceso colectivo para enterarse de lo que sucedía en la ciudad, el país y en el mundo, según expresó Bernardo Cuenca, Radiodifusor.

En ese entonces aún no se consolidaba una actividad radial en Loja propiamente dicha, debido a que no todos los habitantes contaban con este artefacto, es así que se servían de instituciones privadas y personas particulares que poseían radio grabadoras para mantenerse informados.

Una de las primeras radios de Loja perteneció al Centro Cultural Independiente ubicado en la parroquia de San Sebastián en una casa particular, donde el público se aglomeraba para escuchar las noticias, esto ocurría por el año 1935.

Para 1936, en la cafetería pública del Señor Daniel Baltasar Palacios fue instalado el artefacto radial para que los oyentes ávidos de noticias y programas musicales pudiesen escucharlos a través de las emisoras nacionales, a decir de Gallardo, Hernán, “500 años de cultura”, Loja.

En la planta baja de la casa del Señor Carlos Burneo los lojanos se reunían, para 1938, a escuchar noticias y música de la radio, siendo éstos equipos de mejor calidad que los anteriores, así lo narra Moscoso.

Analizamos el escenario que marcó el inicio de las radios en Loja como un intento para promover la productividad periodística en la ciudad, pero sobre todo de saciar esa necesidad de información y entretenimiento de la población de ese entonces.

Las radios en Loja

La Voz de Loja, Coro Santa Cecilia, 28 de Mayo, entre otras, fueron las radios pioneras en constituirse como medios masivos de comunicación propios, al servicio de los lojanos.

Entre las primeras radios que existieron en Loja constan:

La Voz de Loja

Esta radio fue la primera en ser introducida en Loja en 1940, dando inicio a la actividad radial, a cargo del Señor Antonio Asemani, quien con sus gestiones instaló un pequeño trasmisor preparado para cubrir pocas cuadras a la redonda.

La radio estaba ubicada en el Colegio Bernardo Valdivieso y su fin era promover un espacio para los artistas y aficionados a la poesía y a la música como una manera de difundir la cultura lojana. En esta radio se escucharon a artistas de prestigio como Segundo Cueva Celi, Dr. Carlos Arrobo Carrión, Coro Santa Cecilia, Hermanas Aguirre Palacios, Carmela Guerrero, Amelia Anda Aguirre, María Eufemia Arévalo, según lo manifiesta Jaramillo, Ruíz. Rogelio, Loja Cuna de Artistas.

Radio Coro Santa Cecilia

Un día anterior a la invasión peruana de 1941, decomisaron en la provincia de El Oro (Puerto Bolívar) la radio que tenía como destino Loja y la remitieron al Perú. Los reclamos al Presidente de ese entonces Carlos Alberto Arroyo del Río, no dieron resultado, pero la insistencia motivó a que el Gobierno Nacional ordenara que una radio clandestina ubicada en Riobamba fuese enviada a Loja, en reposición de la que no se pudo recuperar.

Ese mismo año (1941) la radio fue instalada por el Sr. Mancheno (se desconoce el nombre) y Carlos Enrique Vélez, primeros radio-operadores y posteriormente fue el Sr. Flavio Ernesto Coronel. Su directora fue la Srta. Virginia Rodríguez Witt. El costo de la radio fue de 51.000 sucres de los cuales 10.000 fueron un aporte del Gobierno Nacional

y 41.000 se recaudaron de presentaciones artísticas organizadas por las socias que la fundaron. La radio estaba ubicada tras la Catedral de Loja y su fin fue promover las actividades artísticas y culturales que se realizaban en la Academia Santa Cecilia, para lo cual contaba con Segundo Cueva Celi como uno de sus colaboradores más prestigiosos. Doña Teresa Mora de Valdivieso, manifiesta que esta radio se constituyó en un aporte cultural para la ciudad, por las programaciones que transmitía.

Se desconoce los datos sobre la fecha en que esta radio dejó de funcionar.

Radio Universitaria 98.5

Surge el 4 de diciembre del 2002 por iniciativa de las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, que en ese entonces su Rector era el Dr. Reinaldo Valarezo.

Stiwear Naranjo ha estado al frente de la Radio Universitaria desde sus inicios y expresa que “la radio es de carácter comunitario e institucional, cuya finalidad es llegar a los sectores más desprotegidos de Loja e incentivar la participación de los estudiantes, especialmente los alumnos de Comunicación Social y difundir las actividades que se realizan dentro de la Universidad”. Pág. 82

La radio cuenta con equipos adquiridos desde Italia, como: micrófonos, consola, computadora, compactera, un transmisor móvil, y un artefacto que les permite abastecerse de energía en casos de cortes eléctricos.

Funciona las 24 horas del día, con diferente programación como música juvenil, del recuerdo, folklore latinoamericano, etc. El personal labora desde las 08h00 de la mañana hasta las 20h00 pm. Y a partir de las 20h00 pm., la radio permanece automatizada.

98.5 es la frecuencia de radio Universitaria, su alcance cubre los Cantones de Gonzanamá, Cariamanga, Catacocha, Vilcabamba, Malacatos. Por la parte de El Oro llega hasta Zaruma y Portovelo.

Radio Universitaria no cuenta con antenas repetidoras, pero están en planes de instalar dos en el Cerro Colambo para cubrir parte de la provincia de El Oro, parte del norte del Perú y Zamora.

Su fuente de financiamiento son los fondos de la Universidad, puesto que por ser comunitaria no admite publicidad. En la radio actualmente laboran 8 personas, pero es Víctor Augusto Chalán quien se mantiene fijo las 8 horas laborables. Finalmente la radio cuenta con una página web, hace tres años.

Radio Satelital 100.9 FM

Radio Satelital comenzó a funcionar en marzo del 2003, siendo su Gerente y concesionario Martín Calva. La frecuencia 100.9 FM, era de propiedad de Edgardo Celi y funcionaba como “Radio Eco”, en Macará, y es a través de un estudio secundario que comenzó a funcionar en Loja y es considerada como la ciudad matriz de la radio.

Los equipos con los que se encuentra funcionando la radio “Nueva Satelital” fueron traídos desde Estados Unidos. Cuenta con tres antenas ubicadas en el cerro Ventanas, Consuelo, Utuana (Sozoranga), que le permite cubrir las provincias de Loja, El Oro y Perú a través de la frecuencia 100.9 y con el dial 105.3 FM alcanza parte de la provincia de Zamora y el Oriente.

En tiempos de Edgardo Celi, la radio era netamente tropical, contando ahora con programación musical variada, informativa y de entretenimiento. La radio empezó a salir al aire con una sola persona y actualmente cuenta con más de 20 personas, los cuales son presentadores de noticias, locutores, narradores y comentaristas de deportes, personal en la farándula, cuenta con un corresponsal en Quito, entre otros. La radio se financia con publicidad.

La ideología de la radio es imparcial y democrática, según Martín Calva, puesto que no tienen ninguna afinidad con grupos políticos y dan apertura para que todos puedan expresarse.

Satelital se encuentra ubicada en las calles Manuel Agustín Aguirre entre Miguel Riofrío y Azuay.

La radio cuenta con un portal Web, donde miles de personas de todo el mundo pueden conectarse. www.radiolanuevasatelital.com

Radio Municipal

Fue fundada el 5 de junio del 2003 por iniciativa de Concejo Municipal a cargo del alcalde José Bolívar Castillo, con la finalidad de difundir la actividad municipal tanto de Loja como de la provincia. Radio Municipal posee una ideología socialista en bien de la comunidad manteniendo la neutralidad y la ética como principio básico, según expresa Norma Riofrío Bermeo, Coordinadora de la radio. La radio cubre la provincia de Loja, parte de la provincia del Oro y norte del Perú, cuenta con tres repetidoras ubicadas en el cerro Ventanas, Colambo y Motilón (Celica).

Los equipos radiofónicos fueron adquiridos desde la ciudad de Quito, actualmente con recurso humano conformado por: un coordinador, una secretaria, dos reporteras, un conserje y dos radio operadores.

En cuanto a la programación radial se difundía y se difunde no sólo la obra pública sino también aspectos sociales, culturales, deportivos y noticiosos.

La radio funciona las 24 horas del día e inicia desde 05h00 am de la mañana hasta las 23h00 pm con programas en vivo, mientras que el resto de las horas permanecen con programación automatizada digital.

El financiamiento de la radio se lo consigue a través de: la publicidad, venta de espacios para programas radiales y del apoyo económico del gobierno local.

Radio Colosal 97.3 fm

Radio Colosal surgió en el año 2003 por iniciativa de Roosevelt Barraqueta León, su Gerente-Propietario, con el interés de servir y orientar a la ciudadanía lojana, de allí, que la política de la radio prohíbe el anuncio de bebidas alcohólicas y cigarrillos.

Los equipos, como consolas, compacteras, etc., fueron adquiridos desde Italia.

Radio Colosal se inició con un solo micrófono, y con la colaboración de los hijos del Gerente-Propietario que hasta la actualidad se mantienen en la radio: Oscar Lenin, radioperador, Catherine en el master, Dolores Eugenia en la Gerencia, y su esposa encargada de la parte financiera. Hoy en día laboran seis personas.

Roosevelt Barraqueta inició y continúa transmitiendo un programa denominado pronóstico deportivo, en el que interactúa con la gente cuando se desarrollan partidos de fútbol, además regala camisetas y balones a los radioescuchas.

Radio Colosal cuenta actualmente con un transmisor de 500 w y a decir de su propietario tiene previsto instalar uno de 2000 w. Colosal cuenta con una repetidora en el Cerro Ventanas, que le permite llegar hasta Vilcabamba, Malacatos, Gonzanamá, Olmedo, etc.

Esta radio en sus inicios se encontraba ubicada en la calle Miguel Riofrío en el edificio M.A Loaiza y actualmente funciona en el edificio el Zamorano, José Antonio Eguiguren entre Olmedo y Juan José Peña.

El medio de financiamiento de la radio es la publicidad y el arriendo de espacios radiales, que deben estar vinculados a la política de la radio.

La programación de radio colosal inicia desde las 5h00 am hasta las 23h00 pm con espacios culturales, deportivos, musicales y noticiosos.

En este apartado queremos hacer una breve explicación sobre cada uno de éstos términos:

Sintonía: Según 100 Gestión de Radio y TV, Sergio Godoy E. 1999, “es el porcentaje de personas que están sintonizadas a una estación determinada en un momento dado”.

Las radios lojanas, como lo hemos descrito líneas arriba, se encuentran posicionadas en la ciudad y sus niveles de audiencia se relacionan con el tipo de programación que ofrecen al público objetivo.

De allí que la mayoría de radios, actualmente cuentan con programación variada dependiendo del tipo de público objetivo y además están adecuando sus servicios en versión on line, es decir, que la Internet y otras innovaciones tecnológicas son herramientas que no sólo mejora el trabajo radiofónico sino que permite llegar a un público cada vez más amplio y heterogéneo.

Frecuencia: Según 100 Gestión de Radio y TV, Sergio Godoy E. 1999, “técnicamente es el dial que posee la radio y es concedida por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). Existen dos tipos

de frecuencias la AM y FM, las radios lojanas de antaño empezaron a funcionar en AM pero poco a poco cobró auge la FM hasta la actualidad”.

La radio AM: Es el medio broadcasting más antiguo, data de los años 20, la onda AM llega más lejos que la FM porque no sólo va rebotando en la ionosfera (una capa de la atmósfera con propiedades electromagnéticas), sino que se transmite por la tierra, sin embargo ello hace que sea más cara de operar porque además de la antena aérea necesita radiantes de cobre en el suelo para que la emisión de la señal sea óptima.

Por esta razón técnica, la onda AM está sujeta a interferencias electromagnéticas, porque el ancho de banda es demasiado estrecho para permitir la reproducción fiel de todos los sonidos que percibe el oído humano. (Cfr, Godoy, 1999)

La radio FM: Aunque la tecnología FM surgió desde los años 30, empezó a desarrollarse en los años 50 en EEUU. La FM tiene menor alcance que la AM, ya que no se transmite por el suelo ni rebota en la ionosfera, sino que se limita al horizonte visual de la antena. Pero posee mayor calidad técnica de sonido. Todo ello obligó a la FM a orientarse a segmentos específicos de público.

La FM es un mercado saturado, pero más rentable que la AM, se lleva el 80% de los ingresos publicitarios de la radio, según lo afirma Sergio Godoy en su libro Gestión de Radio y TV.

Según Gestión de Radio y TV, Sergio Godoy E. 1999, “Los costos de instalación de la frecuencia FM son menores que la AM, porque no necesita radiantes de cobre en el suelo”.

La estructura programática basada en música pregrabada y programación automatizada permite reducir los costos de operación ya que no necesita de tanto personal.

AER en Loja (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión y Televisión).

AER (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión y Televisión) es el Organismo que asocia todas las emisoras del país y vela por el desarrollo de cada una de las radios.

AER núcleo Loja (se desconoce fecha de inserción en Loja), vela por cada uno de los intereses de los miembros que pertenecen a la asociación además de transmitir todas las necesidades a los organismos gubernamentales con la finalidad de trabajar en conjunto por una comunicación verás, oportuna y directa, así lo señala Lisbeth Mejía

Luzuriaga, Presidenta de AER núcleo Loja, desde el 28 de noviembre del 2007.

En la provincia de Loja, existen 28 frecuencias que laboran con toda la documentación en regla cumpliendo así con los requisitos indispensables que exigen los organismos de control como la Superintendencia de Telecomunicaciones y el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONARTEL).

El contrato de concesión, es lo que legalmente acredita para que una radio funcione y es ahí donde los dueños de los medios se comprometen bajo ciertos parámetros, los mismos que deben ser cumplidos tal como se establecen. Es como la partida de nacimiento para que la radio funcione.

En la provincia de Loja existen 28 emisoras, de las cuales 13 funcionan en la ciudad de Loja y 7 radios son de otras provincias que tienen un alcance nacional, dueños de radios que son miembros de AER Loja.

AER núcleo Loja, está integrado por 22 miembros que pertenecen a Loja y Zamora Chinchipe.

Publicidad y propaganda

Las radios de la ciudad de Loja se caracterizan por ser comerciales, lo que quiere decir, que su fuente de subsistencia es la publicidad, de la más variada y pagada por anunciantes de empresas comerciales que pautan en la radio y permiten que ésta pueda autofinanciar sus producciones y remunerar al personal que labora allí.

La propaganda se refiere a los espacios que arrienda la radio a las instituciones que a través del medio quieren llegar a un determinado público, esto a cambio de dinero o por cuestión de filantropía que mantenga la radio.

La misión informativa-periodística de las radios en Loja

La mayoría de radios lojanas, y que constan específicamente en nuestra investigación, han surgido de la necesidad de información que tiene la ciudadanía respecto a hechos de interés local, nacional o internacional. De allí, que es común escuchar en estas radios, informativos o noticieros en la mañana, al mediodía y en la tarde, como una manera de satisfacer la demanda de información por parte de los radioescuchas.

Algunas radios, para sacar al aire sus informativos, cuentan con personal específico de reportería, que inician un despliegue periodístico

desde tempranas horas de la mañana, con el fin de recolectar información, contrastar fuentes y ofrecer al público información veraz y oportuna. Sin embargo, existen otras emisoras, cuyos presentadores de noticias, se dedican a leer lo que la prensa publica día a día. En este sentido, existe una carencia de visión periodística para llegar a las audiencias con información recolectada por el propio medio.

La ideología de cada medio radial, se ha convertido en uno de los factores decisivos a la hora de estructurar la programación, de allí, que existen radios que se dedican a cubrir las necesidades de sus públicos objetivos, por ejemplo: Súper Láser Panamericana está dirigido a jóvenes y su parrilla programática se caracteriza por la diversidad de espacios musicales y pequeños flash informativos. Mientras que, Radio Luz y Vida, ofrece programas de opinión, entrevistas, noticieros, dirigidos a un público adulto y pocos programas para jóvenes.

Comprendemos que las radios de hoy, han perdido el interés por ser medios de comunicación independientes con visión constructiva y formativa a través de sus programaciones. Más bien, se han convertido en medios lucrativos, que a través del entretenimiento y el raiting, pretenden conseguir beneficios económicos para poseer mayor poder y satisfacer sus propias necesidades.

D. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

SUMINISTROS DE OFICINA	EQUIPOS Y ÚTILES DE OFICINA	SERVICIOS VARIOS
Hojas	Impresora	Transporte
Esferos	Copiadora	Alimentación
Portaminas	Anillado y empastado	Celular
Borradores	Flash memory	
Carpetas	Computadora portátil	
Perfiles	Internet	
CD-ROM		

Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

Fase 1. Formulación del problema de investigación: La elección del tema se lo realizó acogiendo el pedido de los oyentes y clientes de la productora de radio “HDF” de la ciudad de Loja quienes exigen inmediatez en la generación de la información deportiva.

Fase 2. Revisión Bibliográfica: Se realizó un análisis completo de los principales términos y servicios que brinda la herramienta Web 2.0, pues para la implementación de herramientas digitales, se necesitaba una comprensión clara de los términos que se utilizan, para entender sus funciones dentro de las páginas Web.

Fase 3. Exploratorio: En esta fase se realizó la indagación del tema, revisando libros, revistas, biblioteca virtual, internet que abarque el tema a investigarse que permitió construir el marco teórico relacionado con las variables y orientado a la implementación de herramientas digitales.

Fase 4. Recolectar la información: La presente investigación se llevará a cabo en el programa radial “HDF” de la ciudad de Loja en el horario establecido.

MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación se realizará un trabajo concreto en función de la obtención de información objetiva acerca del fenómeno en el estudio. Los métodos a utilizarse son:

MÉTODO CIENTÍFICO.- Estará presente en el desarrollo de toda la investigación, ya que permitirá plantear el problema, estructurar el tema, y elaborar el informe definitivo, toda vez que es más pertinente para alcanzar un nivel satisfactorio de explicación de todas sus leyes y principios.

MÉTODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO.- Se llevará a su aplicación en tres etapas: diagnóstico, pronóstico y solución Alternativa. Nos ayudará a plantear los objetivos para luego comprobarlos y deducir de ellos en unión

con los conocimientos teóricos científicos, conclusiones que se confrontarán con los hechos observados en los momentos de la investigación de campo.

MÉTODO DESCRIPTIVO.- Este método se utilizará como punto de apoyo para describir aspectos fundamentales de la investigación; se utilizará para procesar y descubrir la información de campo recolectada y luego poder obtener los resultados y las conclusiones finales y recomendaciones.

MÉTODO ANALÍTICO – SINTÉTICO.- Permitirá organizar los datos obtenidos y ordenarlos estadísticamente. Para los resultados se utilizará matrices, las mismas que servirán para la verificación del trabajo investigativo.

INSTRUMENTOS

ENCUESTA.- Se utilizará tomando como eje el problema de investigación, para la ejecución se estructurará un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, con el fin de obtener información sobre los conocimientos acerca de las innovaciones tecnológicas: comunicación y radio digital, además, redes sociales y si éstas tendrían incidencia en el proceso de generación inmediata de la información deportiva.

Tomando en consideración que en la ciudad de Loja existen aproximadamente 1000 personas que ejercen las labores de comunicación

entre ellos, profesionales, estudiantes y egresados, así como dos mil personas que usan constantemente la red.

ENTREVISTA.- Se planteará un cuestionario, a los directivos de los medios de comunicación social de la localidad, a catedráticos universitarios que imparten conocimientos sobre ciencia y tecnología, estudiantes de comunicación social, y egresados de comunicación social, lo cual ayudará a obtener información confiable relacionada al manejo de las nuevas tecnologías de comunicación e información. Se planteará un total de 10 entrevistas.

Con toda esta metodología que encierra teoría y práctica, se podrá avanzar en forma lógica y sistemática en el desarrollo de la investigación.

POBLACIÓN

Se trabajará con una muestra de los oyentes de la productora de radio “HDF” de la ciudad de Loja distribuidos de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 112094}{0,05^2 \times (112094 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

z = nivel de confianza (95%) (1.96)
p = proporción esperada (positivo) (0,05)
q = proporción no esperada (negativo) (0,05)
e = error de muestreo 5% (0,05)
N = población objetivo

N= 382 Tamaño de la muestra

GÉNERO	EDAD				MUESTRA
	15 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 60 años	
Hombres	96	115	96	75	382
SUBTOTAL	96	115	96	75	

F. RESULTADOS

ENCUESTA DIRIGIDA LOS OYENTES DE LA PRODUCTORA DE RADIO “HDF” DE LA CIUDAD DE LOJA

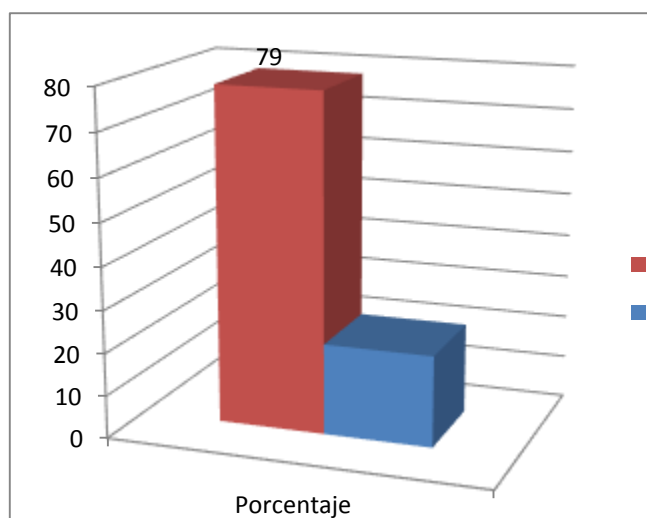
1. ¿Escucha información deportiva a través de la productora “HDF”
de la ciudad de Loja?

CUADRO No 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	305	79 %
No	83	21 %
TOTAL	388	100 %

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

GRÁFICO No 1



Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los datos, se observa que el 79% de los encuestados escuchan información deportiva en la productora HDF de la ciudad de Loja, lo cual significa que la productora radial cuenta con una importante acogida en el segmento deportivo; el 21% de los encuestados no hace uso de los servicios de la productora.

Es necesario indicar que el proceso de aceptación a la propuesta informativa ha durado 12 años, que es el tiempo de permanencia del programa Hablemos de fútbol “HDF” en diferentes estaciones radiales, marcando la preferencia de los oyentes.

Por ello, considerando las nuevas tendencias tecnológicas y con el afán de incrementar la audiencia, concluimos que resulta necesario la implementación de medios digitales alternativos que permitan acceder de forma inmediata a la información deportiva que se genera diariamente.

Recomendamos que los directivos de la productora de radio “HDF” de la ciudad de Loja, consideren realizar una campaña de promoción del programa deportivo en los diferentes sectores sociales, que resultan potenciales oyentes de la productora, con el afán de reducir el índice del 21% que no hace uso de los servicios ofertados.

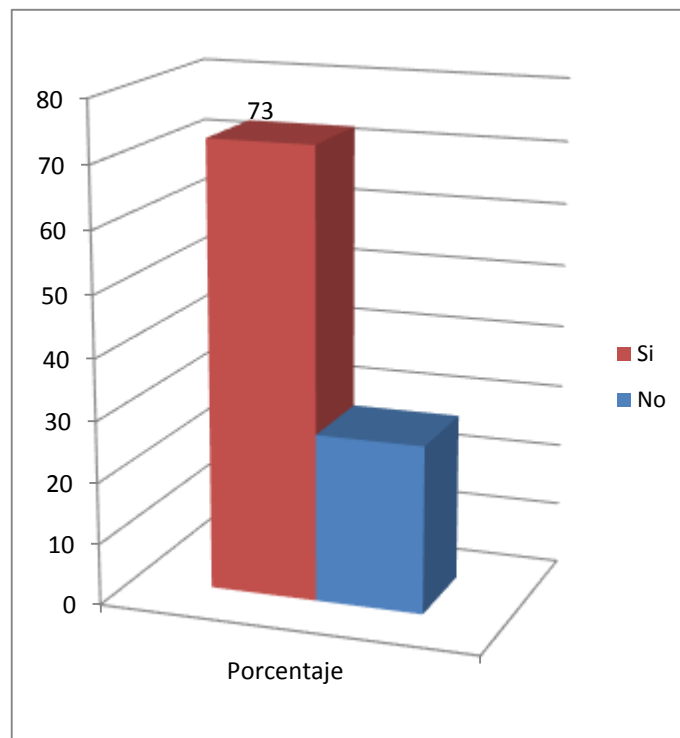
2. ¿Tiene acceso al internet?

CUADRO No 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	282	73 %
No	106	27 %
TOTAL	388	100 %

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

GRÁFICO No 2



Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El progreso de la comunicación digital tiene su base en el uso de internet y las nuevas tecnologías. Internet es una red que conecta infinitas redes entre sí. Es conocida como la red de redes.

Como se observa en el gráfico, el 73% de los encuestados cuenta con el servicio de internet, lo cual evidencia que este servicio se ha convertido en una necesidad para la población de diferentes tipos y estratos económicos; el 27% de los encuestados no cuenta con el servicio debido a que la principal limitante es el factor económico.

Se concluye que el internet como parte de la comunicación digital es un medio que la mayor parte de la población trata de acceder.

Recomendar al Ministerio de Telecomunicaciones, y a las instituciones educativas, que si bien es cierto, la brecha de acceso al internet ha bajado notablemente en nuestro país, como lo reflejan los datos del Inec año 2014, es fundamental que a los ciudadanos y especialmente a los estudiantes, se les garantice el acceso a esta herramienta fundamental, a través de programas de gratuidad o incentivo estudiantil.

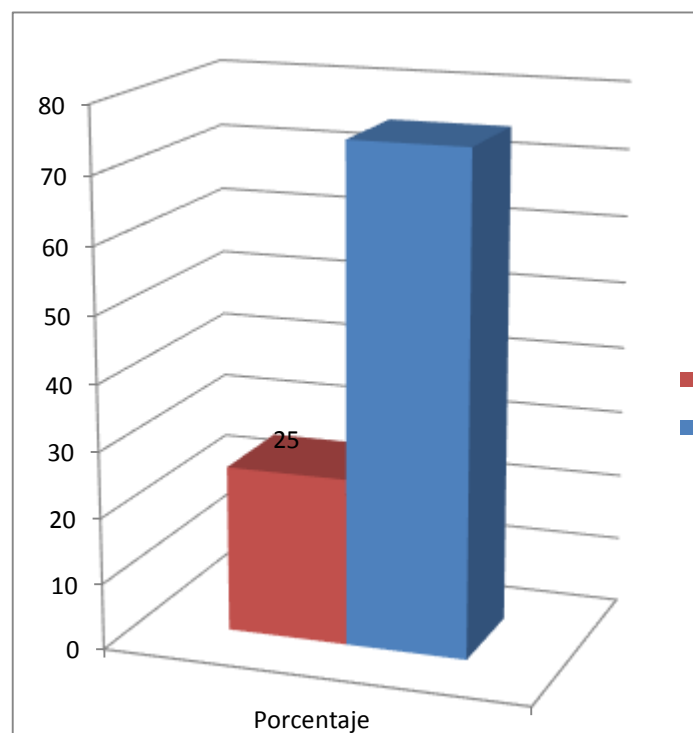
3. ¿Conoce páginas web deportivas de Loja?

CUADRO No 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	98	25 %
No	290	75 %
TOTAL	388	100 %

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

GRÁFICO No 3



Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las páginas web se convierten en una herramienta fundamental para quienes generan información deportiva, porque brindan un servicio informativo de carácter inmediato y oportuno, que satisface la necesidad de los usuarios.

El 75% de los encuestados comenta que no conoce páginas web deportivas en la ciudad de Loja, quizá dentro de los factores que atribuyen esta manifestación se encuentran la falta de difusión de las mismas para que tengan conocimiento la población aficionada al deporte; el 25% de los encuestados conoce de algunas páginas deportivas que brindan información del tema para la ciudad de Loja, este porcentaje bajo demuestra que existe baja difusión de las páginas deportivas existentes.

Se concluye que existe falta de oferta de páginas web deportivas en el medio comunicacional de la ciudad de Loja.

Se recomienda a los administradores de las diferentes páginas web deportivas existentes en la ciudad de Loja, difundir la existencia de las mismas, a través de campañas promocionales en los diferentes medios de comunicación de la localidad; además, a los productores de los programas deportivos, crear alternativas de comunicación digital para satisfacer la necesidad de información de sus clientes.

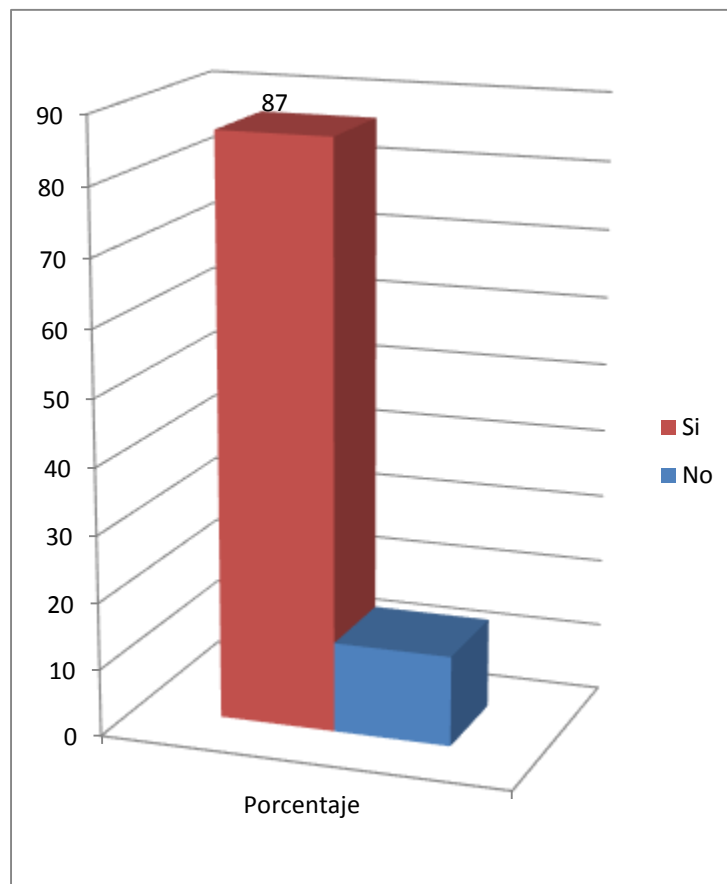
4. ¿Conoce Usted que es un medio de comunicación digital?

CUADRO No 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	336	87 %
No	52	13 %
TOTAL	388	100 %

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

GRÁFICO No 4



Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los medios de comunicación digital son aquellos que están relacionados con las nuevas tecnologías y comenzaron a partir de la difusión del internet.

El 87% de los encuestados considera que conoce lo que es un medio de comunicación digital, es decir que esta población está familiarizada con la tecnología de comunicación digital; apenas el 13% de la población encuestada no conoce lo que es un medio de comunicación digital, si bien es un porcentaje limitado a la vez hay que considerar que este segmento de la población está quedando rezagado del aprovechamiento de los servicios que brinda la tecnología digital.

Se concluye que la mayor parte de la población está familiarizada con los medios de comunicación digital, sabiendo que los mismos son parte del proceso de desarrollo de las naciones.

Recomendar a los jóvenes acceder a las alternativas que ofrecen los variados medios de comunicación digital, que seguramente les servirán para enriquecer los conocimientos adquiridos durante su formación profesional.

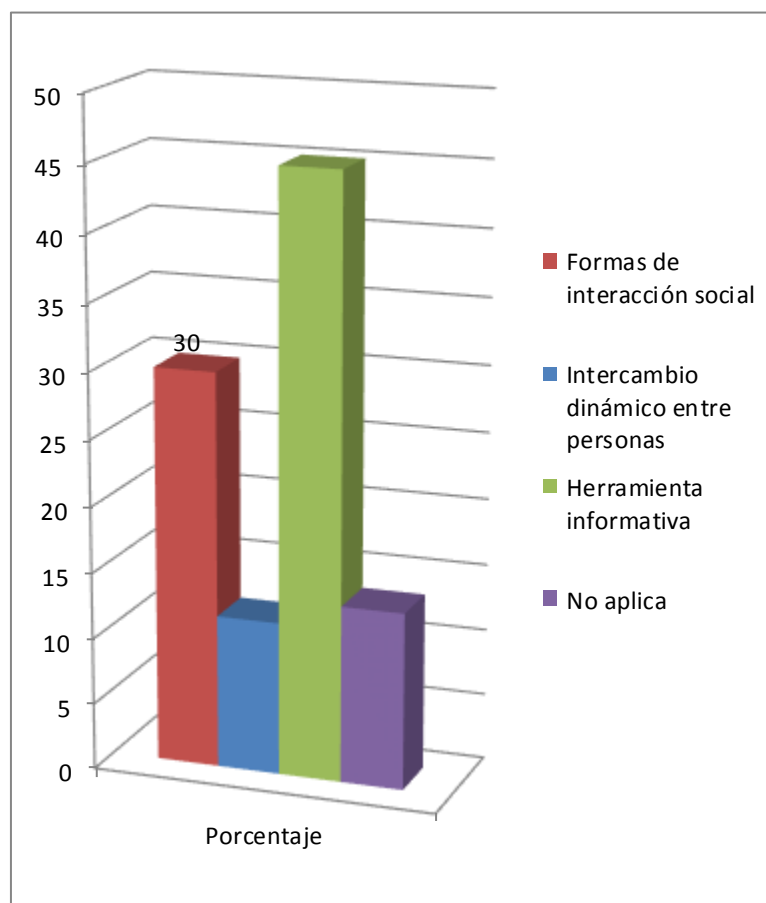
5. ¿Para qué utiliza los medios de comunicación digital?

CUADRO No 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Formas de interacción social	116	30 %
Intercambio dinámico entre personas	45	12 %
Herramienta informativa	175	45 %
No aplica	52	13 %
TOTAL	388	100 %

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

GRÁFICO No 5



Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la actualidad es importante la comunicación digital porque nos permite actualizarnos e informar de una manera más rápida.

El 45% de los encuestados utiliza los medios de comunicación digital como herramienta informativa ya que permite el acceso más rápidamente a la información de la ciudad, el país y el mundo; el 30% lo hace porque permite una interacción social entre las personas, el 12% lo hace porque consideran que los medios de comunicación digital permiten realizar un intercambio dinámico entre las personas brindando mayor facilidad para el desarrollo social de las personas. El 13% de los encuestados se encuentra en la categoría no Aplica.

Se concluye que son múltiples las causas por las cuales los medios de comunicación digital son utilizados, donde la principal es que permite mantenerse comunicado e informado de los sucesos diarios que se recogen en el entorno local, provincial, nacional e internacional.

Se recomienda a los medios de comunicación que tienen implementada comunicación digital, realizar campañas publicitarias para fomentar el uso de ellas, en cuestiones informativas, pero también formativas.

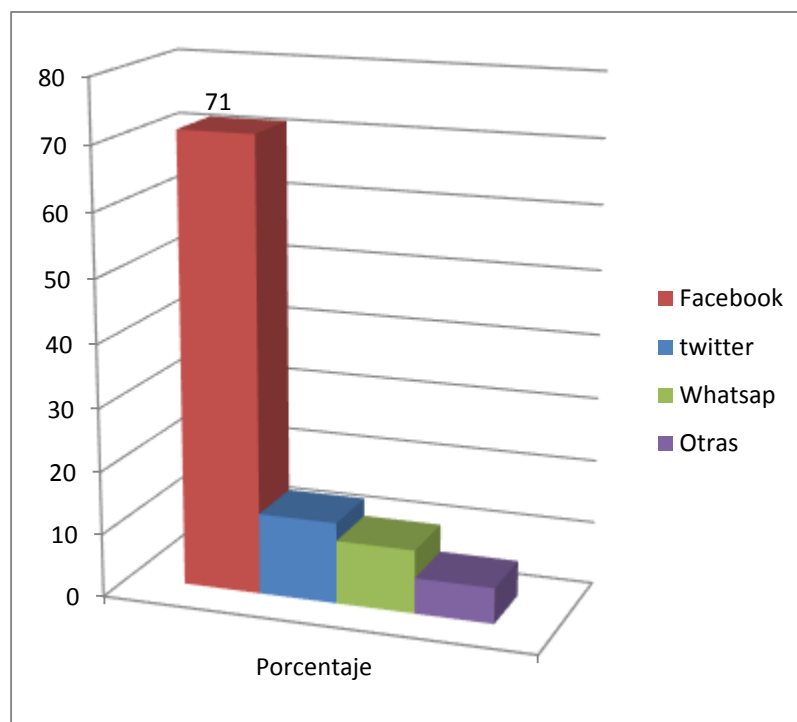
6. ¿Qué tipo de comunicación digital utiliza usted con mayor frecuencia?

CUADRO No 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Facebook	277	71 %
Twitter	50	13 %
WhatsApp	39	10 %
Otras	22	6 %
TOTAL	388	100 %

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarizo Toledo

GRÁFICO No 6



Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarizo Toledo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las redes sociales nos permiten comunicarnos entre grupos de personas de diferentes partes del mundo, compartiendo información.

Respecto a esta pregunta el 71% de los encuestados utiliza el facebook como principal herramienta de comunicación digital, el 13% el twitter y el 10% el WhatsApp, lo cual implica que el Facebook se ha convertido en el medio más dinámico y atractivo para los encuestados.

Se concluye que la principal herramienta de comunicación digital es el Facebook, mismo que fue uno de los primeros medios de comunicación digital que se lanzaron al medio.

Se recomienda a los directivos de la productora de radio "HDF" considerar estos porcentajes, para llegar con la información deportiva de manera inmediata y eficaz a través de las redes sociales a sus oyentes.

Es necesario indicar que el uso del WhatsApp, que se lo utiliza a través de dispositivos móviles ocupa el tercer lugar, por lo que resulta indispensable implementar una alternativa comunicacional para llegar a estos usuarios.

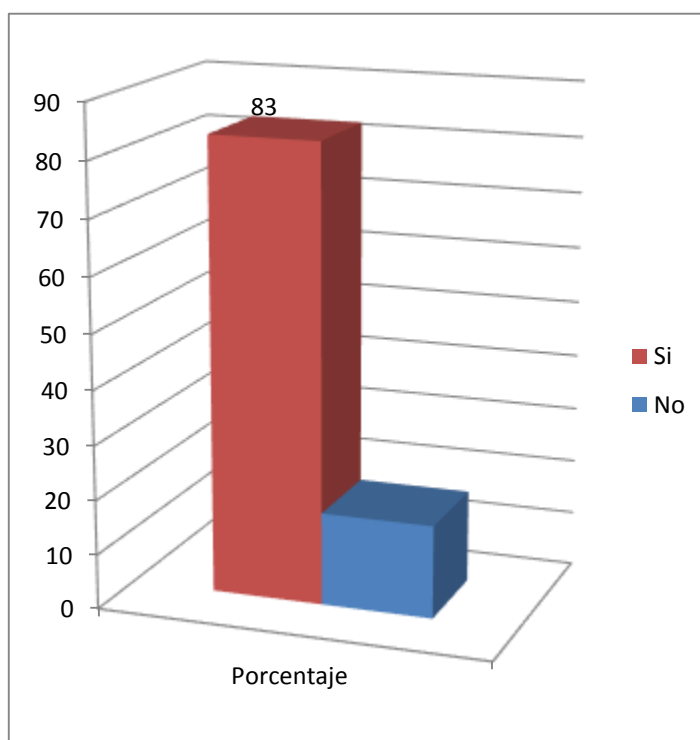
7. ¿Cree Usted que sería importante la implementación de una página web para acceder a la información deportiva que genera la productora “HDF” de la ciudad de Loja?

CUADRO No 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	322	83 %
No	66	17 %
TOTAL	388	100 %

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

GRÁFICO No 7



Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La productora de radio “HDF” nació como un programa deportivo radial, pero ante la demanda de información deportiva por parte de los usuarios, se convirtió en una productora independiente que hoy genera varias alternativas comunicacionales para satisfacer las exigencias de los oyentes.

El 83% de los encuestados considera que sería importante la implementación de una página web para acceder a la información deportiva que genera la productora “HDF” de la ciudad de Loja, pues consideran que la gran cantidad de la población está más relacionada con el internet, así mismo indican que la oferta local de programas deportivos no llena las expectativas de la afición deportiva, y adicionalmente la página permitiría acceder más rápidamente a la información amplia y de calidad que reporta la productora “HDF”; un bajo porcentaje como es el 17% no está de acuerdo que se implemente la página web.

Se concluye que es factible la implementación de una página web para acceder a la información deportiva que genera la productora “HDF” de la ciudad de Loja, lo cual implica la urgencia de la aplicación del presente proyecto para lograr mayor grado de satisfacción en los usuarios de la productora.

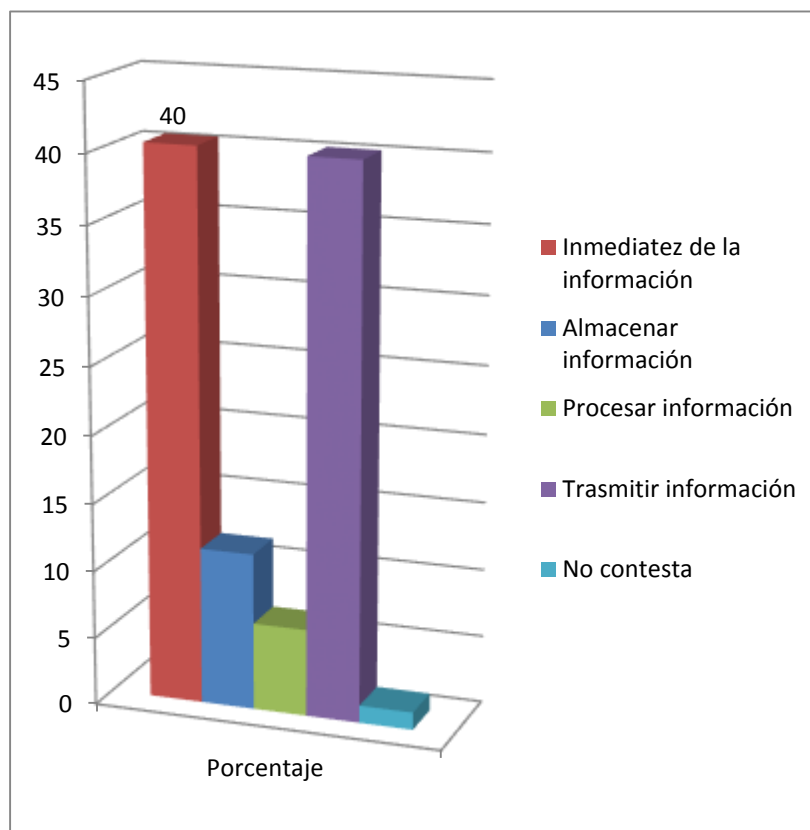
8. Si se implementaría la página web: ¿Cuál cree que son sus ventajas al momento de utilizarla?

CUADRO No 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Inmediatez de la información	157	40 %
Almacenar información	45	12 %
Procesar información	25	6 %
Trasmitir información	156	40 %
No contesta	5	1 %
TOTAL	388	100 %

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

GRÁFICO No 8



Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Una de las ventajas del uso de los medios digitales es la inmediatez con la que se actualiza la información; es constante y eficaz, por la inminente necesidad de los usuarios o audiencia. Es un competidor directo para la radio y televisión.

El 80% de los encuestados consideran que el principal beneficio que brindaría la página es el acceso a la información y la inmediatez que se puede acceder a la misma; el 12% considera como principal ventaja que permite almacenar información para poder contar con bases de datos de información deportiva, mientras que el 6% considera que la página permitirá procesar la información deportiva y que la misma sirva como uso para otros fines determinados. El 1% de los encuestados no contesta.

Se puede concluir que son múltiples las ventajas que brindaría la implementación de la página web, aspecto que justificaría la inversión de los recursos planteados.

Se recomienda crear páginas web deportivas, que recojan estos criterios como inmediatez y capacidad de almacenamiento, sin omitir el criterio de una buena imagen y funcionalidad, pero sobre todo gran calidad de contenidos.

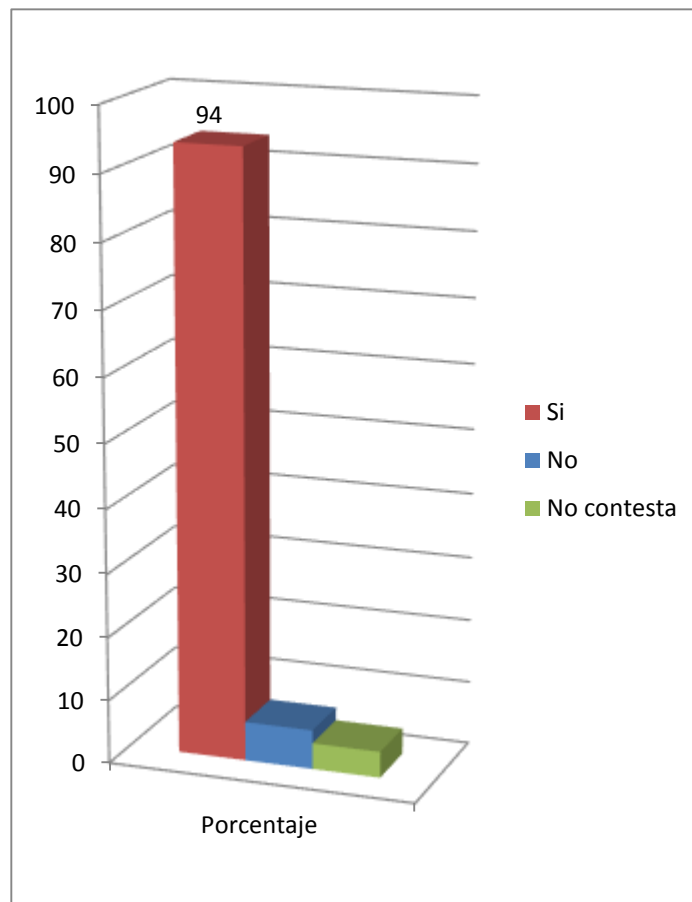
9. ¿Las tecnologías de la comunicación digital permite superar las barreras a la comunicación tradicional?

CUADRO No 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	364	94 %
No	24	6 %
No contesta	16	4 %
TOTAL	388	100 %

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarizo Toledo

GRÁFICO No 9



Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarizo Toledo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al igual que los medios de comunicación tradicionales, los medios digitales pretenden generar una opinión dentro de las personas hacia acontecimientos que sean de interés social.

El 94% de los encuestados, que son la gran mayoría, consideran que la comunicación digital permite superar las barreras de la comunicación tradicional, ya que el acceso a la información es más rápida y es accesible a cualquier hora brindando mayor facilidad para estar actualizado en la información deportiva de la ciudad. El 6% que es un porcentaje bajo no está de acuerdo que las tecnologías de comunicación digital permiten superar la metodología de la comunicación tradicional, se asume que estas personas no son muy amigables con la tecnología ya que consideran que la misma está afectando a la naturalidad del medio ambiente y por ende el bienestar de las personas.

Se concluye que la comunicación digital supera enormemente la comunicación tradicional, misma que se caracteriza por el uso de las tecnologías de información digital.

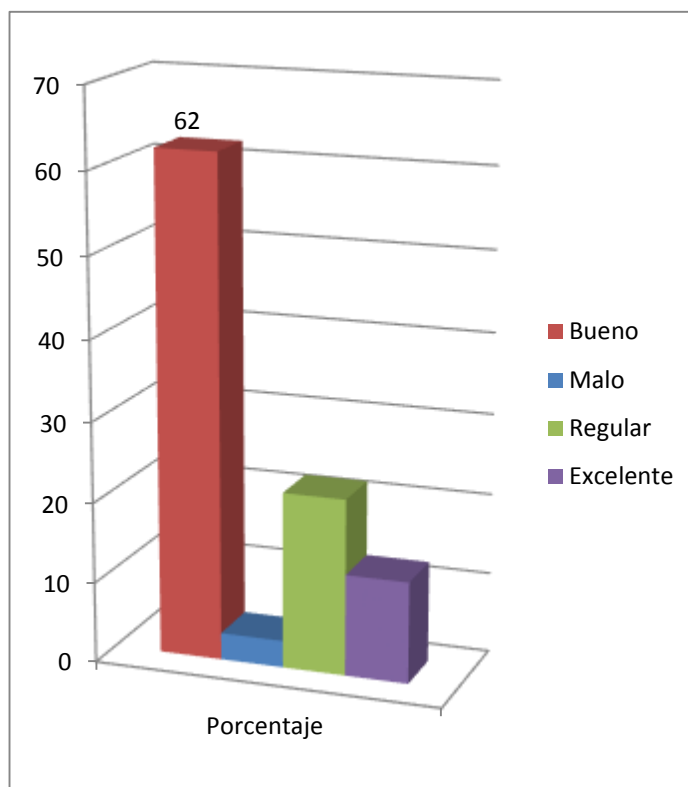
10. ¿Qué grado de satisfacción tiene Usted sobre la información obtenida a través de los medios de comunicación digital que utiliza?

CUADRO No 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Bueno	241	62 %
Malo	13	3 %
Regular	85	22 %
Excelente	49	13 %
TOTAL	388	100 %

Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

GRÁFICO No 10



Fuente: Encuesta realizada a jóvenes entre 20 y 35 años
Elaboración: Israel Geovanny Guarnizo Toledo

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A diario, millones de personas se enfrentan con la necesidad de estar informados para ser capaces de resolver interrogantes y situaciones, de opinar y elegir, profundizar en algún tema de interés, cumplir con tareas escolares o académicas, actualizarse en una disciplina específica, saber lo que sucede en el mundo, comunicarse con efectividad y mantener relaciones interpersonales exitosas.

Gracias a la tecnología que caracteriza la era digital y a que vivimos en un mundo globalizado, es posible almacenar y acceder a una cantidad de información que hace unos años sería inimaginable.

El 62% de los encuestados consideran como buena la experiencia de hacer uso de un medio de comunicación digital, el 22% lo considera regular mientras que el 13% lo considera excelente; un porcentaje muy bajo como es el 3% lo considera malo. En resumen se puede concluir que los medios de comunicación digital brindan utilidad a los usuarios generando alta expectativa por seguir haciendo uso de las mismas y experimentar el uso de nuevas ofertas. Se concluye que el nivel de satisfacción que brinda la información digital es bueno, donde los usuarios se encuentran íntimamente ligados con la misma.

Se recomienda a los usuarios, al momento de buscar información en la web realizarlo con un criterio de planificación y evaluación, no de intuición.

ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA LOCALIDAD.

Entrevista dirigida a Jorge Jiménez comunicador social de la radio Municipal de Loja.

1. ¿Qué tiempo lleva relacionado con la actividad de la comunicación social?

Yo llevo trabajando 12 años en el área de Comunicación social.

A criterio de Jorge Jiménez, Comunicador Social de radio Municipal, la experiencia adquirida en 12 años le ha permitido crecer en el ámbito profesional y personal.

2. ¿Hace uso de los medios de comunicación digital?

Si, hago uso de los medios de comunicación digital, ya que se han convertido en una herramienta útil para difundir de manera más rápida la información.

Expresa que su labor diaria se publica a través de las redes sociales y que le ha permitido interactuar con los oyentes de su noticiero.

3. ¿Qué medios digitales utiliza para acceder a la información deportiva de la ciudad de Loja?

Yo utilizo twitter y facebook que son muy útiles y puedo acceder a cualquier información.

Indica que ambas redes son las comunes, y que han servido para interactuar con los lojanos residentes en España y Estados Unidos.

4. ¿Considera las páginas web útiles en el desarrollo de la comunicación deportiva?

Si, son muy útiles y necesarias para el desarrollo de una mayor información.

Apunta que una página web deportiva serviría para conocer el ámbito deportivo que se genera diariamente en el ámbito local, nacional e internacional.

5. ¿Considera importante la implementación de una página web para acceder a la información deportiva que proporcionan los medios de comunicación de la ciudad de Loja?

Claro, sería muy importante se implemente otra nueva página web que proporcione información deportiva de la ciudad, esto contribuirá a fortalecer más nuestro trabajo informativo.

Reveló que actualmente no existen alternativas de comunicación deportiva a través de una página web local. Ello facilitaría el acceso a la información de forma inmediata.

Entrevista dirigida a Dalila Jaramillo, Periodista/comunicadora de la ciudad de Loja.

1. ¿Qué tiempo lleva relacionado con la actividad de la comunicación social?

Yo llevo trabajando 12 años en el área de Comunicación social, lo cual me ha permitido ganar un poco de experiencia en el tema.

Revela que durante su trayectoria se ha visto en la obligación de adquirir nuevos conocimientos, especialmente en materia tecnológica y el aprovechamiento de los mismos.

2. ¿Hace uso de los medios de comunicación digital?

Sí, he hecho y hago uso de los medios de comunicación digital, ya que me permiten acceder a la información de lo que sucede en Loja, Ecuador y el mundo en forma inmediata.

Indica que su labor se ha facilitado con el acceso a medios digitales porque ha permitido optimizar el tiempo en la elaboración de sus productos comunicacionales.

3. ¿Qué medios digitales utiliza para acceder a la información deportiva de la ciudad de Loja?

Yo utilizo twitter ya que me he familiarizado con el mismo.

Expresa que la red twitter le agrada por el número limitado de caracteres que utiliza. “En pocas palabras te informan bien”

4. ¿Considera las páginas web útiles en el desarrollo de la comunicación deportiva?

Totalmente de acuerdo ya que la tecnología informática ha impactado en el desarrollo de la comunicación y por lo tanto las páginas web son un insumo muy práctico para acceder y difundir mayor información.

Recalca que su afición al deporte no es mayor, pero cuando requiere información lo adquiere a través de las páginas web, porque reúnen todos los medios tradicionales en uno solo.

5. ¿Considera importante la implementación de una página web para acceder a la información deportiva que proporcionan los medios de comunicación de la ciudad de Loja?

Claro, ya que se contaría con mayores opciones para acceder a la información deportiva de la ciudad, brindando mayor facilidad en cualquier lugar y en cualquier momento.

Expresa que regularmente le gustaría conocer sobre las actividades deportivas que realizan los deportistas que representan a nuestra provincia.

Entrevista dirigida a Yohana Díaz Quichimbo, Periodista/comunicadora de la ciudad de Loja.

1. ¿Qué tiempo lleva relacionado con la actividad de la comunicación social?

Yo llevo trabajando 11 años en el área del periodismo, lo cual he aportado al desarrollo del área periodística de la ciudad de Loja.

Expresa que su labor ha sido ardua y que le ha permitido exigirse para adquirir nuevos conocimientos.

2. ¿Hace uso de los medios de comunicación digital?

Sí, porque permite acceder a información de diferente índole en forma rápida, lo que si teniendo cuidado de que la fuente que provea la información sea confiable.

Expresa que es necesario conocer las fuentes que generan la información, porque el acceso a los medios de comunicación digitales es abierto, y cualquier persona podría escribir cualquier cosa.

3. ¿Qué medios digitales utiliza para acceder a la información deportiva de la ciudad de Loja?

Yo utilizo twitter ya que lo considero muy dinámico.

Expresa que la limitante en cuanto a caracteres es un atractivo, porque en pocas líneas se resume la información.

4. ¿Considera las páginas web útiles en el desarrollo de la comunicación deportiva?

Sí, son muy útiles, actualmente son una necesidad tanto para el comunicador social como para el resto de la comunidad, ya que permite acceder a la información en forma ágil y al instante.

Indica que durante su labor periodística en redacción, buscó fuentes deportivas a través de páginas web, pero los resultados fueron totalmente negativos, porque no existen sitios locales especializados en el mismo.

5. ¿Considera importante la implementación de una página web para acceder a la información deportiva que proporcionan los medios de comunicación de la ciudad de Loja?

Si, ya que no existe en el medio una página web deportiva que brinde información a detalle de lo que está sucediendo en el ámbito deportivo de la ciudad de Loja, esta modalidad es muy práctica y de mucho beneficio.

Recalca que la construcción de una página web deportiva resultará necesario para conocer la actualidad deportiva de nuestra ciudad, y apoyar a los talentos de las diferentes disciplinas.

Entrevista dirigida a Johnny Martín León Tenesaca Productor de radio de la ciudad de Loja.

1. ¿Qué tiempo lleva relacionado con la actividad de la comunicación social?

Me encuentro 11 años dedicándome a la actividad del periodismo, donde he adquirido importantes experiencias.

Revela que su actividad ha estado encaminada principalmente en la radio difusión, pero que en el ámbito personal y profesional ha crecido mucho.

2. ¿Hace uso de los medios de comunicación digital?

Sí, porque los medios de comunicación digital presentan importantes contenidos de programas y noticieros, los libretos son llamativos, estoy muy familiarizado con los medios de comunicación digital.

Indica que su labor de producción radial ha tenido una fuerte base en la información que traen diferentes medios de comunicación digital, así como el posicionamiento en la sociedad.

3. ¿Qué medios digitales utiliza para acceder a la información deportiva de la ciudad de Loja?

Yo trabajo con el twitter y facebook y las páginas oficiales de los actores deportivos.

Indica que tiene un afecto por la actividad deportiva, y que a través de las redes sociales conoce diariamente el acontecer nacional, pero también critica la falta de información de las actividades locales.

4. ¿Considera las páginas web útiles en el desarrollo de la comunicación deportiva?

Sí, porque el principal beneficio que se obtiene es la instantaneidad para acceder y hacer uso de la información disponible, y así mismo acceder al material oficial disponible mejorando la eficiencia del servicio comunicacional y manteniendo a los ciudadanos satisfechos en los servicios periodísticos brindados.

Expresa que las páginas web son el mecanismo idóneo para compartir la información deportiva generada hacia las redes sociales, porque a través del medio reúne todos los formatos comunicacionales.

5. ¿Considera importante la implementación de una página web para acceder a la información deportiva que proporcionan los medios de comunicación de la ciudad de Loja?

Si, ya que se obtendría otra fuente confiable de información deportiva y que aglutine a todas las disciplinas deportivas que se encuentran opacadas por el fútbol, el éxito de la nueva página web se centraría en tomar en cuenta en su programación a todas las disciplinas deportivas distribuyendo segmentos equitativos para cada una, es mi criterio personal.

G. DISCUSIÓN

Verificación de Objetivos.

OBJETIVO

GENERAL:

- ✓ Facilitar el acceso rápido a la información mediante la implementación de un medio digital que permita generar las noticias de la productora de radio “HDF” de forma inmediata.

El objetivo se desarrolló, pues mediante el estudio de campo se determinó la necesidad de la implementación de una página web para la productora de radio “HDF”, donde los aficionados a la misma están de acuerdo con la implementación de la página ya que sostienen que con la misma podrán acceder más rápidamente a la información importante que brinda la productora, lo cual también permitirá incrementar el grado de satisfacción de los usuarios de la misma. En base a lo establecido se desarrolló la propuesta para la implementación de la página web cumpliéndose con el objetivo general planteado.

ESPECIFICOS:

- ✓ Establecer mediante fundamentos teóricos de varios autores el uso de la radio a través de los medios digitales.

Mediante la revisión de literatura se comprobó este objetivo, donde mediante el uso de textos, páginas web se determinó la viabilidad de transmitir la información radial que proporciona la productora HDF a través de la tecnología digital.

- ✓ Diagnosticar las dificultades de comunicación radial-digital para los oyentes de la productora de radio “HDF” de la ciudad de Loja.

Este objetivo se comprobó mediante el estudio de campo, donde se determinó que no existen dificultades tanto de índole técnicas, legales como sociales que puedan interferir un normal desenvolvimiento y relación comunicacional entre el oyente y la productora.

- ✓ Plantear una propuesta alternativa: Diseño de una página web para una adecuada comunicación de los oyentes de la productora de radio “HDF”.

Este objetivo fue desarrollado, ya que mediante la aceptación de los oyentes de la propuesta se procedió en el apartado de este documento a la elaboración de los componentes que involucran el diseño de la página web.

- ✓ Aplicar la propuesta alternativa Diseño de una Página Web.

El esquema desarrollado en la propuesta donde involucra aspectos como el presupuesto de la propuesta, es la base para la implementación de la página en el momento en que la gerencia de la productora lo decida.

H. CONCLUSIONES

- ✓ La productora HDF tiene una importante acogida de oyentes que acceden a la información deportiva proporcionada por la misma.
- ✓ Un elevado porcentaje de la población encuestada tiene acceso al internet, significando que este mecanismo informático se ha convertido en una necesidad para la población.
- ✓ Según los encuestados los medios digitales de comunicación se han convertido en una herramienta de comunicación rápida y efectiva.
- ✓ Dentro de los principales medios de comunicación digitales que accede la población encuestada se encuentran el facebook y el twitter.
- ✓ Las tres cuartas partes de los encuestados no conoce de páginas web deportivas de la ciudad de Loja, mientras que la diferencia si conoce de las mismas donde la página web de la Liga de Loja es visitada con frecuencia. Este aspecto determinado se convierte en una oportunidad para que la página web de la productora HDF impacte en el 75% de la población que desconoce de páginas web deportivas de Loja y se conviertan en visitantes potenciales de la misma.

I. RECOMENDACIONES

- ✓ Fomentar el uso del internet para acceder a información deportiva local.
- ✓ Captar la población que hace uso de páginas web para involucrarlos como nuevos aficionados a la productora HDF.
- ✓ Implementación de una página web para la productora HDF, misma que permita brindar información deportiva al instante y de fácil acceso a los oyentes de la misma.
- ✓ Implementar en la programación deportiva segmentos que involucren diferentes tipos de deportes captando mayor cantidad de aficionados a la productora.
- ✓ Después de la implementación de la página web, difundir la existencia de la misma para mayor conocimiento de la ciudadanía lojana.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, CARRERAS EDUCATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

TEMA:

DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA UNA ADECUADA
COMUNICACIÓN DE LOS OYENTES DE LA PRODUCTORA DE
RADIO "HDF"

AUTOR:

ISRAEL GEOVANNY GUARNIZO TOLEDO

LOJA – ECUADOR

2016

TEMA

DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB PARA UNA ADECUADA COMUNICACIÓN
DE LOS OYENTES DE LA PRODUCTORA DE RADIO “HDF

INTRODUCCIÓN

Una página web es un canal de comunicación con las siguientes características particulares:

- ✓ Se puede hacer todo lo interactivo que se quiera.
- ✓ Es económico.
- ✓ Está al alcance de todo el mundo.
- ✓ Está disponible en todo momento.

Este concepto de base, con el tiempo ha ido evolucionando a sistemas mucho más interactivos con los que la gente puede, por ejemplo, comprar y vender productos, realizar operaciones bancarias, publicar y compartir sus fotografías y videos, y muchísimas cosas más.

Todo esto, basado en un sistema de comunicación que es económico, que está al alcance de todo el mundo, que siempre está disponible, y que se puede hacer todo lo interactivo que se desee. Esto es, en definitiva, una página web.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las páginas web sirven para promocionar sus productos, para informar a sus clientes, para ofrecer información, realizar ventas, compartir fotos, organizar los recursos de una empresa.

“Una Página Web es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) ó en XHTML (extensible Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible). Este documento puede contener enlaces (característica del hypertext) que nos direcciona a otra Página Web cuando se efectúa el click sobre él. Para visualizar una Página Web es necesario el uso de un Browser o navegador”. <http://goo.gl/qrW1aA>

Desde el punto de vista de la utilidad una página web puede cubrir muchas necesidades, todo depende de qué se necesite y cómo se diseñe.

Un portal de noticias y una tienda en línea de libros tienen en común que son una página web, pero ambas se diseñan y gestionan de manera diferente, cubren necesidades distintas, y generan un retorno de inversión por caminos distintos. La interacción de los usuarios con la página es también distinta.

¿Para qué puede servir entonces una página web? Para todo lo que imagine y más; solo depende del enfoque que se le dé.

“Una página web, puede tener varios usos, se le puede usar como medio de comunicación para diversos temas, como noticias, deportes, cultura, medicina, ciencia, tecnología, comentarios de diversos temas, foros, educación, debate, juegos, música, películas, etc”. <http://goo.gl/LckD9x>

Hay muchas maneras de hacer una página web, y existen muchas aplicaciones que facilitan ese proceso.

Para una empresa que no dispone de página web y desea crear una desde el principio el proceso (sencillo) podría ser más o menos el siguiente:

1.- Comprar el dominio de la página web, y 2.- Contratar el alojamiento

Estos dos primeros pasos se suelen realizar juntos puesto que las empresas de alojamiento web suelen ser también Agentes registradores de dominios, y contratar estos dos servicios juntos es la manera más sencilla y cómoda de trabajar.

El dominio de la página web es el nombre con el que se identificará a su página en Internet; por ejemplo, si su empresa se denomina Latitud WEB S.A. posiblemente le interese adquirir el dominio latitudweb.com. Los

dominios en Internet son únicos y no se pueden repetir. Si alguien ya ha comprado el dominio que usted desea, puede contactar con el actual propietario del dominio y negociar un traspaso de titularidad, o puede buscar algún nombre de dominio alternativo, similar, que también sea de su agrado. La compra del dominio se realiza normalmente a través de un Agente Registrador. El alojamiento de la página web conceptualmente es el ordenador servidor que finalmente pone su página web a disposición de todo el Internet. Generalmente este servicio se contrata a una empresa especializada de alojamiento web.

3.- Diseñar y crear los contenidos de la web

Existen infinidad de opciones para diseñar y crear los contenidos de la página web, algunas relativamente sencillas y otras tecnológicamente más complejas y que exigen conocimientos avanzados.

Una de las maneras más habituales de hacerlo, por su facilidad, es utilizando Sistemas de Gestión de Contenidos (conocidos como CMS en inglés). Son programas que nos ayudan a construir y diseñar la web sin tener conocimientos de programación. De entre ellos, algunos de los más populares son Joomla, Wordpress y Drupal, y otros más específicos como Magento y Prestashop.

Lo que suele funcionar muy bien en estos casos es contratar un profesional con conocimientos y experiencia en la creación de páginas web.

JUSTIFICACIÓN

Son muchas las interrogantes que existen en relación a si es o no importante que las empresas, negocios e instituciones cuenten con una página Web, es posible que algunos consideren que no lo es dado que no se han detenido a pensar en el valor real que representa una Web para cualquier empresa. Vale la pena analizar este importante elemento especialmente cuando se trata de un medio tan amplio y que llega a tantas personas mundialmente como lo es la Internet.

Partiendo desde el punto de vista de mercadeo, una página Web puede proporcionar un sin fin de posibilidades a un costo extremada y relativamente bajo. Si bien nos tomamos un momento para investigar y comparar los costes, notaremos que un anuncio publicitario ocupando solamente media página de un periódico local significa costos y solo circulará durante el día en que sea publicado dicho periódico; cabe resaltar que en la mayoría de los casos poco más del 50 % de los lectores se detiene a leer dicho anuncio, o quizás buscan en el periódico una sección específica en la cual no figura el anuncio publicado, o simplemente prefieren comprar un periódico diferente al que hemos usado para publicar nuestro anuncio.

Es amplia la importancia de la implementación de una página web, misma que permitirá a la productora en primer lugar adaptarse al avance y los beneficios de la tecnología informática, segundo la productora contará

con un medio de difusión de la información deportiva de la ciudad de Loja más rápido y eficiente, lo cual indirectamente captará mayor cantidad de clientes y por ende el prestigio de la empresa subirá de rating.

OBJETIVOS

GENERAL:

✓ Mejorar y ampliar el servicio informativo de la productora de deportes HDF de la ciudad de Loja mediante el diseño e implementación de una página web adaptándose a los beneficios de la tecnología informática.

ESPECÍFICOS:

- ✓ Adquirir el dominio de la página web.
- ✓ Contratar el alojamiento.
- ✓ Diseñar y crear los contenidos de la web.

CRONOGRAMA

Nro.	ACTIVIDADES	TIEMPO DICIEMBRE 2015			
		SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA
		1	2	3	4
1.	Adquisición del dominio de la página web				
2.	Contratación del alojamiento				
3.	Diseño y creación de los contenidos de la página web				

BENEFICIARIOS:

Los beneficiarios son los oyentes de la productora HDF de la ciudad de Loja y los posibles nuevos usuarios que se integrarán con el implemento de la página web. Además servirá como una herramienta informativa para los comunicadores y para los medios de comunicación, así como las instituciones públicas y privadas y los deportistas.

PRESUPUESTO:

Para el diseño e implementación de la página web se desarrollará las siguientes actividades mismas que involucran costos que a continuación se detallan:

COSTOS ESTIMADOS

Nro.	Rubro	Cantidad	Precio/Unit. (\$)	Costo Total (\$)
1.	Comprar el dominio de la página web	1	150.00	150.00
2.	Contratar el alojamiento	1	250.00	250.00
3.	Diseñar y crear los contenidos de la web	1	1.000.00	1.000.00
TOTAL				1.400.00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ✓ A través de la página web, los usuarios de la productora de radio “HDF” obtuvieron información en las redes sociales Facebook y Twitter.
- ✓ Los usuarios registraron interacción con recomendaciones para el sitio y comentarios de las informaciones deportivas generadas.
- ✓ Las empresas privadas mostraron interés en ubicar publicidad en el sitio, y promocionar la práctica deportiva.
- ✓ Sirvió como medio de consulta e información de los hechos deportivos suscitados en el ámbito local, nacional e internacional.
- ✓ Se incrementó el número de clientes en la productora de radio “HDF”

RECOMENDACIONES

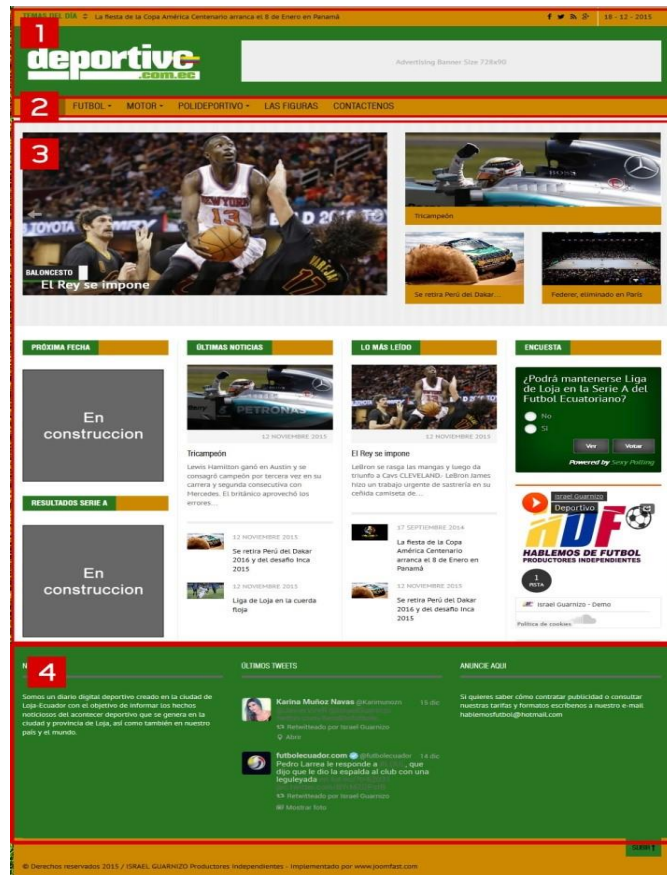
- ✓ Elaborar una campaña publicitaria, que permita que los usuarios conozcan de la existencia del sitio.
- ✓ Fomentar el uso de las páginas web, a los productores de los programas deportivos, para que alcancen un mayor número de oyentes.
- ✓ Implementar una imagen moderna del sitio.
- ✓ Involucrar a los deportistas en audio y video.
- ✓ Compartir la información a través de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA:

Jennifer Niederst Robbins. *Learning web design*. 2015. O’Reilly

Jennifer Preece / Yvonne Rogers / Helen Sharp. *Beyond human. Interaction design*

ANEXOS



Fuente: www.deportivo.com.ec

1. **Encabezado:** Esta sección contiene el logotipo del sitio web y un banner publicitario. Está compuesto por módulos.
2. **Menú Principal:** Desde aquí puede acceder al contenido interno del sitio web. Este elemento es un módulo.
3. **Cuerpo:** Esta sección se compone de módulos, componentes y principalmente artículos. Es la vista principal para acceder al contenido reciente del sitio web.
4. **Pie institucional:** Contiene información relativa a los derechos de autor y al desarrollador de la página web.

J. BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, Ofelia, Jara Teresa, Mora Betty, Tesis: Panorama histórico de los medios de comunicación masiva en la ciudad de Loja, 1986.

ANTUNEZ, Julio. L. (2005)“El impacto de la aparición de los gestores de contenidos (CMS) en el despegue del fenómeno blog”: Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos, Editorial ESIC, Madrid.

BALAGUER, M. F. (1998) La noticia, pistas para percibir el mundo.

BUSTAMANTE, Eduardo, (2002) Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Barcelona, Editorial Gedisa.

CASTELLS, Marlon. (2001) La galaxia Internet. Madrid: Editorial Plaza & Janés,

CASTILLA E. B. (2007), Periodismo, salud y calidad de vida.

CHRISTIAN Van Der Henst.(2003) Promoción de Tecnologías Web como herramienta de educación y desarrollo social Editorial Planeta,

COOROUGH, Callen,(2004) Multimedia para la Web, Editorial, Anaya Multimedia.

DÍAZ R. R. (2004). Teoría de la Agenda – Setting aplicación a la enseñanza universitaria.

DORIA. R. E y OCHOA J. J. P. (2009) Influencia de la información mediática local sobre las minas antipersona en la construcción de opinión pública en estudiantes de humanidades de la Universidad Sergio Arboleda de Santa Marta.

- EDUCACIÓN M. (2009). La noticia y el reportaje. Proyecto mediascopio prensa, lectura de la prensa escrita en el aula.
- FLORES, Juan. y AGUADO, G. (2005) Modelos de negocio en el Ciberperiodismo, Editorial Fragua, Madrid.
- FLORES, Juan. y AGUADO, G.(2006) “Claves de los weblogs e influencia en la prensa tradicional”: Doxa Comunicación Nº 4, Universidad San Pablo editorial CEU. Madrid.
- FRASER. P. S. (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas.
- GALLARDO, Hernán, “500 años de cultura”, Loja.
- GODOY, Sergio, Gestión de Radio y TV, 1999
- GOMÉZ, G. Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información.
- IRIGARAY F., CEBALLOS D y MANNA M (2010): Periodismo digital en un paradigma de transición.
- JARAMILLO, Ruíz. Rogelio, Loja Cuna de Artistas.
- LEAL J. A y QUERO G. M. J (2011): Manual de marketing y comunicación cultural.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2005) El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, Editorial Valencia.
- MARC Presky,(2001) Nativos y Emigrantes digitales, Editorial Naftla.
- PONTIFICIA UNIVERSIDAD GREFORIANA (2009) ¿Qué es el periodismo digital?

Real Academia Española. (Ed). (2009). Diccionario del estudiante (22ª ed.).

Londres: Autor

RIVERA. D (2011): Los cybermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación.

RIVERA. D (2012): Los cybermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciber participación.

RUÍZ, Eduardo, Guía didáctica Radio II, Edit. UTP, Loja 2005.

URABAYEN, M. (1993). Estructura de la información periodística, concepto y método.

VARELA, Jorge: (2005) "Periodismo participativo: El Periodismo 3.0": Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos, Editorial ESIC, Madrid.

VÁSQUEZ, Manuel, Historia y Comunicación Social, Edit. Alianza, Madrid España, 1985.

VILLANUEVA. E (2003): Derecho de la información, conceptos básicos.

ZELDMAN Jeffrey, (2004) Guía práctica y principios de Diseño Web, Editorial Anaya Multimedia, Editorial Anaya Multimedia.

WEBGRAFIA:

(2011, junio 14), Medios digitales aumentan en Ecuador. PERINT. [En línea],

Español.

Disponible

en:

http://www.perint.org/component/option,com_zoo/Itemid,1/item_id,40/task,item/

- BANEGAS. D y RIVERA. D (2012, mayo), Razón y palabra, primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/54_BanegasRivera_V79.pdf
- ROST, A. (2003) El periódico digital: características de un nuevo medio. [En línea] Disponible <http://red-accion.uncoma.edu.ar/assignaturas/pd.htm>
- TERRONES BLOG E. (2011, octubre 31). El secreto profesional en los códigos de ética periodística. [En línea] Disponible en: http://eudoroterrones.blogspot.com/2011_10_01_archive.html
- TULIOCARSAL (2009); Relatoría 3: ¿Qué es un medio digital? Disponible: <http://tuliorcasal.wordpress.com/2009/02/11/relatoria-3-%C2%BFque-es-un-medio-digital/>

K. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, CARRERAS EDUCATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA PRODUCTORA DE RADIO
“HDF” DE LA CIUDAD DE LOJA.

Proyecto de Tesis previa a la obtención del
Título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social.

AUTOR:

ISRAEL GEOVANNY GUARNIZO TOLEDO

DIRECTORA:

LIC. ISABEL MARÍA ENRRIQUEZ JAYA, MG, SC.

LOJA – ECUADOR

2015

A. TEMA:

LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA PRODUCTORA DE RADIO "HDF" DE
LA CIUDAD DE LOJA.

B. PROBLEMÁTICA

La presente problemática se basa en la exigencia de los usuarios y clientes de la productora de radio "HDF" de la ciudad de Loja, en conocer de forma inmediata la información que genera la empresa diariamente.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

A principios del año 2006 nació un proyecto inspirado en la vocación de un grupo de periodistas que han consagrado gran parte de su vida a esta noble profesión, con respeto, ética, honestidad y un gran amor por el país y nuestra provincia, así nació.

HABLEMOS DE FÚTBOL-Productores Independientes "HDF", empresa radiofónica liderada por Israel Guarnizo Toledo, comunicador que dedica su vida a la difusión deportiva, además un valioso grupo de periodistas lojanos que nacieron y crecieron para el deporte.

El trabajo puntual, la opinión frontal, enmarcados en el respeto pero sobre todo con la verdad como principio irrenunciable, la originalidad y dinámica de sus programaciones y transmisiones deportivas, a nivel nacional e internacional desde los diferentes estadios del Ecuador y Sudamérica, han marcado la pauta en la preferencia de los oyentes y aficionados ubicando a

HABLEMOS DE FÚTBOL-Productores Independientes “HDF” en el primer lugar de sintonía.

Diferentes estaciones radiales lojanas, con enorme afecto acogen este proyecto, que ha sido un éxito de sintonía y conjuntamente con HABLEMOS DE FÚTBOL-Productores Independientes “HDF”, prepararon la mejor y más completa programación deportiva, 90 minutos diarios para satisfacer la creciente demanda de información. Todos los deportes, análisis a fondo, comentarios sobre temas de actualidad, debates, estadísticas, entrevistas, invitados especiales, información instantánea desde los escenarios donde se produce la noticia y mucho más.

Sin embargo ante la creciente demanda del uso de teléfonos móviles y la globalización del uso del internet, nuestros oyentes nos exigen que la entrega de la información se realice de forma inmediata, y por ello realizamos el presente trabajo de investigación, que tiene la única finalidad de implementar las herramientas que le permitan a la empresa radiofónica satisfacer a nuestros clientes.

SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

La presente investigación tiene como escenario la Productora de radio “HDF” y sus oyentes, que regularmente sintonizan el programa deportivo en un espacio diario determinado. Los productores canalizan únicamente a

través del programa radial la información generada, por lo que resulta necesario publicar en otros medios para que la misma llegue de forma inmediata. Los usuarios desean informarse a través de sus dispositivos móviles, los acontecimientos de los deportistas locales en las diferentes disciplinas, además el contexto deportivo nacional e internacional. Por ello realizo el presente trabajo para investigar y proponer una solución a la inmediatez en la generación de información deportiva.

Cuando hablamos de generación de información inmediata a través de dispositivos móviles estamos hablando de comunicación digital, pues resulta necesario indicar que los medios digitales a diferencia de los medios tradicionales, brindan la posibilidad al usuario de participar activamente con sugerencias, opiniones, críticas, es decir permiten interactuar.

Por ello podemos determinar que, a los medios digitales web se los localiza en internet, que es un canal universal que soporta a todos los medios de comunicación, como lo señala Bustamante (2002:42) “Cabe decir que internet es una red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, características ausentes en el caso de los medios informativos convencionales”.

PROBLEMA CENTRAL

Para la presente investigación nos hemos planteado la siguiente interrogante: ¿Cómo implementar comunicación digital en la productora de

radio “HDF” para que las informaciones generadas lleguen de forma inmediata a sus oyentes?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La duración de la presente investigación se lo realizará en un período de 5 meses (marzo a diciembre del 2015) del presente año, iniciando con la fase de observación los meses de junio a julio, fase que nos servirá para determinar la cantidad de oyentes que tienen acceso a los medios digitales. Además se aplicaran encuestas a los radioescuchas y entrevistas especializadas.

C. JUSTIFICACIÓN

Como estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Modalidad de estudios a distancia, de la Universidad Nacional de Loja, estoy en capacidad de abordar el tema en la implementación de medios digitales que permitan fortalecer el trabajo realizado por la productora de radio “HDF”, por la formación recibida en donde asumimos la responsabilidad de ejecutar proyectos alternativos que generen propuestas para los medios de comunicación, aprovechando las cualidades que nos brindan los medios para desarrollar, a través de la investigación y la interacción el análisis crítico y propositivo de los géneros periodísticos, como: la noticia, crónica, la entrevista, el reportaje, la opinión, artículos, editoriales, anuncios publicitarios, caricaturas y otros. También elaborar productos comunicativos que permitan ser insertados en el mercado periodístico y causar efectos positivos en la información, la educación y recreación de la comunidad.

Es factible de realizar porque se cuenta con la autorización y colaboración de los directivos de la productora, además con los recursos humanos, materiales y financiamiento que en un tiempo determinado se podrá desarrollar el proyecto y contribuir a que los problemas de comunicación inmediata que requieren los oyentes de la productora de radio “HDF” se mejoren.

El tema a investigarse es importante y trascendente porque contribuirá a conocer el problema, establecer las causas y consecuencias que permitirán implementar alternativas comunicacionales digitales.

E. OBJETIVOS

GENERAL:

Facilitar el acceso rápido a la información mediante la implementación de un medio digital que permita generar las noticias de la productora de radio “HDF” de forma inmediata.

ESPECIFICOS:

- ✓ Establecer mediante fundamentos teóricos de varios autores el uso de la radio a través de los medios digitales.
- ✓ Diagnosticar las dificultades de comunicación radial-digital para los oyentes de la productora de radio “HDF” de la ciudad de Loja.
- ✓ Plantear una propuesta alternativa: Diseño de una Página Web para una adecuada comunicación de los oyentes de la productora de radio “HDF”.
- ✓ Aplicar la propuesta alternativa Diseño de una Página Web.

F. ESQUEMA DEL MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

Los medios digitales

Recursos que utiliza el periodismo digital

Web 1.0, web 2.0, web 3.0

Periodismo digital en Ecuador

Opinión Pública

Agenda Setting

Géneros periodísticos en los medios digitales

La noticia

Tratamiento de la información

Las fuentes

El reportaje

La entrevista

La crónica

Transmisión de los valores en medios digitales

CAPÍTULO II

La radio

El periodismo radial en Loja

Los inicios de la actividad radial en Loja

Las radios en Loja

Sintonías y frecuencias

Publicidad y propaganda

La misión informativa periodística de las radios en Loja

G. MARCO TEÓRICO

CAPITULO I

Los medios digitales

Los medios digitales son aquellos que están relacionados con las nuevas tecnologías y comenzaron a partir de la difusión del internet. Además llegan a diferentes tipos de mercados, este sería el caso contrario de los medios tradicionales que solo cubren cierta parte de mercados.

Se ha integrado diferentes partes de los medios de comunicación en uno solo, por lo que se puede unir texto, video y sonido en una sola noticia publicada. Según TULIORCASAL BLOG. (2009); Relatoría 3: ¿Qué es un medio digital? Disponible: <http://tuliorcasal.wordpress.com/2009/02/11/relatoria-3-%C2%BFque-es-un-medio-digital/>“Una característica de los medios digitales es el aprovechamiento múltiple de los distintos recursos que provienen de los otros medios: texto, imágenes estáticas, audios y video”.

Los medios digitales son la nueva forma de comunicación hacia las personas. Su herramienta principal es el internet, que tiene como finalidad comunicar los diferentes acontecimientos que suceden diariamente en el mundo, hacia los diversos lugares del planeta, de una manera más rápida y eficaz.

Las primeras señales de transmisión inalámbricas se emitieron en el año de 1880, cuando se demostró la existencia de ondas por Heinrich Rudolf en Inglaterra, debido a la necesidad que las personas tenían para desenvolverse en los diferentes medios donde la transmisión y recepción de la información era importante, para poder estar comunicadas entre sí.

Al principio, los cables inalámbricos que sirvieron para la transmisión de la información fueron muy limitados y poco confiables al momento de enlazar a varias personas a grandes distancias y en un mismo instante.

Con la evolución de las diferentes tecnologías de la comunicación, se vio la necesidad de mejorar el desarrollo de los diferentes canales de transmisión: radiales, escritos, televisivos e informáticos, para optimizar los mensajes que eran enviados a través de estos.

El desarrollo fue exitoso mejorando la calidad desde las primeras hojas impresas hasta llegar a los teléfonos inteligentes con los cuales se puede acceder fácilmente a internet.

Los medios digitales son el resultado de una convergencia, entendida como la evolución de varios aparatos tecnológicos tradicionales fusionados entre sí, para crear un fin en específico, y que puedan realizar distintas funciones

Según IRIGARAY F., CEBALLOS D y MANNA M (2010): Periodismo digital en un paradigma de transición, p. 62, "Se necesita de tres condiciones básicas para hacer posible la convergencia: planificación, innovación y formación. La planificación tanto en el plano editorial y no sólo en el administrativo o gerencial. La innovación debe apuntar a los aspectos tecnológicos, pero también a los comunicativos. Y la formación para fomentar el uso profesional de los recursos digitales por parte de los periodistas, que son sin duda el eje de este cambio".

El primer medio que fue llevado a la web fue el medio impreso. Al principio la única limitación fue el ancho de banda, pero con el avance del tiempo esta se fue ampliando.

A esto se suma que las personas, hoy en día, dediquen más horas de su tiempo a los medios digitales que a los medios tradicionales como la televisión, radio, periódico o el cine. Dando paso a la llamada "sociedad digital".

El periodismo digital reúne cada una de las características de los medios tradicionales en uno solo, además de permitir al usuario interactuar directamente con el periodista.

Según PONTIFICIA UNIVERSIDAD GREFORIANA (2009) ¿Qué es el periodismo digital?

“Como es apenas lógico, comenzaremos tratando de definir qué es el periodismo digital o periodismo on line y qué lo diferencia del periodismo convencional. Una diferencia importante que resulta apenas lógica y evidente es que el periodismo on line saca provecho de todas las potencialidades de Internet, el único medio de comunicación que reúne las características de los medios tradicionales en uno solo”

Según VILLANUEVA. E (2003): Derecho de la información, conceptos básicos, p.292, “El uso de las tecnologías genera nuevas formas o tipos de acciones y, por ende, nuevos valores y formas de aplicación de la ética sin que esta herramienta no existiera”

La retroalimentación es importante, Internet permite comunicar a varios receptores a la vez a diferentes distancias y en un mismo instante con el emisor. Así, el receptor da a conocer sus diferentes puntos de vista al tiempo que recibe la información, o en caso de haber una pregunta la puede hacer por la facilidad que se tiene.

Las ventajas de este medio es poner a disposición del usuario las diferentes aplicaciones tecnológicas que poseen todos los medios en uno solo. Los medios digitales de información son la base de todas las actividades.

Algunas ventajas de los medios digitales son:

- ✓ **Inmediatez.** La rapidez con la que se actualiza la información en los medios digitales es constante y eficaz, por la inminente necesidad de los usuarios o audiencia. Es un competidor directo para la radio y televisión.
- ✓ **Alcance global.** Es decir la facilidad con la que se puede llegar a cualquier rincón del planeta. Los medios digitales superan los obstáculos que eran notables en los periódicos convencionales.
- ✓ **Coste reducido.** El coste de estos medios es bajo en comparación a los otros, debido a que no necesita grandes cantidades de dinero para la inversión de maquinarias, materia prima e incluso mano de obra, en algunos sectores. Es más, la mayoría de los diarios digitales realizan sus publicaciones con plantillas ya establecidas y menos costosas que las convencionales.
- ✓ **Multimedia.** En una sola página web se puede encontrar: texto, audio y video. Llegando a satisfacer las necesidades de sus usuarios de una mayor manera, pues ahí obtienen todo lo que buscan.
- ✓ **Interactivo.** Hoy los internautas tienen una mayor posibilidad de enviar sus comentarios, opiniones, sugerencias o preguntas a través de un correo de forma directa al responsable de la noticia que acabaron de leer. Además poseen la facilidad de que el usuario pueda participar en debates, foros, entre otros.
- ✓ Así mismo tienen la oportunidad de dejar sus comentarios al pie de la noticia

- ✓ La información es más personalizada, el usuario busca la información que le interesa.
- ✓ Nueva redacción periodística. La redacción no es la misma que los medios tradicionales, es menos densa que la de los medios impresos.
- ✓ Los periódicos impresos están limitados por la capacidad de noticias que deben imprimir. En cambio en los medios digitales se pueden publicar varias noticias y no hay un límite de espacio.
- ✓ Las publicaciones en línea pueden ser actualizadas constantemente y en cualquier momento, debido a que no poseen fecha de edición.
- ✓ Pero a su vez contamos con una desventaja:
- ✓ Accesibilidad. Los periódicos en línea transmiten digitalmente sus noticias (pero para ellos se necesita de computadoras, internet o de teléfonos celulares inteligentes)
- ✓ Al igual que los medios de comunicación tradicionales, los medios digitales pretenden generar una opinión dentro de las personas hacia acontecimientos que sean de interés social.

En cualquier forma en la que se genere el periodismo el redactor debe fomentar el volar de la responsabilidad, teniendo como mayor meta informar cada uno de los hechos destacados que suceden dentro de la sociedad.

Destaca GOMÉZ, G. Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información, pág. 66, "Aunque el periodismo digital siga siendo periodismo y se le atribuya al periodista la responsabilidad social de

informar, el relato de los hechos puede enriquecerse con la participación en su elaboración del receptor cuando aporta información relevante, y lo puede hacer si es un afectado, testigo, protagonista, implicado o simplemente cuando puede ser fuente de información de un acontecimiento noticioso”⁵

Recursos que utiliza el periodismo digital

El periodismo digital emplea varios recursos para diferenciarlos de los medios tradicionales, y para lograr una interacción más amena con cada uno de sus usuarios. Según ROST, A. (2003) El periódico digital: características de un nuevo medio. [En línea] Disponible <http://redaccion.uncoma.edu.ar/assignaturas/pd.htm> “Vamos a hablar de seis características que lo definen como nuevo medio y lo diferencian de los tradicionales: 1) Interactividad 2) Hipertexto 3) Documentación 4) Actualidad múltiple 5) Multimedia 6) Personalización”. Otros recursos que utilizan los medios digitales son: las fotografías, video, audio, infografía.

Web 1.0, web 2.0, web 3.0

La web 2.0 facilita la transmisión de la información, diseñado especialmente para el usuario permitiendo que interactúe con varias personas a la vez, así mismo genera contenidos a través de una comunidad virtual.

Es la segunda generación de las web, y más avanzada que la primera la cual se la denominó web 1.0, la misma que solo permitía la lectura del usuario, sin interacciones con más personas, además de generar demasiada congestión en las páginas.

Menciona LEAL J. A y QUERO G. M. J (2011): Manual de marketing y comunicación cultural p. 288, “La expresión Web 2.0 fue utilizada por Tim O’Reilly en 2004 para mencionar una segunda generación en la historia de la Web fundamentada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. El término se refiere a la interacción del usuario con el contenido, siendo el usuario el generador principal de dicho contenido”

Internet debe enfrentar a los medios tradicionales con cada uno de los avances que se emplean para el mundo digital. Las personas deben irse adaptando a los medios digitales pero sin perder su identidad y a su vez ir adquiriendo nuevos conocimientos.

La web 2.0 permite que sus contenidos sean más interactivos, además de lograr una mayor inmediatez para los lectores. Compartiendo contenidos e información entre ellos interactuando de una manera más directa, conociendo así su cultura, sociedad, entre otras cosas.

Así mismo esta web permite una mayor interactividad dentro de la comunidad cibernética por las páginas interactivas que posee y por el avance que ha tenido a partir de la web 1.0.

Dentro de las herramientas más destacadas de la web 2.0 son:

- ✓ **Blogs:** Es un espacio personal y sirve para escribir artículos, noticias, poesía o lo que la persona desee escribir o expresar. El conjunto de blogs que hay dentro del internet se lo denomina blogósfera.
- ✓ **Wikis:** Es una web corporativa, son una serie de páginas con una estructura hipertextual que permite al usuario editar la información que es brindada por otros, modificándolos por información más actual.
- ✓ **Redes sociales:** Nos permite comunicarnos entre grupos de personas de diferentes partes del mundo, compartiendo información. Entre las redes sociales más populares son: facebook y twitter
- ✓ **Slideshare,** Se observa o transmiten presentaciones en Word, PowerPoint, entre otros
- ✓ **Youtube,** Permite observar y compartir los videos que suben a la red.
- ✓ **Flickr,** Picasa, almacena imágenes.

El uso de las herramientas de la web 2.0 permite crear sitios con temáticas similares dentro de los usuarios, con lo que se busca el trabajo autónomo, investigaciones con varias fuentes, participación más activa,

espacios para expresarse, nuevas formas de aprender, mayor destreza con las tecnologías.

Con la evolución de las web, hoy en día también se habla de lo que es la web 3.0, la cual sería una expresión utilizada para describir la evolución de la web 2.0 para una mejor interacción en el internet.

Indica RIVERA. D (2011): Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación, p. 31, "La tercera generación, se denomina Web 3.0 o semántica, tiene como objetivo añadir significado a la red. Esta Web se enfoca en fortalecer el trabajo en sociedad y potenciar la "inteligencia artificial". Es decir, que un computador analice e interprete la información y brinde a los usuarios los datos más cercanos a la realidad y confiables. Esta Web registra un incremento de la demanda participativa de los usuarios de la comunicación a través de Internet".

Los medios digitales permiten al periodista tener una gran ventaja ante los medios tradicionales., debido a que logra desempeñar varios papeles a la vez, pueden ser fotógrafo, editor de video y de texto, entrevistador, entre otros papeles.

Para IRIGARAY F., CEBALLOS D y MANNA M (2010): Periodismo digital en un paradigma de transición, p. 48, "Estas nuevas herramientas comienzan a popularizarse entre los usuarios, que no solo consumen, sino

que también producen contenidos multimediales, es lógico que exista una convergencia entre los tradicionales medios y la plataforma digital”.

El periodismo digital está relacionando estrechamente con el periodismo impreso.

Según RIVERA. D (2012): Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación, p 29, “Los diarios no se percataron de la importancia de la Internet hasta los atentados que sufrieron las Torres Gemelas en el 2001 en Estados Unidos y los ataques terroristas en cuatro trenes en el 2004 en España; fueron los blogs, páginas web, etc. las que dieron a conocer los hechos antes que ellos”.

Este suceso dejó a varios medios de comunicación tradicionales sin la primicia del hecho. Pues fue más rápido enterarse a través del internet de lo que estaba sucediendo en aquellos instantes. Sumado a que varias cadenas como CNN utilizaron los videos aficionados de testigos del hecho grabados con cámaras digitales y teléfonos celulares

Periodismo digital en Ecuador

Desde sus orígenes la Internet ha cambiado el estilo de vida de las personas en todo el mundo, de las empresas y de los periodistas que han tenido que emplear nuevas técnicas para ir a la par con los avances tecnológicos.

Nos encontramos en una era de múltiples avances tecnológicos y de transformaciones que dan paso a nuevas formas de hacer periodismo dentro de la sociedad

No existe una fecha exacta acerca de la historia ni la evolución del periodismo digital en el Ecuador, pero lo que sí es cierto es que esto se ha ido apoderando día tras día en cada uno de los medios de comunicación, desde que el primer diario se constituyó en uno digital.

Según 11 RIVERA. D (2011): Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación, p. 11, “En Ecuador el primer periódico en subirse al tren de las nuevas tecnologías fue diario Hoy, que también se constituye en el primer diario en línea de América del Sur. Sin duda, la implantación de la tecnología en los medios de comunicación afecta a las empresas, a su organización, estructura, ciberparticipación e incluso a su modelo de negocio. La multimedialidad, hipertextualidad y la interactividad, son las características que mejor describen al nuevo medio”

En la actualidad la mayoría de los diarios impresos también tienen su edición en digital, en Ecuador, según BANEGAS. D y RIVERA. D (2012, mayo), Razón y palabra, primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/54_BanegasRivera_V79.pdf se

registran 57 empresas de prensa, 44 revistas y 14 medios digitales o cibermedios, de las regiones Costa, Sierra y Amazonía”

Al principio se les hizo difícil pero con el paso del tiempo se ha manejado cada una de las herramientas a la perfección para brindar una mayor información y acercamiento a las personas hacia los hechos que transcurren día a día. Menciona (2011, junio 14), Medios digitales aumentan en Ecuador. PERINT. [En línea], Español. Disponible en: http://www.perint.org/component/option,com_zoo/Itemid,1/item_id,40/task,item/“. Los medios de comunicación digitales ecuatorianos ofrecen información variada. Quien ingrese a algunos de estos periódicos puede mirar temas sobre política, economía, temas judiciales, cultura, deportes, entrevistas, reportajes, análisis, noticias de última hora y hasta segmentos de chismes en algunos casos, etc. Todos tienen enlaces a las redes sociales Facebook y Twitter”.

En el Ecuador también es importante saber cuál es el porcentaje de usuarios en el país y el porcentaje de penetración en internet.

Según RIVERA. D (2011): Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación, p. 89, "A esto hay que agregar que Ecuador, según reportes de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), tenía hasta diciembre de 2009, 1"977.687 ecuatorianos conectados a Internet. Pichincha (39.43%), Guayas (28.20%) Azuay (4.98%) son las provincias que más la utilizan, sea por estudio, investigación, distracción o

para comunicarse con sus familiares que habitan en el exterior. En lo que respecta a banda ancha no se supera el 1% de penetración”.

En el Ecuador algunos diarios digitales son nativos de la internet, es decir nacieron a través de este medio, tal es el caso de los diarios digitales "La República", "El ciudadano", "Ecuador inmediato", "Ecuador en vivo", "Infórmate y punto", entre otros.

Por otro lado hay periódicos impresos que migraron a la internet, trasladando su formato impreso a digital, los mismos publican la misma redacción en cada una de las noticias emitidas. Tal es el caso de: "La Hora", "El Universo", "El Hoy", "El comercio", "El Mercurio", entre otros

Opinión Pública

La opinión pública en la antigüedad se limitaba al diálogo que establecían las personas notables, es decir, aquellos que no dependían económicamente para dar a conocer sus opiniones. Durante el siglo XVIII a la opinión pública se la conoció como “opinión de la multitud”, expresada a través de reuniones masivas. Indica DORIA. R. E y OCHOA J. J. P. (2009) Influencia de la información mediática local sobre las minas antipersonales en la construcción de opinión pública en estudiantes de humanidades de la Universidad Sergio Arboleda de Santa Marta, pág., 27, “El término opinión pública encierra diversos significados. Desde luego, conviene fijarse que

está compuesta de dos voces: el sustantivo opinión y el adjetivo público. Etimológicamente, opinión proviene del latín opinio,- onis, que significa concepto”.

Para la Real Academia de la Lengua Española la opinión pública significa: Real Academia Española. (Ed). (2009). Diccionario del estudiante (22ª ed.). Londres: Autor “sentir o estimación que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados.” En los medios digitales como en los medios tradicionales, a medida que se produce el proceso de la información entre el emisor y el receptor se va generando a cada momento la opinión pública, su principal objetivo es el interés grupal de las personas, ya sea en los diferentes ámbitos: político, cultural, educativo, religioso entre otros.

Las personas muchas veces pierden la conciencia de igualdad a través de la opinión pública, pues cada uno crea opiniones diferentes acerca de lo que piensa y cómo ve la situación desde su propio punto de vista.

En los medios digitales la opinión pública se crea por medio en las participaciones de las personas acerca de los acontecimientos públicos de interés social, por medio de las redes sociales o también por medio de la misma página web de los diarios digitales.

Cada persona tiene diferentes formas de actuar y de pensar ante una sola situación, pero sea cual fuera el hecho siempre se debe actuar con respeto hacia las demás personas

Edward Bernays definió la opinión pública como: FRASER. P. S. (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas. pág., 64, “un término que describe un grupo indefinido, moldeable y escurridizo de juicios individuales”

Los medios tradicionales eran hace poco dinamizadores del proceso de opinión pública, hoy los medios digitales se suman a ese proceso con la participación ciudadana en redes sociales, la cual en la actualidad está tomando gran fuerza

El proceso de opinión pública se genera a partir de los hechos principales que afectan a toda la comunidad en cualquiera de sus aspectos, enfocado a la vida de real de cada una de las personas. Para la creación de este proceso se deben tomar en cuenta, fundamentos que ayuden a una evolución de cambios, dentro de la vista de las personas.

Anteriormente las personas no se manifestaban en grandes grupos, por el contrario los ciudadanos que quieren que se escuche su voz eran mínimos, y lo hacían a través de los espacios públicos que había, En los medios digitales las personas dan a conocer su opinión a través de los comentarios que publican debajo de cada una de las noticias emitidas.

Agenda Setting

Es aquella que determina qué historias poseen mayor interés informativo para las personas, y analiza cuánto espacio e importancia se le da a cada una de ellas.

Según DÍAZ R. R. (2004). Teoría de la Agenda – Setting aplicación a la enseñanza universitaria, pág. 16, “Hablar de agenda-setting como anglicismo es referirse al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. En este sentido, lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público”.

Los medios son quienes gradúan la importancia de la información que va a ser transmitida para dar un orden de valor en cada una de las noticias que va a ser difundida, obteniendo una mayor audiencia e impacto dentro de la sociedad.

La agenda setting surge por las reflexiones de la opinión pública e instantáneamente en nuestra mente se presentan aquellas imágenes creemos que van aparecer hasta que son destacadas por el medio y transmitidas hacia las personas a través de las noticias que el medio es el encargado de elegir como las más importantes.

Lo que buscan los medios de comunicación con la agenda setting es saber cuáles son los temas que deben ser más destacados, las noticias que se convierten en principales para el medio son los que se convierten en los más importantes para el público.

Los medios de comunicación no influyen en lo que tienen que pensar los lectores pero si intervienen sobre cuáles son las noticias de las que van a opinar o en cuales van a generar una reacción. Los lectores no solo reciben la información que el medio les da a conocer, sino que a su vez aprenden acerca de la importancia que les deben dar a cada una de las noticias. Si el medio ignora una noticia eso mismo lo harán las personas.

A todos los temas que se encuentran en la agenda settings se les da su debida importancia, en cierto orden definido y de una manera de transmisión directa.

Todos los medios de comunicación elaboran con anterioridad la agenda setting por medio de una reunión realizada al iniciar el día, para que los periodistas tengan la oportunidad de ir a buscar información que va a ser difundida acerca de todos los hechos mencionados en dicha reunión.

El objetivo de la agenda setting es lograr una mayor cantidad de audiencia, creando un impacto dentro de la sociedad, y a su vez busca crear una conciencia hacia determinados sucesos de las noticias.

La agenda setting es establecida por medio de la ayuda de la agenda de medios, la agenda pública y la agenda política que tienen diferentes características pero en una sola agenda dan una mayor cantidad de información para que los usuarios se sientan con la satisfacción de que están recibiendo una mayor información de mayor calidad para ellos.

Géneros periodísticos en los medios digitales

Los géneros periodísticos es el análisis de la información, convirtiéndolas en noticias.

Existen 2 clases de géneros:

- ✓ Géneros informativos e interpretativos, este género une la información con el análisis. Este género se basa en dar a conocer los hechos del suceso más no los comentarios del periodista. En esta clase corresponden: la información, el reportaje y la crónica.
- ✓ Géneros de opinión, transmite la ideología, pensamientos del periodista.}

En el ciberperiodismo también se encuentran diferentes géneros con nuevos soportes, llamando la atención de los usuarios.

En la actualidad lo que se realiza es adoptar la misma redacción que se hace en los medios tradicionales, ajustándose a lo que fue propuesto por la pirámide invertida.

La pirámide invertida se caracteriza por iniciar desde lo más importante hasta los hechos con menor relevancia dentro de la historia.

La Noticia

Es la materia prima del periodismo, para los lectores es todo aquel suceso de novedad que resulte de interés tanto para ellos y para quienes se dirigen a diario. Es el relato de los hechos de una forma objetiva.

Según EDUCACIÓN M. (2009). La noticia y el reportaje. Proyecto mediascopio prensa, lectura de la prensa escrita en el aula. Pág. 12, “La noticia es la información de un hecho de interés ocurrido recientemente. Constituye el elemento primordial de la información periodística y el género básico del periodismo”.

Considerado el primer y mayor género periodístico, pues se lo emplea de una forma constante dentro de cada uno de los medios (radio, prensa, televisión, medios digitales.)

Cada medio es el encargado de ir recogiendo información que sea interesante y novedosa para el lector.

Según EDUCACIÓN M. (2009). La noticia y el reportaje. Proyecto mediascopio prensa, lectura de la prensa escrita en el aula. Pág. 12, “La noticia se caracteriza por la objetividad, la claridad y la concisión. En ella no aparecen nunca comentarios u opiniones. Su contenido responde, siempre que es posible, a estas seis preguntas clásicas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?”.

La mayoría de los periodistas suelen redactar su información con la brevedad de los hechos.

Actualmente en los medios digitales las noticias son más interactivas con los usuarios, debido a que las noticias ahora son más multimediales, y son caracterizadas por la facilidad en el que las personas pueden encontrarlas, brindándoles una mayor rapidez en el resultado de lo que estaban buscando.

Tratamiento de la información

Según URABAYEN, M. (1993). Estructura de la información periodística, concepto y método. Pág. 14, “La información es un concepto comparable a una corriente de dirección única, a una línea recta que va del sujeto emisor al sujeto receptor y produce en este determinados efectos. Uno de estos efectos puede consistir en la elaboración de una respuesta, y si tal respuesta es percibida por el hasta ese momento sujeto emisor se

produce una inversión de posiciones y una relación más compleja que llamamos comunicación”.

La información periodística es aquella que conforma todo lo referente a las noticias, o aquellas que transmiten hechos de real importancia que estén sucediendo en la actualidad, que sean importantes para todas las personas y que deseen ser informadas sobre estos acontecimientos.

En el tratamiento de la información en periodismo digital, lo más usual que se encuentra es la pirámide invertida, es decir, desde los datos más importantes hasta los hechos menos relevantes para la información.

Para la pirámide invertida se toma en cuenta: lead o entradilla, ampliación del lead, primer párrafo, datos importantes y finalmente el material secundario o menos importante.

El primer párrafo de toda información que se vaya a publicar tiene la obligación de captar la atención de lector, y conseguir arrastrarlo hacia la lectura. Este párrafo debe ser coherentes, importante y a su vez debe anunciar del tema del cual se va a tratar.

La información es capaz de ser manejada por los medios de comunicación

En una serie establecida el tratamiento de la información debe ser:

- ✓ Recogida
- ✓ Almacenada
- ✓ Clasificada
- ✓ Utilizada
- ✓ Distribuida la información

Las fuentes

Son elementos importantes para los medios visuales, impresos o digitales.

El medio de comunicación necesita las fuentes y muchas fuentes desean que se dé a conocer algún acontecimiento que este sucediente para pasar a ser una noticia.

Es difícil que las fuentes brinden fácilmente la información buscada, las fuentes solo ofrecen la información cuando alguna persona del medio u organización de noticias establecen un vínculo.

Todos los medios tienen como responsabilidad justificar, verificar y contrastar la información recibida por la fuente.

Es importante que los periodistas antes de transmitir las noticias deban informarse bien sobre todos los acontecimientos hasta el mínimo

detalle antes de redactar cualquiera información que vaya a transmitir. Es por eso que las fuentes son importantes para cualquier información.

Según BALAGUER, M. F. (1998) La noticia, pistas para percibir el mundo, pág. 58, “Las fuentes de información, pues, son personas, instituciones u organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar las noticias. Esta información es de dos tipos: la que busca el medio a través de sus contactos y la que recibe a partir de la iniciativa de distintos sectores interesados”.

Los medios de comunicación sin fuentes no servirían de nada, porque no habría con que contrastar la información y más que nada que le de mayor aporte y relevancia.

Según CASTILLA E. B. (2007), Periodismo, salud y calidad de vida. pág. 14, “Gaye Tuchman y Héctor Borrat coinciden en que un mayor número de fuentes fiables y de calidad prestigan al profesional y al medio para el que trabaje. El primero señala que cuantas más fuentes, se consigue más y mejor información. Borrat afirma que cuanto mayor sea la cantidad, la calidad y la diversidad de las informaciones que comunica y de las fuentes que cita, tanto mayor será su credibilidad y su influencia”.

Indica TERRONES BLOG E. (2011, octubre 31). El secreto profesional en los códigos de ética periodística. [En línea] Disponible en:

http://eudoroterrones.blogspot.com/2011_10_01_archive.html“Las fuentes. Artículo tercero. El periodista debe adoptar una actitud analítica frente a las fuentes, confrontarlas y comprobar sus afirmaciones”.

El periodista debe conocer a la fuente que este brindando la información, eso otorgará una mayor credibilidad ante los lectores. Las fuentes en todas las informaciones serán un punto de partida para llegar a la verdad del hecho. Cuando una fuente no desea que sea reconocida el periodista deberá ocultar su imagen y nombre y guardar total discreción ante el mismo.

Todo periodista debe proteger siempre a su fuente y más cuando la información que va a brindar sea perjudicial para varias personas importantes.

El reportaje

Está vinculado con algún tema de actualidad. Y sean de intereses para las personas. El reportaje siempre tendrá profundidad solo en un tema en específico.

Ya sea en los medios tradicionales o digitales el reportaje debe emplear bastante documentación, los periodistas son los encargados de

conocer sobre el tema que se va a tratar, además de hablar con personas especializadas en los temas seleccionados.

Se puede llegar a investigar varias finalidades como: describir un acontecimiento, entretener a las personas y divulgar conocimientos de personas especializadas en el tema que se va a informar.

En los medios digitales su diseño es más interesante y novedoso ya que se pueden adjuntar una infinidad de fotografías, estadísticas, opiniones, encuestas, videos, audio a la vez, sin tener ninguna preocupación por el espacio establecido.

Hay una mayor libertad al momento de estructurar un reportaje, pero siempre y cuando no se pierda la continuidad y el hilo de la historia que el periodista presenta.

El reportaje presenta 3 cualidades:

1. Informar
2. Formar
3. Entretener

Dentro de las clases de reportajes hay:

- ✓ **Reportaje informe.-** No tan recomendable, porque no cautiva al lector. Emplea datos, anécdotas, relatos y detalles del tema.
- ✓ **Reportaje de preguntas.-** Su estructura depende de las informaciones que le haga el periodista creyendo que esas serían las preguntas que plantearía el propio lector.
- ✓ **Reportaje perfil.-** Atractivo de abordar se incluyen lo que terceras personas opinen.

La entrevista

Es el género periodístico interpersonal que es establecido por medio del entrevistador al entrevistado. A través de las interrogantes planteadas por parte del periodista para la resolución de algún problema en específico.

Dentro de la entrevista podemos tener grandes ventajas como:

- ✓ Puede ser aplicada para todas las personas
- ✓ De acuerdo a la sucesión de los hechos se puede ir profundizando más en los temas con cada una de las preguntas ya establecidas por el periodista.
- ✓ Se obtiene una información más completa para la resolución del problema.
- ✓ El periodista puede ir aclarando las preguntas si el entrevistado no las entendiera.

- ✓ Así mismo se puede observar el lenguaje no verbal del entrevistado. En caso de que desee ocultar algo.

En los medios digitales podemos encontrar con mayor accesibilidad el audio o el video acerca del tema que hemos estado investigando. Hoy en día algunas de las noticias están enlazadas con los videos de sus propias entrevistas.

La crónica

Es un género de información. Elaborados por personas especializadas y con experiencia. En la crónica no son pertinentes los juicios propios, los contenidos como las declaraciones corresponden a terceras personas.

La crónica se puede interpretar de cualquier manera todo depende del lector. Es un género con una mayor dificultad para dominarlo es por eso que una crónica no la hace cualquiera y está reservada para personas especializadas.

Las crónicas hoy en día están siendo utilizadas en gran parte por los medios digitales, debido a que es una nueva forma de entretener.

Los cronistas tratan de que las crónicas que escriben sean más interesantes, para así poder entretener por un momento a los usuarios del diario o del blog.

Muchas de las personas deciden escribir crónicas en sus blogs, pues ven una manera nueva en la que pueden compartir con las personas que leen sus entradas.

Transmisión de los valores en medios digitales

La transmisión de los valores por parte de los medios de comunicación en cada una de las noticias es de vital importancia, debido a que es importante que deban fomentar algo bueno en cada una de las personas. Para así poder cambiar en sus actitudes y comportamientos en cada una de sus acciones en el caso de que estén realizando algo malo. Pues estos medios son un poderoso instrumento de manipulación en la sociedad.

Debido a que los medios de comunicación deben ser educativos, por ende influyen en cada cosa que aprendemos y además en el modo en cómo lo aprendemos. Varias personas interpretan la realidad desde los medios de comunicación.

Muchos medios de comunicación no le dan la vital importancia a los valores debido a que lo que hacen es solo transmitir la información.

Los periodistas de cada uno de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales, para que haya valores en cada tema transmitido deben basarse en la carta de la tierra de la UNESCO, que muestra claramente todos y cada uno de los valores que deben ser parte fundamental en el momento de elaborar las noticias.

La Radio

Según Vásquez, Manuel, Historia y Comunicación Social, Edit. Alianza, Madrid España, 1985, pág. 32, “Es un sistema de comunicación masivo, que funciona mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio.

Es el medio de comunicación prioritario en las zonas rurales y aisladas, por ser fácil de transportar y por su costo muy inferior a otros medios de comunicación”.

Orígenes de la Radio

Es en 1873 cuando James Clerk Maxwell descubre la existencia de ondas electromagnéticas, pero es el alemán Henrich Hertz que aplica esta teoría en los laboratorios, y descubre la telegrafía y la radio sin cables, es así que se atribuyó su nombre a las ondas electromagnéticas, como ondas hertzianas.

Guillermo Marconí, estableció el negocio de la Telegrafía sin Hilos en 1897 y posteriormente la radio se convirtió en un éxito financiero. (Cfr. Ruíz: 2005, pág. 17)

Componentes de la comunicación radial

Entre ellos tenemos: emisor, mensaje, canal, receptor, ruido, retroalimentación.

Tipos de frecuencias

Dependiendo del alcance de las ondas magnéticas y de su fidelidad hay dos tipos de emisoras:

Emisoras AM (amplitud modulada): Son las de mayor alcance y menor calidad de sonido. (Cfr. Ruíz: 2005, pág. 16)

Emisoras FM (frecuencia modulada): Su alcance es menor pero, dada su mayor calidad, emiten en estéreo y sus contenidos son más especializados, con particular atención a la programación musical, información local y entretenimiento.(Cfr. Ruíz: 2005, pág. 16)

Compromisos de la radio

La libertad, igualdad y fraternidad son los tres grandes valores que deben regir la vida humana y que deben ser tomadas en cuenta en la programación de una radio como compromiso con su audiencia.

Construir una ciudadanía responsable de sus obligaciones y conectora de sus derechos, y esto se lo puede lograr sólo mediante la educación, este término significa llevar hacia fuera, extraer las ideas más honestas, los mejores conceptos de las personas, es decir más que infundir conocimientos es sacar a flote el pensamiento propio y las potencialidades del ser humano.

Pero esta educación debe de ser una educación en valores como la libertad, igualdad y fraternidad y la vez debe de ser transmita a través de la docencia que es la ciencia de enseñar y aprender. Entonces es claro que existe la necesidad de educar en valores por un lado y de transmitir estos conocimientos por otro.

Construir una ciudadanía más tolerante, más fraterna y libre solo se lo logrará en base a la igualdad; igualdad promovida mediante la educación y la docencia ejercida dentro de la radio.

Clases de Radios

La radio al ser un medio de comunicación masivo, y de fácil acceso, desarrolla varias líneas ideológicas que han permitido que en la actualidad se cuente con diversas clases de radios.

Radios Comunitarias: Su programación es destinada al servicio de las comunidades rurales en el aspecto social, económico y político. Estas radios no tienen fines de lucro.

Radios Comerciales: De variada programación (música, noticieros, etc.) y su sustento básico es la publicidad.

Radios oficiales: Pertenecientes a las instituciones del Estado, y destinadas a propagar las actividades que se dan dentro de ellas.

Radios Religiosas: Pertenecientes a la Iglesia y su programación es netamente religiosa.

La Radio Moderna

En los años 30 y 40 las programaciones radiales consistían únicamente en transmitir conciertos de música sinfónica y en cubrir en vivo los acontecimientos noticiosos, transmitía novelas, comedias, poesía.

En la actualidad, los contenidos radiales se modernizan, aprovechando las ventajas técnicas, lo que significa que se emite música grabada, noticias, transmisiones en vivo y comerciales, toda una convergencia de información y sonidos capaces de atraer al

oyente y de informarlo a la vez. 88 Ruíz, Eduardo, Guía didáctica Radio II, Edit. UTPL, Loja 2005, pág. 18.

La Radio por Internet

La globalización ha exigido que la sociedad avance a paso acelerado, por ello, hoy contamos con la convergencia de medios a través de la Internet. Así, disponemos de periódicos multimedia, que poseen elementos de audio y de imagen.

La radio también ha incursionado en este nuevo ámbito y los jóvenes se ven más atraídos por ella. Los costos de la radio por Internet son elevados en comparación con la radio tradicional, pero en Loja, existen radios que cuentan con sitio web como “Súper Láser Panamericana”, “Radio Municipal”, “Radio Satelital”, entre otras.

EL PERIODISMO RADIAL EN LOJA

Según Aguilar Ofelia, Jara Teresa, Mora Betty, Tesis: Panorama histórico de los medios de comunicación masiva en la ciudad de Loja, 1986, “Los medios de comunicación colectivos son los conductores de una vida civilizada de los hombres y de los pueblos”.

Los inicios de la actividad radial en Loja.

La necesidad de comunicar, ya sea para informar, educar o entretener, motivó la creación de medios de comunicación masivos, como la radio que tuvo su aparición en Loja en el siglo XX. Los medios radiales se formaron con el fin de posibilitar el contacto social, político, económico y cultural entre los habitantes de la ciudad de Loja con los de su provincia, el Ecuador, América y el Mundo. Además de contribuir al desarrollo de la colectividad y no al lucro de los empresarios.

La comunicación radial emplea un lenguaje natural, por el poder de los sonidos y la palabra hablada que permiten la expresión de ideas y sentimientos humanos. Las propiedades del lenguaje radial son la simultaneidad y actualidad entendidas como la relación de los acontecimientos con el presente en el momento exacto de los hechos, y la obicuidad que quiere decir que los mensajes radiales pueden ser escuchados por el oyente mientras éste realiza otras actividades, a decir de Ruíz, Eduardo, Guía didáctica Radio II, Edit. UTPL, Loja 2005, pág. 16.

En 1935 la necesidad de información y distracción instó a los lojanos a utilizar la radio como el único medio de acceso colectivo para enterarse de lo que sucedía en la ciudad, el país y en el mundo, según expresó Bernardo Cuenca, Radiodifusor.

En ese entonces aún no se consolidaba una actividad radial en Loja propiamente dicha, debido a que no todos los habitantes contaban con este artefacto, es así que se servían de instituciones privadas y personas particulares que poseían radio grabadoras para mantenerse informados.

Una de las primeras radios de Loja perteneció al Centro Cultural Independiente ubicado en la parroquia de San Sebastián en una casa particular, donde el público se aglomeraba para escuchar las noticias, esto ocurría por el año 1935.

Para 1936, en la cafetería pública del Señor Daniel Baltasar Palacios fue instalado el artefacto radial para que los oyentes ávidos de noticias y programas musicales pudiesen escucharlos a través de las emisoras nacionales, a decir de Gallardo, Hernan, “500 años de cultura”, Loja.

En la planta baja de la casa del Señor Carlos Burneo los lojanos se reunían, para 1938, a escuchar noticias y música de la radio, siendo éstos equipos de mejor calidad que los anteriores, así lo narra Moscoso.

Este fue el escenario que marcó el inicio de las radios en Loja como un intento para promover la productividad periodística en la

ciudad, pero sobre todo de saciar esa necesidad de información y entretenimiento de la población de ese entonces.

Las radios en Loja.

La Voz de Loja, Coro Santa Cecilia, 28 de Mayo, entre otras, fueron las radios pioneras en constituirse como medios masivos de comunicación propios, al servicio de los lojanos.

Entre las primeras radios que existieron en Loja constan:

La Voz de Loja

Esta radio fue la primera en ser introducida en Loja en 1940, dando inicio a la actividad radial, a cargo del Señor Antonio Asemani, quien con sus gestiones instaló un pequeño trasmisor preparado para cubrir pocas cuadras a la redonda.

La radio estaba ubicada en el Colegio Bernardo Valdivieso y su fin era promover un espacio para los artistas y aficionados a la poesía y a la música como una manera de difundir la cultura lojana. En esta radio se escucharon a artistas de prestigio como Segundo Cueva Celi, Dr. Carlos Arrobo Carrión, Coro Santa Cecilia, Hermanas Aguirre Palacios,

Carmela Guerrero, Amelia Anda Aguirre, María Eufemia Arévalo, según lo manifiesta Jaramillo, Ruíz. Rogelio, Loja Cuna de Artistas.

Radio Coro Santa Cecilia

Un día anterior a la invasión peruana de 1941, decomisaron en la provincia de El Oro (Puerto Bolívar) la radio que tenía como destino Loja y la remitieron al Perú. Los reclamos al Presidente de ese entonces Carlos Alberto Arroyo del Río, no dieron resultado, pero la insistencia motivó a que el Gobierno Nacional ordenara que una radio clandestina ubicada en Riobamba fuese enviada a Loja, en reposición de la que no se pudo recuperar.

Ese mismo año (1941) la radio fue instalada por el Sr. Mancheno (se desconoce el nombre) y Carlos Enrique Vélez, primeros radio-operadores y posteriormente fue el Sr. Flavio Ernesto Coronel. Su directora fue la Srta. Virginia Rodríguez Witt. El costo de la radio fue de 51.000 sucres de los cuales 10.000 fueron un aporte del Gobierno Nacional y 41.000 se recaudaron de presentaciones artísticas organizadas por las socias que la fundaron. La radio estaba ubicada tras la Catedral de Loja y su fin fue promover las actividades artísticas y culturales que se realizaban en la Academia Santa Cecilia, para lo cual contaba con Segundo Cueva Celi como uno de sus colaboradores más prestigiosos. Doña Teresa Mora

de Valdivieso, manifiesta que esta radio se constituyó en un aporte cultural para la ciudad, por las programaciones que trasmitía.

Se desconoce los datos sobre la fecha en que esta radio dejó de funcionar.

Radio Universitaria 98.5

Surge el 4 de diciembre del 2002 por iniciativa de las autoridades de la Universidad Nacional de Loja, que en ese entonces su Rector era el Dr. Reinaldo Valarezo.

Stiwear Naranjo ha estado al frente de la Radio Universitaria desde sus inicios y expresa que “la radio es de carácter comunitario e institucional, cuya finalidad es llegar a los sectores más desprotegidos de Loja e incentivar la participación de los estudiantes, especialmente los alumnos de Comunicación Social y difundir las actividades que se realizan dentro de la Universidad”.

La radio cuenta con equipos adquiridos desde Italia, como: micrófonos, consola, computadora, compactera, un transmisor móvil, y un artefacto que les permite abastecerse de energía en casos de cortes eléctricos.

Funciona las 24 horas del día, con diferente programación como música juvenil, del recuerdo, folklore latinoamericano, etc. El personal labora desde las 8 de la mañana hasta las 20h00. Y a partir de las ocho de la noche la radio permanece automatizada.

98.5 es la frecuencia de radio Universitaria, su alcance cubre los Cantones de Gonzanamá, Cariamanga, Catacocha, Vilcabamba, Malacatos. Por la parte de El Oro llega hasta Zaruma y Portovelo.

Radio Universitaria no cuenta con antenas repetidoras, pero están en planes de instalar dos en el Cerro Colambo para cubrir parte de la provincia de El Oro, parte del norte del Perú y Zamora.

Su fuente de financiamiento son los fondos de la Universidad, puesto que por ser comunitaria no admite publicidad. En la radio actualmente laboran 8 personas, pero es Víctor Augusto Chalán quien se mantiene fijo las 8 horas laborables. Finalmente la radio cuenta con una página web, hace tres años.

Radio Nueva Satelital 100.9 FM 105.3FM

Radio “La Nueva Satelital” comenzó a funcionar en marzo del 2003, siendo su Gerente y concesionario Martín Calva. La frecuencia 100.9 FM, era de propiedad de Edgardo Celi y funcionaba como “Radio Eco”, en

Macará, y es a través de un estudio secundario que comenzó a funcionar en Loja y es considerada como la ciudad matriz de la radio.

Los equipos con los que se encuentra funcionando la radio “Nueva Satelital” fueron traídos desde Estados Unidos. Cuenta con tres antenas ubicadas en el cerro Ventanas, Consuelo, Utuana (Sozoranga), que le permite cubrir las provincias de Loja, El Oro y Perú a través de la frecuencia 100.9 y con el dial 105.3 FM alcanza parte de la provincia de Zamora y el Oriente.

En tiempos de Edgardo Celi, la radio era netamente tropical, contando ahora con programación musical variada, informativa y de entretenimiento. La radio empezó a salir al aire con una sola persona y actualmente cuenta con más de 20 personas, los cuales son presentadores de noticias, locutores, narradores y comentaristas de deportes, personal en la farándula, cuenta con un corresponsal en Quito, entre otros. La radio se financia con publicidad.

La ideología de la radio es imparcial y democrática, según Martín Calva, puesto que no tienen ninguna afinidad con grupos políticos y dan apertura para que todos puedan expresarse.

“La Nueva Satelital” se encuentra ubicada en las calles Manuel Agustín Aguirre entre Miguel Riofrío y Azuay.

La radio cuenta con un portal Web, donde miles de personas de todo el mundo pueden conectarse. www.radiolanuevasatelital.com

Radio Municipal

Fue fundada el 5 de Junio del 2003 por iniciativa de Concejo Municipal a cargo del alcalde José Bolívar Castillo, con la finalidad de difundir la actividad municipal tanto de Loja como de la provincia. Radio Municipal posee una ideología socialista en bien de la comunidad manteniendo la neutralidad y la ética como principio básico, según expresa Walter Gonzáles Prado Coordinador de la radio. La radio cubre la provincia de Loja, parte de la provincia del Oro y norte del Perú, cuenta con tres repetidoras ubicadas en el cerro Ventanas, Colambo y Motilón (Celica).

Los equipos radiofónicos fueron adquiridos desde la ciudad de Quito, actualmente con recurso humano conformado por: un coordinador, una secretaria, dos reporteras, un conserje y dos radio operadores.

En cuanto a la programación radial se difundía y se difunde no sólo la obra pública sino también aspectos sociales, culturales, deportivos y noticiosos.

La radio funciona las 24 horas del día e inicia desde las cuatro de la mañana hasta las once de la noche con programas en vivo, mientras que el resto de las horas permanecen con programación automatizada a través de computadores.

El financiamiento de la radio se lo consigue a través de: la publicidad, venta de espacios para programas radiales y del apoyo económico del gobierno.

Radio Colosal 97.3 fm

Radio Colosal surgió en el año 2003 por iniciativa de Roosevelt Barraqueta León, su Gerente-Propietario, con el interés de servir y orientar a la ciudadanía lojana, de allí, que la política de la radio prohíbe el anuncio de bebidas alcohólicas y cigarrillos.

Los equipos, como consolas, compacteras, etc., fueron adquiridos desde Italia.

Radio Colosal se inició con un solo micrófono, y con la colaboración de los hijos del Gerente-Propietario que hasta la actualidad se mantienen en la radio: Oscar Lenin, radioperador, Catherine en el master, Dolores Eugenia en la Gerencia, y su esposa encargada de la parte financiera. Hoy en día laboran seis personas.

Roosevelt Barraqueta inició y continúa transmitiendo un programa denominado pronóstico deportivo, en el que interactúa con la gente cuando se desarrollan partidos de fútbol, además regala camisetas y balones a los radioescuchas.

Radio Colosal cuenta actualmente con un transmisor de 500 w y a decir de su propietario tiene previsto instalar uno de 2000 w. Colosal cuenta con una repetidora en el Cerro Ventanas, que le permite llegar hasta Vilcabamba, Malacatos, Gonzanamá, Olmedo, etc.

Esta radio en sus inicios se encontraba ubicada en la calle Miguel Riofrío en el edificio M.A Loaiza y actualmente funciona en el edificio el Zamorano, José Antonio Eguiguren entre Olmedo y Juan José Peña.

El medio de financiamiento de la radio es la publicidad y el arriendo de espacios radiales, que deben estar vinculados a la política de la radio.

La programación de radio colosal inicia desde las 5h00am hasta las 23h00pm con espacios culturales, deportivos, musicales y noticiosos.

En este apartado queremos hacer una breve explicación sobre cada uno de éstos términos:

Sintonía: Según 100 Gestión de Radio y TV, Sergio Godoy E. 1999, “es el porcentaje de personas que están sintonizadas a una estación determinada en un momento dado”.

Las radios lojanas, como lo hemos descrito líneas arriba, se encuentran posicionadas en la ciudad y sus niveles de audiencia se relacionan con el tipo de programación que ofrecen al público objetivo.

De allí que la mayoría de radios, actualmente cuentan con programación variada dependiendo del tipo de público objetivo y además están adecuando sus servicios en versión on line, es decir, que la Internet y otras innovaciones tecnológicas son herramientas que no sólo mejora el trabajo radiofónico sino que permite llegar a un público cada vez más amplio y heterogéneo.

Frecuencia: Según 100 Gestión de Radio y TV, Sergio Godoy E. 1999, “técnicamente es el dial que posee la radio y es concedida por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). Existen dos tipos de frecuencias la AM y FM, las radios lojanas de antaño empezaron a funcionar en AM pero poco a poco cobró auge la FM hasta la actualidad”.

La radio AM: Es el medio broadcasting más antiguo, data de los años 20, la onda AM llega más lejos que la FM porque no sólo va rebotando en la

ionosfera (una capa de la atmósfera con propiedades electromagnéticas), sino que se trasmite por la tierra, sin embargo ello hace que sea más cara de operar porque además de la antena aérea necesita radiantes de cobre en el suelo para que la emisión de la señal sea óptima.

Por esta razón técnica, la onda AM está sujeta a interferencias electromagnéticas, porque el ancho de banda es demasiado estrecho para permitir la reproducción fiel de todos los sonidos que percibe el oído humano. (Cfr, Godoy, 1999)

La radio FM: Aunque la tecnología FM surgió desde los años 30, empezó a desarrollarse en los años 50 en EEUU. La FM tiene menor alcance que la AM, ya que no se trasmite por el suelo ni rebota en la ionosfera, sino que se limita al horizonte visual de la antena. Pero posee mayor calidad técnica de sonido. Todo ello obligó a la FM a orientarse a segmentos específicos de público.

La FM es un mercado saturado, pero más rentable que la AM, se lleva el 80% de los ingresos publicitarios de la radio, según lo afirma Sergio Godoy en su libro Gestión de Radio y TV.

Según Gestión de Radio y TV, Sergio Godoy E. 1999, “Los costos de instalación de la frecuencia FM son menores que la AM, porque no necesita radiantes de cobre en el suelo”.

La estructura programática basada en música pregrabada y programación automatizada permite reducir los costos de operación ya que no necesita de tanto personal.

AER en Loja (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión y Televisión)

AER (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión y Televisión) es el Organismo que asocia todas las emisoras del país y vela por el desarrollo de cada una de las radios.

AER núcleo Loja (se desconoce fecha de inserción en Loja), vela por cada uno de los intereses de los miembros que pertenecen a la asociación además de transmitir todas las necesidades a los organismos gubernamentales con la finalidad de trabajar en conjunto por una comunicación verás, oportuna y directa, así lo señala Lisbeth Mejía Luzuriaga, Presidenta de AER núcleo Loja, desde el 28 de noviembre del 2007.

En la provincia de Loja, existen 28 frecuencias que laboran con toda la documentación en regla cumpliendo así con los requisitos indispensables que exigen los organismos de control como la Superintendencia de Telecomunicaciones y el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONARTEL).

El contrato de concesión, es lo que legalmente acredita para que una radio funcione y es ahí donde los dueños de los medios se comprometen bajo ciertos parámetros, los mismos que deben ser cumplidos tal como se establecen. Es como la partida de nacimiento para que la radio funcione.

En la provincia de Loja existen 28 emisoras, de las cuales 13 funcionan en la ciudad de Loja y 7 radios son de otras provincias que tienen un alcance nacional, dueños de radios que son miembros de AER Loja.

AER núcleo Loja, está integrado por 22 miembros que pertenecen a Loja y Zamora Chinchipe.

Publicidad y propaganda

Las radios de la ciudad de Loja se caracterizan por ser comerciales, lo que quiere decir, que su fuente de subsistencia es la publicidad, de la más variada y pagada por anunciantes de empresas comerciales que pautan en la radio y permiten que ésta pueda autofinanciar sus producciones y remunerar al personal que labora allí.

La propaganda se refiere a los espacios que arrienda la radio a las instituciones que a través del medio quieren llegar a un

determinado público, esto a cambio de dinero o por cuestión de filantropía que mantenga la radio.

La misión informativa-periodística de las radios en Loja

La mayoría de radios lojanas, y las constan específicamente en nuestra investigación, han surgido de la necesidad de información que tiene la ciudadanía respecto a hechos de interés local, nacional o internacional. De allí, que es común escuchar en estas radios, informativos o noticieros en la mañana, al mediodía y en la tarde, como una manera de satisfacer la demanda de información por parte de los radioescuchas.

Algunas radios, para sacar al aire sus informativos, cuentan con personal específico de reportería, que inician un despliegue periodístico desde tempranas horas de la mañana, con el fin de recolectar información, contrastar fuentes y ofrecer al público información veraz y oportuna. Sin embargo, existen otras emisoras, cuyos presentadores de noticias, se dedican a leer lo que la prensa publica día a día. En este sentido, existe una carencia de visión periodística para llegar a las audiencias con información recolectada por el propio medio.

La ideología de cada medio radial, se ha convertido en uno de los factores decisivos a la hora de estructurar la programación, de allí, que existen radios que se dedican a cubrir las necesidades de sus públicos

objetivos, por ejemplo: Súper Láser Panamericana está dirigido a jóvenes y su parrilla programática se caracteriza por la diversidad de espacios musicales y pequeños flash informativos. Mientras que, Radio Luz y Vida, ofrece programas de opinión, entrevistas, noticieros, dirigidos a un público adulto y pocos programas para jóvenes.

En términos generales, las radios de hoy, han perdido el interés por ser medios de comunicación independientes con visión constructiva y formativa a través de sus programaciones. Más bien, se han convertido en medios lucrativos, que a través del entretenimiento y el raiting, pretenden conseguir beneficios económicos para poseer mayor poder y satisfacer sus propias necesidades.

LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

Tema

Introducción

Fundamentación Teórica

Justificación

Objetivos

Desarrollo

Cronograma

Beneficiarios

Presupuesto

Conclusiones y recomendaciones

Bibliografía

Anexos

H. METODOLOGIA

Fase 1. Formulación del problema de investigación: La elección del tema se lo realizó acogiendo el pedido de los oyentes y clientes de la productora de radio "HDF" de la ciudad de Loja quienes exigen inmediatez en la generación de la información deportiva.

Fase 2. Revisión Bibliográfica: Se realizó un análisis completo de los principales términos y servicios que brinda la herramienta Web 2.0, pues para la implementación de herramientas digitales, se necesitaba una comprensión clara de los términos que se utilizan, para entender sus funciones dentro de las páginas Web.

Fase 3. Exploratorio: En esta fase se realizó la indagación del tema, revisando libros, revistas, biblioteca virtual, internet que abarque el tema a investigarse que permitió construir el marco teórico relacionado con las variables y orientado a la implementación de herramientas digitales.

Fase 4. Recolectar la información: La presente investigación se llevará a cabo en el programa radial "HDF" de la ciudad de Loja en el horario establecido.

Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación se realizará un trabajo concreto en función de la obtención de información objetiva acerca del fenómeno en el estudio. Los métodos a utilizarse son:

Método Científico.- Estará presente en el desarrollo de toda la Investigación, ya que permitirá plantear el problema, estructurar el tema, y elaborar el informe definitivo, toda vez que es más pertinente para alcanzar un nivel satisfactorio de explicación de todas sus leyes y principios.

Método Inductivo-Deductivo.- Se llevará a su aplicación en tres etapas: Diagnóstico, Pronóstico y Solución Alternativa. Nos ayudará a plantear los objetivos para luego comprobarlos y deducir de ellos en unión con los conocimientos teóricos científicos, conclusiones que se confrontarán con los hechos observados en los momentos de la investigación de campo.

Método Descriptivo.- Este método se utilizará como punto de apoyo para describir aspectos fundamentales de la investigación; se utilizará para procesar y descubrir la información de campo recolectada y luego poder obtener los resultados y las conclusiones finales y recomendaciones.

Método Analítico – Sintético.- Permitirá organizar los datos obtenidos y ordenarlos estadísticamente. Para los resultados se utilizará matrices, las mismas que servirán para la verificación del trabajo investigativo.

Instrumentos

Encuesta.- Se utilizará tomando como eje el problema de investigación, para la ejecución se estructurará un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, con el fin de obtener información sobre los conocimientos acerca de las innovaciones tecnológicas: comunicación y radio digital, además, redes sociales y si éstas tendrían incidencia en el proceso de generación inmediata de la información deportiva.

Tomando en consideración que en la ciudad de Loja existen aproximadamente 1000 personas que ejercen las labores de comunicación entre ellos, profesionales, estudiantes y egresados, así como dos mil personas que usan constantemente la red.

Entrevista.- Se planteará un cuestionario, a los directivos de los medios de comunicación social de la localidad, cinco, a catedráticos universitarios que imparten conocimientos sobre ciencia y tecnología, tres estudiantes de comunicación social, y dos egresados de comunicación, lo cual ayudará a obtener información confiable relacionada al manejo de las nuevas tecnologías de comunicación e información. Se planteará un total de 10 entrevistas.

Con toda esta metodología que encierra teoría y práctica, se podrá avanzar en forma lógica y sistemática en el desarrollo de la investigación.

POBLACIÓN

Se trabajará con una muestra de los oyentes de la productora de radio “HDF” de la ciudad de Loja distribuidos de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 112094}{0,05^2 \times (112094 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

z = nivel de confianza (95%) (1.96)
p = proporción esperada (positivo) (0,05)
q = proporción no esperada (negativo) (0,05)
e = error de muestreo 5% (0,05)
N = población objetivo

N= 382 Tamaño de la muestra

Género	Edad				Muestra
	15 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 60 años	
Hombres	96	115	96	75	382
SUBTOTAL	96	115	96	75	

I. CRONOGRAMA

Nro.	ACTIVIDADES	AÑO 2015									
		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1.	Selección del tema	■	■								
2.	Elaboración del proyecto			■	■						
3.	Presentación y aprobación del proyecto				■	■					
4.	Investigación de campo					■	■	■			
5.	Revisión de la literatura							■	■		
6.	Análisis en interpretación de datos								■	■	
7.	Redacción final del informe									■	
8.	Defensa y sustentación de privada										■
9.	Sustentación Pública										■

J. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS

INSTITUCIONAL:

Universidad Nacional de Loja

Área de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación Social Modalidad de Estudios a Distancia.

Programa Deportivo “HDF”

HUMANOS:

Director y periodistas de la productora “HDF”.

Director de Tesis

Investigador

Oyentes y clientes de la productora “HDF”.

MATERIALES:

Libros

Internet

Insumos Técnicos (encuestas, entre otros)

PRESUPUESTO

Para el desarrollo de la presente investigación se requerirá del siguiente presupuesto, financiamiento y recursos:

• Adquisición de bibliografía	\$350
• Reproducción de documentos	\$150
• Gastos administrativos	\$250
• Movilización	\$150
• Empastados, copias y anillados	\$100
TOTAL	\$1000

FINANCIAMIENTO:

El trabajo de investigación se realizará con recursos propios del proponente.

K. BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR, Ofelia, Jara Teresa, Mora Betty, Tesis: Panorama histórico de los medios de comunicación masiva en la ciudad de Loja, 1986.
- ANTUNEZ, Julio. L. (2005)“ El impacto de la aparición de los gestores de contenidos (CMS) en el despegue del fenómeno blog”: Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos, Editorial ESIC, Madrid.
- BALAGUER, M. F. (1998) La noticia, pistas para percibir el mundo.
- BUSTAMANTE, Eduardo, (2002) Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Barcelona, Editorial Gedisa.
- CASTELLS, Marlon. (2001) La galaxia Internet. Madrid: Editorial Plaza & Janés,
- CASTILLA E. B. (2007), Periodismo, salud y calidad de vida.
- CHRISTIAN Van Der Henst.(2003) Promoción de Tecnologías Web como herramienta de educación y desarrollo social Editorial Planeta,
- COOROUGH, Callen,(2004) Multimedia para la Web, Editorial, Anaya Multimedia.
- DÍAZ R. R. (2004). Teoría de la Agenda – Setting aplicación a la enseñanza universitaria.
- DORIA. R. E y OCHOA J. J. P. (2009) Influencia de la información mediática local sobre las minas antipersona en la construcción de opinión pública en estudiantes de humanidades de la Universidad Sergio Arboleda de Santa Marta.

- EDUCACIÓN M. (2009). La noticia y el reportaje. Proyecto mediascopio prensa, lectura de la prensa escrita en el aula.
- FLORES, Juan. y AGUADO, G. (2005) Modelos de negocio en el Ciberperiodismo, Editorial Fragua, Madrid.
- FLORES, Juan. y AGUADO, G.(2006) “Claves de los weblogs e influencia en la prensa tradicional”: Doxa Comunicación Nº 4, Universidad San Pablo editorial CEU. Madrid.
- FRASER. P. S. (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas.
- GALLARDO, Hernán, “500 años de cultura”, Loja.
- GODOY, Sergio, Gestión de Radio y TV, 1999
- GOMÉZ, G. Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información.
- IRIGARAY F., CEBALLOS D y MANNA M (2010): Periodismo digital en un paradigma de transición.
- JARAMILLO, Ruíz. Rogelio, Loja Cuna de Artistas.
- LEAL J. A y QUERO G. M. J (2011): Manual de marketing y comunicación cultural.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2005) El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, Editorial Valencia.
- MARC Presky,(2001) Nativos y Emigrantes digitales, Editorial Naftla.
- PONTIFICIA UNIVERSIDAD GREFORIANA (2009) ¿Qué es el periodismo digital?

Real Academia Española. (Ed). (2009). Diccionario del estudiante (22ª ed.).

Londres: Autor

RIVERA. D (2011): Los cybermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación.

RIVERA. D (2012): Los cybermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación.

RUÍZ, Eduardo, Guía didáctica Radio II, Edit. UTP, Loja 2005.

URABAYEN, M. (1993). Estructura de la información periodística, concepto y método.

VARELA, Jorge: (2005) "Periodismo participativo: El Periodismo 3.0": Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos, Editorial ESIC, Madrid.

VÁSQUEZ, Manuel, Historia y Comunicación Social, Edit. Alianza, Madrid España, 1985.

VILLANUEVA. E (2003): Derecho de la información, conceptos básicos.

ZELDMAN Jeffrey, (2004) Guía práctica y principios de Diseño Web, Editorial Anaya Multimedia, Editorial Anaya Multimedia.

Artículos Electrónicos

(2011, junio 14), Medios digitales aumentan en Ecuador. PERINT. [En línea],

Español. Disponible en:

http://www.perint.org/component/option,com_zoo/Itemid,1/item_id,40/ask,item/

BANEGAS. D y RIVERA. D (2012, mayo), Razón y palabra, primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación.

Disponible en:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/54_BanegasRivera_V79.pdf

ROST, A. (2003) El periódico digital: características de un nuevo medio. [En línea] Disponible <http://red-accion.uncoma.edu.ar/assignaturas/pd.htm>

TERRONES BLOG E. (2011, octubre 31). El secreto profesional en los códigos de ética periodística. [En línea] Disponible en: http://eudoroterrones.blogspot.com/2011_10_01_archive.html

TULIOCARSAL (2009); Relatoría 3: ¿Qué es un medio digital? Disponible: <http://tuliorcasal.wordpress.com/2009/02/11/relatoria-3-%C2%BFque-es-un-medio-digital/>

ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA PARA LOS OYENTES DE LA PRODUCTORA
DE RADIO “HDF” DE LA CIUDAD DE LOJA

PREGUNTAS:

1. ¿Escucha información deportiva a través de la productora “HDF” de la ciudad de Loja?

SI () NO ()

2. ¿Tiene acceso al internet?

SI () NO ()

3. ¿Conoce páginas web deportivas de Loja?

SI () NO ()

Si su respuesta es positiva, por favor indíquelas.....

4. ¿Conoce Usted que es un medio de comunicación digital?

SI () NO ()

5. ¿Para que utiliza los medios de comunicación digital?

Formas de interacción social ()

Intercambio dinámico entre personas ()

Herramienta informativa ()

Otras.....

6. ¿Qué tipo de comunicación digital utiliza usted con mayor frecuencia?

Twitter ()

Facebook ()

Otras.....

7. ¿Cree usted que sería importante la implementación de una página web para acceder a la información deportiva que genera la productora “HDF” de la ciudad de Loja?

SI () NO ()

¿Porqué?.....

8. Si se implementaría la página web: ¿cuál cree que son sus ventajas al momento de utilizarla?

Inmediatez en la información ()

Almacenar información ()

Procesar información ()

Trasmitir información ()

Otras.....

9. ¿Las tecnologías de la comunicación digital permite superar las barreras a la comunicación tradicional?

SI () NO ()

¿Porqué?.....

10. ¿Qué grado de satisfacción tiene usted sobre la Información obtenida a través de los medios de comunicación digital que utiliza?

Malo () Bueno ()

Regular () Excelente ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA LOCALIDAD, CATEDRÁTICOS UNIVERSITARIOS QUE IMPARTEN CONOCIMIENTOS SOBRE CIENCIA Y TECNOLOGÍA, ESTUDIANTES Y EGRESADOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

NOMBRES Y APELLIDOS:.....

ACTIVIDAD:.....

FUNCIÓN:.....

PREGUNTAS:

1. **¿Qué tiempo lleva relacionado con la actividad de la comunicación social?**

.....

2. **¿Hace uso de los medios de comunicación digital?**

SI () No ()

¿Para qué?.....

3. **¿Qué medios digitales utiliza para acceder a la información deportiva de la ciudad de Loja?**

Twitter ()

Facebook ()

Otras.....

4. ¿Considera las páginas web útiles en el desarrollo de la comunicación deportiva?

SI () NO ()

¿Porqué?.....

5. ¿Considera importante la implementación de una página web para acceder a la información deportiva que proporcionan los medios de comunicación de la ciudad de Loja?

SI () NO ()

¿Porqué?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO FOTOGRÁFICO



Evento: Transmisión partido
LDUQ vs LDUL
Autor: Israel Geovanny Guarnizo Toledo



Evento: Transmisión partido
Paraguay vs Ecuador
Autor: Israel Guarnizo Toledo



Evento: Transmisión Vuelta automovilística
a la República del Ecuador
Autor: Israel Geovanny Guarnizo Toledo



Evento: Transmisión partido
Argentina vs Ecuador
Autor: Israel Guarnizo Toledo

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ESQUEMA.....	vii
a.TÍTULO:.....	1
b.RESUMEN	2
SUMMARY	3
c.REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
d. MATERIALES Y MÉTODOS.....	60
f. RESULTADOS.....	65
g. DISCUSIÓN.....	93
h. CONCLUSIONES	95
i. RECOMENDACIONES	96
PROPUESTA ALTERNATIVA	97
j. BIBLIOGRAFÍA.....	110
k. ANEXOS.....	114
ANEXO FOTOGRÁFICO	191
ÍNDICE	192

