



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

“LAS NOTICIAS PARA LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS RADIOS DE LOS CANTONES ZAMORA, YANTZAZA Y EL IMPACTO QUE GENERA EN LA OPINIÓN PÚBLICA”.

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

AUTOR:

JORGE ALCIBAR ARMIJOS MEDINA

DIRECTORA:

LIC. ISABEL MARÍA ENRRÍQUEZ JAYA MG. SC.

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Magister.

Isabel María Enrríquez Jaya.

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICO:

Haber asesorado y revisado, detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la tesis titulada **“LAS NOTICIAS PARA LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS RADIOS DE LOS CANTONES ZAMORA, YANTZAZA Y EL IMPACTO QUE GENERA EN LA OPINIÓN PÚBLICA”**.

Trabajo realizado por el postulante **Jorge Alcibar Armijos Medina** egresado de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social; C.I. 1900425792, por lo tanto, una vez cumplidas las exigencias establecidas por las normativas correspondientes, autorizo la presentación y reproducción del documento definitivo, además proceda con los trámites legales correspondientes pata la solicitud del tribunal de grado y defensa pública de la tesis...

Loja, abril de 2016

f).....

Lic. Isabel María Enrríquez Jaya, Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Jorge Alcibar Armijos Medina**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: Jorge Alcibar Armijos Medina

Firma: 

Cédula: 1900425792

Fecha: Loja, 6 de abril 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, Jorge Alcibar Armijos Medina, declaro ser autor de la Tesis titulada: **“LAS NOTICIAS PARA LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS RADIOS DE LOS CANTONES ZAMORA, YANTZAZA Y EL IMPACTO QUE GENERA EN LA OPINIÓN PÚBLICA”**. Como requisito para obtener el grado de **Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes 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 6 días del mes de abril del dos mil dieciséis, firma el autor.

FIRMA: 

AUTOR: Jorge Alcibar Armijos Medina,

CÉDULA: 1900425792

DIRECCIÓN: Zamora, calle Héroes de Paquisha y Juan de Salinas.

CORREO ELECTRÓNICO: armijos23@outlook.com

TELÉFONO: 3040302 - 0996600905

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

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE: Ing. Jaime Chillogallo Ordoñez. Mg. Sc.

VOCAL: Dr. Danilo Charchabal Pérez. PhD.

VOCAL: Lic. María del Cisne Suárez E. Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi agradecimiento a la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja, al área administrativa por la atención y facilidad ofrecida cuando necesite su apoyo, al personal docente quienes me han sabido orientar durante estos años en procura de lograr la mejor formación profesional en el área de la comunicación.

También quiero dejar mi sincero agradecimiento al recurso humano de las radios de los cantones Zamora y Yantzaza, quienes me han sabido brindar la colaboración para lograr obtener los resultados a través de la investigación efectuada.

Jorge Alcibar Armijos Medina

DEDICATORIA

El presente trabajo fruto de mi sacrificio y dedicación lo dedico a Dios quien es la fuente de inspiración espiritual, así también lo dedico a mis seres queridos, que son la razón de mi vida y por quienes son mis esfuerzos de superación académica y profesional.

Dedico el presente trabajo a cada uno de mis familiares que han estado a mi lado en todo momento apoyándome y brindándome su respaldo en cada una de las metas logradas, a mis amigos y compañeros de aula por brindarme su apoyo y de esta forma concluir exitosamente con los estudios académicos.

Jorge Alcibar Armijos Medina

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

INVENTARIO DE DOCUMENTOS – SISTEMA BIBLIOTECARIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA/ NOMBRE DEL DOCUMENTOS	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DEGRADACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	BARRIOS COMUNIDADES		
TESIS	Jorge Alcibar Armijos Medina: LAS NOTICIAS PARA LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS RADIOS DE LOS CANTONES ZAMORA, YANTZAZA Y EL IMPACTO QUE GENERA EN LA OPINIÓN PÚBLICA	UNL	2015	ECUADOR	ZONA 7	ZAMORA CHINCHIPE	ZAMORA YANTZAZA	ZAMORA	ZAMORA YANTZAZA	INCLUYE CD	LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

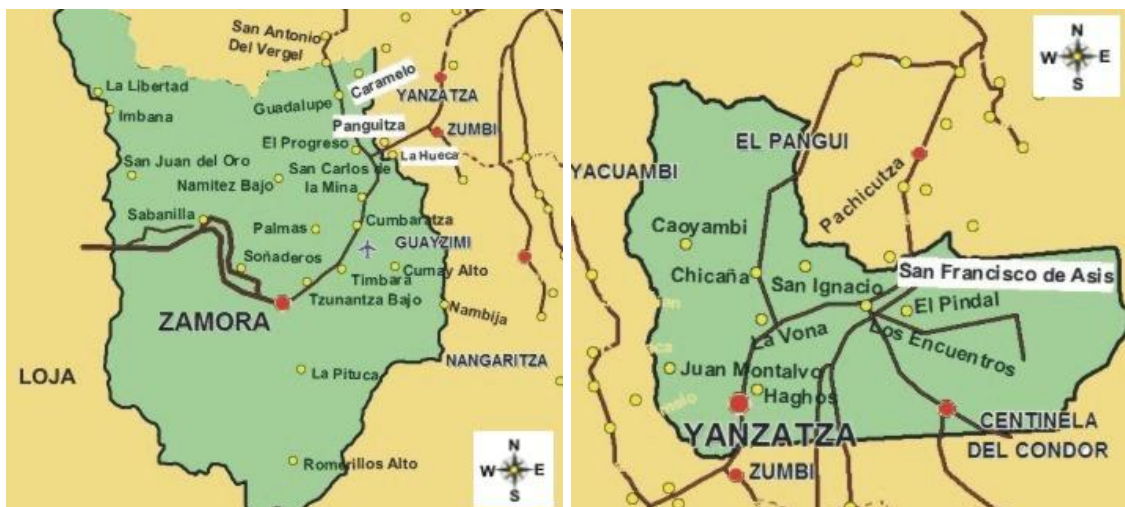
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PROVINCIA



Fuente: PDOT (2014) Zamora Chinchipe

CANTONES ZAMORA Y YANTZAZA



Fuente: PDOT (2014) Zamora Chinchipe

ESQUEMA DE CONTENIDOS

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

a. TÍTULO.

“LAS NOTICIAS PARA LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS
RADIOS DE LOS CANTONES ZAMORA, YANTZAZA Y EL IMPACTO QUE
GENERA EN LA OPINIÓN PÚBLICA”.

b. RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo investigativo denominado, “**LAS NOTICIAS PARA LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS RADIOS DE LOS CANTONES ZAMORA, YANTZAZA Y EL IMPACTO QUE GENERA EN LA OPINIÓN PÚBLICA**”, se lo desarrolló de acuerdo a los reglamentos de régimen académico de la Universidad Nacional de Loja.

Con el planteamiento del problema central **¿Cuál es el nivel de calidad de los programas informativos de las radios en FM que emiten su señal desde los cantones Zamora – Yantzaza, y la incidencia que genera en la opinión pública?** La determinación del objetivo general se enmarca en conocer el impacto en la opinión pública de los programas noticiosos informativos de las radios de los cantones Zamora y Yantzaza y obtener los datos requeridos para determinar la incidencia de los programas informativos en la ciudadanía.

La presente investigación utilizó varios métodos investigativos, entre los que se destacan el método científico al efectuarse un trabajo de nivel superior con aportes comprobados de los temas tratados, el método deductivo e inductivo en el que se hace comprender el tema propuesto, el método analítico al momento de realizar el análisis de la información bibliográfica como de los distintos cuadros y gráficos estadísticos obtenidos del resultado de la aplicación del instrumento de recolección de información como lo es la encuesta.

De las 788 personas encuestadas en los cantones Zamora y Yantzaza, que representan a la muestra del 100%, los resultados dejan ver que el 44% de la población encuestada, piensa que los noticieros informan hechos noticiosos locales, mientras que el 43% considera que leen medios impresos, el 10% considera que leen las noticias publicadas en redes sociales y el 3% piensan que los noticieros radiales informan las noticias que se publican en el internet.

De las conclusiones obtenidas se determina que los programas noticiosos radiales en la actualidad son producto de la información de los hechos noticiosos locales como la lectura de los medios impresos, no se realiza mayor investigación de la fuente de origen de la noticia, tampoco se da un análisis de los datos comunicados y se carece de personal profesional para que realicen un trabajo adecuado en los noticieros radiales.

Se recomienda al momento de informar verificar las fuentes de origen de las noticias para de esta forma garantizar a los oyentes noticias reales en las que predomine la verdad y de esta forma lograr un sociedad bien informada.

SUMMARY

The development of this research work entitled: "THE NEWS FOR INFORMATIONAL PROGRAMMES RADIOS cantonal ZAMORA, Yantzaza AND IMPACT GENERATED IN PUBLIC OPINION" it developed according to the regulations of academic regime National University of Loja.

With the approach of the central problem what is the quality of news programs on FM radio stations that broadcast its signal from Zamora cantons - Yantzaza, and the impact it has on public opinion? The determination of the overall objective is framed in the impact on public opinion of informative radio news programs of Zamora and Yantzaza cantons and obtains the data required to determine the incidence of news programs on citizenship.

This research used several research methods, including the scientific method are highlighted when performed work level with proven topics covered contributions, deductive and inductive method in which it is to understand the proposed theme, the analytical method to time of the analysis of bibliographic information and the various tables and statistical graphs the results obtained from the application of information collection instrument as is the survey.

Of the 788 people surveyed in Zamora and Yantzaza cantons, representing the sample of 100%, the results reveal that 44% of the population surveyed thinks that the news report local news events, while 43% believe that read print media, 10% consider that read the news published on social networks and 3% think the radio news report the news published on the internet.

Of the conclusions reached is determined that radio news programs today are the result of information from local news events like reading print media, no further investigation of the source of the news is made, nor are given a analysis of data reported and no professional staff to conduct an adequate job in radio news.

It is recommended when verifying sources report the news source to thereby ensure real news to listeners predominating truth and thus achieve a well-informed society.

c. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación deben informar de manera correcta debido a que son quienes transmiten los hechos noticiosos que deben estar apegados a la realidad de la sociedad. Para Márquez (2011) “Los estudios sobre la comunicación de masas constatan que los medios tienen efectos significativos en la sociedad, aunque apenas hay un consenso sobre la naturaleza y alcance de tales efectos”

Entre los efectos que se dan en la sociedad es que la misma no tiene un adecuado fundamento sobre determinado hecho debido a que fue mal informado, por lo que en varios casos provoca que los ciudadanos se formen un inadecuado criterio de una persona o suceso porque un noticiero brindó de forma incorrecta sus programas.

El problema en torno al cual gira la presente investigación de tesis está en que las leyes y reglamentos desde un inicio regularon el uso de frecuencias radiales, más no se regulaba la calidad de los programas producidos que se emiten por estos medios de comunicación.

El trabajo se desarrolla de acuerdo al objetivo general que es Conocer el impacto en la opinión pública de los programas noticiosos informativos de los cantones Zamora y Yantzaza. Lo que se logra a través del desarrollo de la investigación.

Los objetivos específicos que se plantean permitieron consolidar teóricamente la investigación como también efectuar el diagnóstico de cómo se desarrollan los programas noticiosos, y en forma posterior plantear una propuesta de cómo lograr un mejor desarrollo de los programas noticiosos.

Entre los métodos aplicados en la investigación se encuentran; científico, inductivo, deductivo, analítico y estadístico, los que permitieron que el trabajo de tesis se pueda desarrollar.

En la parte de resultados se procede a describir los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos para lo cual se utiliza tablas y gráficas estadísticas y la respectiva interpretación de los datos presentados.

El trabajo se encuentra estructurado en **Título** de tesis; **Resumen**, en el que se registra lo más importante del trabajo efectuado; **Introducción**, con una breve descripción de los contenidos abordados; **Revisión de literatura**, en el que se registra datos de autores sobre los programas noticiosos radiales; **Materiales y métodos**, con el detalle de los métodos que guiaron la investigación; **Resultados**, de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos; **Discusión, Conclusiones y Recomendaciones**.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

CAPÍTULO I

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU FUNCIONAMIENTO

La información es un proceso de conocimiento que hace saber datos, hechos, actividades, a través de diversos lenguajes, y que en el caso de la información periodística se expresa a través de los medios de comunicación. La condición fundamental de la información periodística es la de responder al derecho del ciudadano de conocer algo que necesita saber, de manera clara, veraz y oportuna. La noticia es el resultado de un proceso discursivo que hacen los medios a partir de la información que elaboran los periodistas con sus fuentes, para ofrecer a sus audiencias en formatos periodísticos.

Revisando el aporte dado por Hernández (2012) quien manifiesta: “Adicionalmente, al sistema comunicativo se agrega la información producida por otros actores sociales que comunican sus mensajes tanto en los medios, como de manera directa”. (p.146).

La comunicación como actividad principal busca transmitir información entre distintas personas, para ello utiliza distintos medios como teléfonos, cartas, televisión, radios, redes sociales, entre otros.

De acuerdo con Fernández (2010) “la comunicación tiene como fin principal el intercambio de información, pero esta información si es transmitida por medio de los medios radiales debe ser contrastada y verificada de tal forma que se informe de manera correcta” (p.32).

Los Autores expresan que la comunicación proporcionada por los actores son comunicados por los medios de comunicación y de forma directa, esta a su vez debe ser contrastada y verificada, para informar de manera correcta.

De esta manera entendemos que existe una gran responsabilidad para los comunicadores sociales al momento de informar en los distintos medios de comunicación, para generar una opinión acertada en la ciudadanía acorde a los hechos relevantes.

Según con Márquez (2011) en la construcción de la comunicación “Hay tres sectores que participan los que son: medios-periodistas, sus públicos y los actores que aportan la información, cada uno con sus intereses”. (p. 79) Puede comprenderse que el proceso por el cual un suceso se convierte en noticia es bastante complejo, y no puede reducirse únicamente a un único factor. Por lo que entendemos que el criterio emitido por Márquez, la teoría de la noticia implica una serie de procedimientos de selección, producción y articulación que permite a los periodistas remitirse a unos criterios estandarizados en su trabajo cotidiano.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

“La influencia de los medios de comunicación en la política es enorme en América Latina; es más, en algunos casos se les ha atribuido hasta el poder de derrocar gobiernos”, (Izurieta, 2011, p. 57). En general, los medios en América Latina son: Monopólicos o controlados por las clases dominantes; sus directores tienden a ser jerárquicos, paternalistas, autoritarios, personalistas y elitistas. De acuerdo con el criterio de Izurieta los medios de comunicación tienen un gran poder dentro de la influencia social de los pueblos, de ahí la importancia de garantizar una consciente comunicación a través de los noticieros radiales, debido a que permiten establecer un adecuado orden social.

“Existen además periódicos con una tradición de ser casi oficialistas o con lazos con los gobiernos como El Clarín de Argentina, El Mercurio de Chile, El País de Uruguay, O Globo de Río de Janeiro o El Universal de México”. (Acurio, 2008, p. 78) Sin embargo, la tónica más común de los medios en América Latina es el criticismo más que el oficialismo. En América Latina existen medios de comunicación tanto a nivel oficial como críticos de los gobiernos centrales, pero la misión del personal de comunicación social es la de ofrecer los hechos noticiosos comprobados y que tengan una adecuada fuente de información. De lo aportado por Acurio denotamos que los medios de comunicación dependiendo de su afinidad llegan a formar parte del

gobierno o de la oposición, todo con la finalidad de difundir distintos eventos que hacen noticia.

Revisando el aporte dado por Márquez (2011) quien de forma adecuada manifiesta:

La influencia de los medios de comunicación norteamericanos es muy grande, sobre todo en lo que respecta al uso de la fuente de la noticia. El 60% de las noticias internacionales de Latinoamérica proviene de las grandes cadenas de noticias, UPI y AP son las principales agencias proveedoras. (p. 126)

En el aspecto general de la programación, la expansión de medios norteamericanos también es muy grande. Las cuatro mayores cadenas televisivas de los Estados Unidos (ABC, NBC, CBS y CNN) tienen fuertes contactos e inversiones en la región, no solo para su programación sino para su equipamiento. Todo esto sin contar con la penetración de la televisión por cable y el internet, sobre todo en las clases altas y en los sectores políticos. Revisando el aporte dado por Márquez se identificamos que en Norteamérica existe un mayor compromiso con los programas noticiosos y la importancia de garantizar una adecuada fuente al momento de la difusión.

Otro elemento común en los medios de comunicación en la región son los políticos que salieron o usaron los medios para su carrera política: Carlos Andrés Pérez en Venezuela, José Figueres en Costa Rica, Carlos Lacerda en Brasil, Paco Velasco y Enrique Gallegos Lara en Ecuador. También existen ex políticos

que se retiran a los medios, en gran parte esperando una oportunidad para volver a la política. (Izurieta, 2011, p. 57)

Para Rodas (2008) “En lo que respecta a los periodistas mismos, en América Latina la tónica es que no son bien pagados y que no tienen mucha formación profesional” (pág. 98). Existen y han existido esfuerzos por profesionalizar al periodismo en la región. En 1958 se creó en Ecuador, el Centro Interamericano de Educación Superior para Periodistas en América Latina (CIESPAL); en general, 500 periodistas de la región asisten a cursos de dos meses al año. Esfuerzos similares se repiten en la Asociación Brasileira de Relaciones Públicas que educa a sus miembros y el Instituto Chileno de Relaciones Públicas también tiene el propósito fundamental de educar y profesionalizar el área del periodismo y relaciones públicas. Se comparte con el aporte dado por Rodas, debido a que la formación del periodista es primordial para garantizar que las noticias sean imparciales y antes de ser difundidas se compruebe la veracidad de las mismas.

Concordamos con lo citado por el autor (Izurieta, 2011, p. 57), todos somos testigos que los medios de comunicación están inmiscuidos en la política, buscando el espacio para que cierto o ciertos políticos lleguen al poder y sus plataformas diarias de noticias o cualquier otro tipo de programación le propician el protagonismo al o los políticos de su tendencia. Así mismo ciertos personajes de la pantalla chica, la radio o la prensa escrita en Ecuador se han aprovechado de su éxito y fama en estos

medios para alcanzar curules políticas, esto sucede a nivel nacional, como en lo local, haciendo referencia a las provincias de este País, esta realidad se repite a nivel de América en su mayoría.

Tomando en cuenta lo que señala el autor Márquez (2011) que “la influencia de los medios de comunicación en los gobiernos es marcada, ratificamos porque es una realidad en nuestros medios de vida, todos los días los noticieros de los medios de comunicación afines a un gobierno o contrarios a este” (p. 74).

De lo aportado se cita que los gobiernos tratan de influenciar sus opiniones en sus audiencias, e inclusive corriendo el riesgo que estas audiencias tomen decisiones acorde a las influencias. Márquez trata sobre la influencia de los gobiernos en los medios y viceversa, esta actitud no beneficia a la comunicación, la que debe ser objetiva y veraz, desarrollándose desde un aspecto imparcial en el que se busca informar por medio de noticias fidedignas.

EFFECTOS DE LOS MEDIOS EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Para analizar bien los efectos de los medios es preciso entender cómo la comunicación puede influir en nuestro modo de conocer en tres niveles distintos:

- “La cognición.- procedimiento que procesa la información en nuestro sistema psíquico.
- La actitud o juicio.- individuo se predispone para valorar de manera favorable o desfavorable la realidad.
- El comportamiento.- modo de actuar del individuo frente a determinada situación” (Márquez, 2011, p. 98).

A continuación, algunas de las teorías que explican cómo los medios pueden influir en la formación de la opinión pública:

TEORÍA DE LA AGENDA SETTING (PRIMER NIVEL)

La teoría de la agenda-setting fue propuesta en 1972 por Maxwell, “quienes sugirieron la correlación estadística, para analizar qué relación se da entre los temas que los medios de comunicación consideran importantes (agenda de los medios) y los temas que las personas consideran de relevancia para el país (agenda del público)” (McCombs y Donald Shaw, 2011, p. 35). Esta teoría afirma que los medios de comunicación son efectivos en la medida en que consiguen transferir a la audiencia la importancia que otorgan a los temas en su cobertura. Los ciudadanos atribuyen en mayor grado los efectos de agenda-setting cuando hay más necesidad de información, ya sea porque no sabe o porque tiene interés en el asunto, así el receptor es más vulnerable a los efectos de los medios y el establecimiento de la agenda.

La prensa y la televisión tienen diferentes efectos en cuanto al establecimiento de la agenda, la prensa es más efectiva en establecer la agenda de temas en los niveles más profundos de conocimiento; la televisión, no tiene tanto efecto como la prensa en lo que se refiere a cuestiones políticas más profundas. (Benton y Frazier, 2009, p. 36)

La prensa en la actualidad dedica varias secciones a editoriales, en las que distintos analistas especializados realizan aportes informativos en base a los eventos suscitados, en televisión este tipo de aporte no se realiza existiendo programaciones que buscan más captar la atención de nuevos televidentes pero no intentan. De acuerdo con Benton y Frazier la prensa tiene un alto nivel en el establecimiento de la agenda de accionar de la población es así que se necesita un mayor compromiso de parte de los medios televisivos en los que la programación sea más informativa, en los medios radiales al momento de difundir una noticia esta debe ser comprobada y real.

Según la teoría agenda-setting, que los medios son efectivos, pero en la medida en que se hace referencia al efecto que los medios tienen en establecernos la agenda sobre lo que hay que pensar, el alcance de la teoría se mueve sólo en el nivel de las cogniciones, (McCombs y Donald Shaw, 2011, p. 35).

De lo aportado por los Autores, se establece que los medios cobran importancia a nivel social para lograr establecer una influyente

comunicación, pero no tienen una adecuada elaboración de la agenda noticiosa y de la programación que se ofrece a la sociedad. De acuerdo con McCombs y Donald, debido a que los medios de comunicación elaboran sus programas y lo hacen de acuerdo a la necesidad de la población, al momento de elaborar la agenda esta no está de acuerdo con la realidad en varios de los casos sólo se trasmite información brindada por otros medios no realizándose una investigación propia.

Admitimos lo señalado por (Benton y Frazier, 2009, p. 36), que la prensa y la televisión tienen diferentes efectos al momento de establecer las agendas, dando la razón a que la prensa escrita es más efectiva, este medio de comunicación por tener un mayor espacio para publicar y por la característica de un medio escrito genera mayor efecto, tomando en cuenta que una noticia en televisión es fugaz, llega y pasa, en muchos casos genera impacto y en otros no, aquí viene la efectividad de la prensa escrita.

TEORÍA DEL PRIMING

La teoría del priming o preparación propuesta por Shanto Iyengar y Donald (1987), “hace referencia a los factores que influyen en las valoraciones que la gente hace de los personajes públicos”. (p. 59) Esta teoría se apoya en la hipótesis de la limitada capacidad que tienen las personas de almacenar y procesar información en la mente. Por ejemplo, cuando a una persona se le pide un juicio sobre el presidente de su país, ésta no puede realizar un análisis completo y exhaustivo de todo lo que sabe

de él, sino que recurre a la información que tiene más asequible en su memoria, siendo ésta la recibida por los medios de comunicación. Los medios asientan la agenda de temas con los que los ciudadanos juzgarán a los personajes públicos. Así, por ejemplo, si los medios están dando prioridad de cobertura a la situación económica del país, cuando a la gente se le pida una valoración de la gestión política del presidente del gobierno, tenderá a emitir un juicio según lo que el presidente haya hecho en política económica, quedando al margen otro tipo de acciones. Cuando los medios incrementan su cobertura sobre un problema específico y le dan prioridad, la valoración que las personas tienen de los personajes públicos dependerá de esta información. Estos autores también sostienen que los ciudadanos más preparados son los que consumen más información, sin embargo, los efectos del priming son mayores en los ciudadanos con menor nivel de educación. Acotamos que la teoría del priming da un paso sobre la agenda setting, pues no se queda sólo en el nivel de las cogniciones sino que alcanza el nivel de los juicios.

TEORÍA DE LA AGENDA SETTING (SEGUNDO NIVEL)

En McCombs y Evatt (1995) extienden la afirmación de su teoría a un segundo nivel, no sólo los medios consiguen transferir la prioridad que otorgan a los temas sino que consiguen transferir también los rasgos, cualidades, características o atributos de esos temas. La manera en que el medio enfoca un tema y fija una agenda de atributos, puede influir sobre cómo pensamos acerca del mismo.

“La agenda-setting entonces es un proceso que puede afectar tanto a los temas en qué pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos.” (McCombs y Evatt, 1995, p. 32) Esto es muy importante en lo que se refiere a las imágenes de los políticos, pues las cualidades o atributos que los medios otorgan a un líder como persona capaz, preparada, honrada, carismática, corrupta, etc., tiene influencia en los ciudadanos.

Con esta ampliación la teoría no se limita a las cogniciones sino que alcanza el nivel de los juicios y de las actitudes. Los efectos de la agenda-setting van ahora más allá del mero conocimiento para incluir la dirección de la opinión pública acerca de un tema o líder político. (McCombs y Evatt, 1995, p. 145)

Concordamos con (McCombs y Evatt, 1995, p. 32) y cito un ejemplo: que los medios atribuyan más a un funcionario público la característica de corrupto que la de honrado, puede tener como consecuencia que el ciudadano se forme un juicio negativo del mismo y más aún si este criterio se lo forma sin el adecuado fundamento se está afectando a la condición del funcionario público.

TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO

“El método de la espiral del silencio propuesto por la politóloga y periodista alemana” (Noelle-Neuman, 2007, p. 69), es un modelo que explica por qué la gente está poco dispuesta a expresar sus opiniones en público cuando son minoría. La espiral del modelo del silencio describe la creciente

presión que siente la gente para conciliar sus opiniones, cuando se piensan parte de la minoría.

“Esta teoría entiende que los medios de comunicación forman la opinión pública en un proceso a largo plazo y la examina como una forma de control social” (Rodas, 2008, p. 165). Los individuos notan casi por instinto las opiniones de los otros alrededor de ellos, entonces, el individuo amolda su comportamiento a las actitudes que prevalecen sobre lo que es aceptable. La teoría se apoya en estudios empíricos realizados por Noelle-Neuman, quien utilizando material de encuestas y el análisis de contenido de prensa e informativos de televisión, estudió la presión de los medios sobre las opiniones y actitudes del público. La premisa que se deriva de este estudio fue que, con el fin de no quedar aislado, el individuo observa su propio entorno para ver cuáles son las opiniones que prevalecen. Cuando uno cree que las propias opiniones no son las predominantes, estará menos proclive a expresarlas. Como consecuencia, las opiniones minoritarias quedan como silenciadas por un espiral. La autora constata que, lo que se llama opinión pública, no corresponde a la opinión mayoritaria sino a la opinión dominante por efecto de los periodistas que, a través de los medios, moldean las percepciones de los receptores e influye así en las opiniones individuales.

De acuerdo con Donald (1987) quien aporta “La opinión pública es entonces aquellas opiniones de unos cuantos ciudadanos que son los que dominan el espacio informativo”. (p. 175) No importa que sea la corriente

mayoritaria en la realidad, sino que sea pública y publicada. Afirmamos que la espiral del silencio aparece porque durante un tiempo más o menos largo una parte importante de las opiniones se esconde en el silencio por no encontrar el apoyo necesario en el espacio público.

CAPÍTULO II

¿QUÉ ES NOTICIA?

En los medios de comunicación masivos, por noticia se entiende a un texto o un testimonio que le permite al público estar al tanto de un episodio novedoso, reciente o fuera de lo común que se ha desarrollado en una comunidad específica o en un contexto particular, lo que amerita su difusión.

Un ejemplo para entender dicho significado puede ser este: “La televisión pública del país dio una magnífica noticia a sus telespectadores y es que se había conseguido superar el estado de crisis económica que había convulsionado a la nación durante varios años”. (Charron, 2010, p. 49) La noticia es una construcción sobre hechos y discursos que para ser considerada como tal debe cumplir con algunas condiciones como la noticiabilidad de lo informado, su calidad periodística y su potencial de formar parte del mundo de las noticias:

Por la condición noticiable del suceso

Concluimos que un acontecimiento para que puede ser noticia, debe responder a algunas de las cualidades de noticiabilidad como ser novedoso, actual, relevante, próximo al público, consonante con los valores y creencias de la sociedad, extraño o sorprendente, entre otras.

Por la adecuación a las rutinas periodísticas

Cuando un suceso es comunicado a un medio, los periodistas evalúan su rutina periodística. La información es evaluada en función de varios criterios, no excluyentes entre sí, que consideran el producto noticia, el medio en sí y su competencia, y el público:

- Por la calidad periodística.- se refiere al contenido de la noticia, personas implicadas, impacto sobre la nación, la disponibilidad del material y la posibilidad de acceso a los periodistas.
- Por su valor de competencia entre los medios.- dentro de este criterio funciona el de las primicias o exclusivas. Las primeras son las noticias que un medio presenta con anticipación al resto. Las exclusivas son aquellas que se dan a un único medio.
- Por el interés que pueda tener para el público.- la noticia es valiosa cuando informa cuestiones de interés para las audiencias.

Por su condición de prensable

Prensable se refiere a todo contenido que potencialmente puede llamar la atención de la prensa y, por ende, ser tenido en cuenta para su difusión masiva.

Características concretas del acontecimiento

De acuerdo con Gargurevich (2006) quien opina: “Tal vez sean los más explicitados a nivel de cada medio y de igual forma en las escuelas de periodismo. Son, en esencia, lo calificado por Mauro Wolf como los Criterios sustantivos y en ellos se produce un constante balance entre lo tenido por importante y aquello que puede ser de interés” (p. 72).

Aunque existen múltiples opiniones al respecto, la definición hecha por Wolf se considera la más acertada, por cuanto ella abarca las principales características tenidas en cuenta a la hora de seleccionar los acontecimientos noticiables.

Cuánto más importante sea un acontecimiento, tanto más los periodistas lo evaluarán desde varios puntos de vista. Desde luego lo medular es la incidencia en la vida social, ya sea en el presente o para el futuro, dicho de otra manera: la conmoción que pueda generar. Dentro de lo juzgado por importante se tiene en cuenta el impacto sobre el país o la localidad, en correspondencia con el alcance del medio.

“Ciertamente las noticias nacionales, en principio, pesan más que las internacionales; siempre y cuando las calificadas como internacionales no comprometan hacia el interior del país y traten temas externos”. (Martínez, 2007, p. 85) Aquí la frontera entre lo nacional y lo extranjero suele ser difusa

y en acontecimientos ocurridos fuera de los límites del país pueden incluirse como nacionales. Tanto menor sea el alcance del medio, más relevante será una noticia local. A pesar de lo anterior, la importancia de hechos locales puede dispararse si se ve implicado un gran número de personas. La noción de lo importante alcanza su completa dimensión mediante otros valores como la jerarquía de las personas implicadas, la proximidad geográfica y la probable evolución o consecuencias del hecho. No es un secreto que la relevancia de una personalidad pública es siempre atractiva para los medios. Artistas y deportistas reconocidos, junto a los dirigentes políticos o sociales, con su sola presencia generan informaciones. Tristemente, con frecuencia se produce una aberración de este valor al atribuírsele prominencia a un hecho exclusivamente por la asistencia de un dirigente o figura famosa, cuando pudieran explotarse otras aristas de lo sucedido.

No concordamos con Gargurevich (2006) porque cada tema noticioso es evaluado con los directivos de redacción de cada medio de comunicación, de aquí se determina la relevancia de la noticia. Afirmamos lo citado por Mauro Wolf, cuando un hecho noticioso es importante, sin tomar en cuenta el tema, este se vuelve más tendencioso a ser tratado por los periodistas por muchas más ocasiones, siempre el tema se mantenga en auge.

Concordamos con Martínez (2007) “Las multitudes también se aprovechan en pos de la información” (p. 85). Un hecho se considera más noticiable si involucra o afecta a un número significativo de personas y estas

tienen relación directa entre ellas. Una medida gubernamental con carácter nacional o un accidente son más noticiables si involucran a un gran número de individuos. Nuevamente es frecuente la vulgarización de este valor, sobre todo en la prensa sensacionalista, por no hablar de quienes inventan las multitudes para conseguir el crédito en medios de cuestionable credibilidad.

El medio

Desde el medio, los diferentes criterios para evaluar la noticiabilidad de un acontecimiento, conducen en primer lugar al examen del material visual disponible, o dicho de otra manera, qué material visual es capaz de generar el acontecimiento como se explicó anteriormente. La posmodernidad neoliberal impone ciertos tipos de acontecimientos que conspiran contra un análisis desde la prensa escrita. Por tanto resulta sumamente relativo qué puede considerarse como visualmente bueno en un hecho. Empero, sí está claro que es mediante la inclusión en portada, con grandes titulares, recuadros o infografías, que la prensa escrita destaca los valores noticia, permitiendo la legitimación del proceso de selección y construcción del discurso periodístico. El medio se destaca ante su público por su pericia para reconocer lo importante y de interés, lo relevante para la sociedad y su competencia para ponerlo a su disposición. Alcanzar esa legitimación obliga a establecer criterios derivados de la frecuencia, entendida como la interacción entre el momento del hecho y la publicación por parte del medio, así como la capacidad de respuesta a partir de la frecuencia del medio. Por

eso un mismo acontecimiento puede o no considerarse noticiable a los ojos de un periódico semanario o diario, cuanto más cerca o lejos esté de la salida de la publicación. Obviamente un hecho lo suficientemente importante puede mantener su noticiabilidad hasta la llegada del instante de la publicación y de esta forma determinar la importancia de la noticia.

El Formato, aunque no lo parezca, es una de los criterios cardinales para determinar la noticiabilidad de un acontecimiento. Primero porque el formato condiciona la construcción misma de la noticia, haciendo valer la brevedad, de acuerdo con Charron (2010) "cuando la noticia haya sido confeccionada solo persistirán algunas de las enfatizaciones iniciales (...). La noticia, se convierte a menudo en la enfatización de la enfatización" (p. 137).

Los límites de espacio establecidos en un medio condicionan todo el proceso de noticiabilidad, esto se fundamenta a través del aporte brindado por Rodas (2008) quien aporta "los cambios importantes en el formato del informativo implican parcialmente valoraciones y composiciones distintas del conjunto de los valores / noticia aplicables en la selección del material noticiable" (p. 85).

El alcance de la influencia de los cambios en el formato en la noticiabilidad de un medio, solo puede pulsarse en su entera dimensión a mediano o largo plazo. De ocurrir un cambio abrupto en el formato de un medio, conmoción que traiga la reducción drástica del espacio disponible,

número y tamaño de las páginas, en el caso concreto de la prensa escrita, podrían producirse cambios en los criterios de noticiabilidad, como lo confirma Rodrigo Alsina:

Si la situación de menor espacio se prolonga estoy convencido que se puede producir un reajuste en los criterios de noticiabilidad que emplean los periodistas. Es decir, un periodista siempre quiere que le publiquen su trabajo, si no lo consigue irá adaptándose (negociando a veces, peleando otras, etc.) a las circunstancias. (Alsina, 2011, p. 165)

El público

La imagen del público compartida por los periodistas, hace que ciertos acontecimientos asciendan hasta noticias, quizás sin ser lo suficientemente importantes, incluso para los periodistas. Las noticias llamadas de facilitación social, se incluyen dentro del particular y contribuyen a reforzar la imagen del medio y sus profesionales ante el público, ciertas noticias no tienen relevancia lo que implica que el público al que van dirigida no toma a consideración la información que recibe. En los medios territoriales se publican noticias nacidas de hechos locales o en regiones donde tal vez a los ojos de otros de más alcance no sucede nada. Este fenómeno ocurre gracias a que esas noticias permiten al público identificarse a sí mismo, y con el medio. Para órganos de prensa más nacionales, el fenómeno descrito adquiere otra connotación pues si el objetivo informativo es más global se reduce la necesidad de identificación.

LA AGENDA DE LOS MEDIOS

La agenda diaria está conformada por los acontecimientos a los que los medios dan cobertura. Estos temas se convierten en los dominantes en los medios mientras acontecen y en estas circunstancias, todo lo que no esté relacionado con estos sucesos centrales, pasa a un segundo plano.

La agenda de un medio responde a una complejidad de factores. Según Charron (2010), “existen factores externos a los medios que tienen que ver con los valores sociales dominantes en un momento, los intereses de las fuentes y los recursos para los medios”; (p. 56) y factores internos como la estructura del medio y la cultura periodística. Es así que apenas un limitado número de temas puede concitar la atención de las audiencias, y sólo aquellos que subsisten durante un periodo prolongado pueden generar cambios en las opiniones de las audiencias.

Revisando el aporte dado por Rodas (2008) quien manifiesta lo siguiente: “La atención del público se concentra en ciertos atributos que aparecen en las noticias y en los modos de encuadrar ciertos temas, que a mediano y largo plazo pueden generar cambios en las actitudes y opiniones”. (p. 147) De acuerdo con lo que cita el autor Charron (2010), porque “para un medio de comunicación determinar la importancia de la noticia, existen medios externos que influyen en la misma, pueden ser sociales, políticos, religiosos, etc.” (p. 59).

LAS FUENTES DE LAS NOTICIA

Los medios están en constante búsqueda de contenidos adecuados y los contenidos siempre están buscando una forma de convertirse en noticias. Las rutinas productivas de los medios incluyen la recolección de material informativo y su procesamiento, para reestructurarlo de acuerdo a los valores relativos a la noticia, al producto, al formato o al medio. Dado que los medios tienen necesidad de contar con una gran cantidad de noticias, suelen recurrir a las fuentes. Una fuente será confiable para un periodista en la medida en que reúna cualidades como ser fiable, creíble, productiva, autorizada y desinteresada.

LA RUTINIZACIÓN PERIODÍSTICA

Los factores de interés del público y los ingredientes de noticiabilidad que inciden en los medios dan como resultado el valor-noticia, definido por Wolf (1999) como “el conjunto de elementos a través de los que el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que se seleccionan las noticias”. (p. 30) Las rutinas, son prácticas que los periodistas repiten cotidianamente como un ritual y que se aplican a todo el proceso de producción de las noticias, desde la selección de fuentes para elaborar la información, la redacción de textos y la selección de imágenes, hasta la definitiva edición del temario. Es así, que consideran normal acudir siempre a las mismas fuentes, aunque sean plurales, sin cuestionarlas,

reproducir casi íntegramente los comunicados de los gabinetes de información de unas instituciones (e ignorar las de otras), utilizar siempre los mismos puntos de vista frente a hechos conflictivos, o simplemente, reproducir versiones sin ningún tipo de comprobación.

Afirmamos lo citado por Wolf (1999) por que los medios de comunicación y los reporteros las tornan rutinarias a las fuentes informativas centrando atención en los actores más importantes en la sociedad, sobre todo por factores políticos.

OPINIÓN PÚBLICA.

En la presente sección, el trabajo determina la importancia de la opinión pública y la influencia de esta en los últimos gobiernos. Borja (2010) señala que la opinión pública es el “resultado de un proceso de comunicación social e intercomunicación personal que produce un grado de calidad entre criterios diferentes que se modifican hasta formar un pensamiento más o menos homogéneo” (p. 75). A principios de los años treinta, la opinión pública comienza a desarrollarse con mayor impacto cuando varias organizaciones desarrollaron métodos que seleccionaban a personas relativamente imparciales y recogían sus datos sobre algún tema, este pensamiento difería dependiendo de la información que tenían los investigados. Concordamos con el Autor, que la opinión pública es la expresión de un grupo de los gobernados hacia sucesos y circunstancias referidas a las cuestiones del

Estado y a la conducta de los gobernantes.

El filósofo alemán Jürgen Habermas concibe a la opinión pública como un debate público en el que se discuten las críticas y propuestas de diferentes personas, grupos y clases sociales “de acuerdo a un proceso racional de consenso al interior de la sociedad, legitimando al régimen democrático”.

"Frente a esta opción, Habermas, no asume simplemente el concepto ideal y mítico de opinión pública elaborado por el liberalismo. Pretende redescubrir un nuevo paradigma de lo público y la opinión pública que sirva como prueba –o como denuncia en caso de ausencia-, de que la sociedad es verdaderamente democrática" (Habermas, 2012, p. 48)

La enciclopedia Encarta, establece como factores transitorios que afectan a la opinión pública, el impacto de los acontecimientos, opiniones de líderes de opinión, el efecto de los medios de comunicación y las campañas Relaciones Públicas. En Ecuador, la opinión pública se determina con las noticias que los medios de comunicación (generalmente de un grupo de poder) proyectan a diario y las situaciones que afectan el diario vivir de los ecuatorianos.

EL SONDEO DE OPINIÓN.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu afirma que la opinión pública no existe, porque su estudio se basa en estadísticas que no representan

imparcialidad ya que al ser un análisis social, no es posible una neutralidad valorativa en la formulación de los protocolos y cuestionarios. Es importante señalar que el presente documento no apoya la posición de Bourdieu ya que las estadísticas recogen datos reales que pueden asegurar el pensamiento de la mayoría de las personas. Es necesario citarlo para conocer varios puntos de vista sobre el tema. El sondeo de opinión, es una consulta sistemática realizada a la opinión pública, a través de técnicas de investigación que abarcan muestras de población, que anteriormente han sido seleccionadas, de acuerdo a características afines con el objetivo de conocer y analizar hipótesis que estudian actitudes o motivaciones de colectivos sociales. Las áreas donde los sondeos de opinión se las utiliza como herramientas en la toma de decisiones son: en empresas, organizaciones políticas, medios de comunicación y gobiernos, así como por los investigadores científicos. En el ámbito político, los sondeos arrojan información de los votantes sobre temas de interés, candidatos y se los utiliza para planificar campañas.

En el Ecuador, tres empresas son las más reconocidas en la investigación de mercados y opinión pública, ellas son: CEDATOS, Informe Confidencial y Market, las que continuamente realizan estudios y proyectos nacionales en la investigación y estadísticas de opinión pública. CEDATOS publicó un estudio realizado en el cual se señala que el 82% de los electores que contestaron una encuesta electrónica realizada por esta empresa, prefiere que la gente nueva y no los políticos de siempre sean quienes vayan al

Congreso Nacional.

APLICACIÓN.

Se selecciona por características afines, la muestra que va a ser investigada, por medio de un cuestionario que debe ser elaborado cuidadosamente y objetivos, una vez recogidas las respuestas, se las interpreta y se las puede clasificar de acuerdo a las características de la población. Por ejemplo, una encuesta realizada a un grupo de jóvenes entre 18 y 25 años de edad que trabajan y son universitarios tendrá como información datos de tipo académico.

OBSERVACIONES AL SONDEO DE OPINIÓN.

Una de las críticas realizadas a esta actividad, es el uso de una parte de la población y no en su totalidad, además, los datos arrojados son momentáneos y pueden variar. Es así, que muchas veces no es posible calcular con exactitud la población que se debe estudiar y hay que dividirla en unidades de aproximadamente el mismo tamaño obteniendo resultados parciales y no generalizados.

LA RADIO.

A más de las entrevistas que pueden realizarse a varias personalidades políticas, José Tobar afirma que la radio es un medio prioritario en el

desarrollo de las campañas y de fácil segmentación cuando se quiere transmitir información a un determinado grupo de personas.

HISTORIA DE LA RADIO.

A medida que la tecnología ha ido avanzando a través de la historia, se han creado nuevos códigos de comunicación y medios para transmitirlos. La radio es uno de estos medios, que si bien es cierto en la actualidad ha tenido mucha competencia por medios audiovisuales como la televisión, no ha perdido su importancia y su valor, debido a que este medio utiliza como herramienta principal la palabra, con la cual todos se comunican: niños y adultos, ricos y pobres, entre otros.

La radio se convierte en un instrumento de educación masiva, llevando su función un escalón arriba de la simple transmisión y promoción del consumo, pero no se trata de adoctrinamiento sino de formación, porque para ellos una población que lee es una población que aprende más rápido y que luego es capaz de discernir y cuestionar con elementos de juicio razonables convirtiéndose en una población que difícilmente podrá ser manipulada por la propaganda masiva. (Hunnepuh, 2009, p.87)

Concordamos con el Autor quien los considera como uno de los medios más útiles en la promoción del desarrollo material y el mejoramiento espiritual de las poblaciones marginadas. Esta educación a distancia, cuando es de naturaleza participativa, puede operar milagros en la

homogenización social, en la motivación del orgullo de la herencia cultural, aprovechando la ubicación de los valiosos recursos humanos y, en suma, en la creación de instituciones y organizaciones de base, entre los objetivos de sus programas que eventualmente llevarán cambios fundamentales y a la libertad. Radio educativa es, por lo tanto, la creación de artistas, de gente eficiente en varios modos de expresión.

De acuerdo con Alves (2010) quien aporta lo siguiente:

La radio que nació educativa siguió el proceso social y político de la región y fue transformándose en radio popular. Abandonó como principal objetivo la alfabetización y la educación a distancia y definió nuevas misiones vinculadas a la idea de cambio de las estructuras de la sociedad y a la búsqueda de una sociedad justa, con solidaridad y equidad. (p. 54)

VIGENCIA DE LA RADIO EN LA ACTUALIDAD.

“Más de ochenta años han pasado desde que fuera fundada la primera radioemisora del mundo y la radio es, entre todos los medios de comunicación de masas, la de mayor penetración y facilidad de acceso, a bajo costo y con gran flexibilidad, especialmente en el Tercer Mundo”. (Alves, 2010, p. 38)

Sus bajos costos de producción y distribución, han hecho posible que la radio enfoque temas de interés local, interpretando al mundo desde

perspectivas locales y hablando en idiomas autóctonos; aunque hay una tendencia hacia la centralización de la producción radial en centros nacionales y regionales, la mayor parte de radios permanecen con características y contenidos locales. En América Latina, por ejemplo, mientras la mayoría de la producción radial se genera local o nacionalmente, “solo 30% de la programación de la televisión proviene de la región, y 62% se produce en los Estados Unidos. Concordamos con el Autor y señalamos que la Radio tiene una importancia especial en áreas rurales y comunidades urbanas. Además de ser el único medio de comunicación accesible, cumple también con el rol de teléfono de la comunidad, con muchas horas al día reservadas para la transmisión de mensajes personales, nacimientos, defunciones, invitaciones a fiestas, pedidos de alimentos y suministros a una tienda en la localidad más cercana, el llamado de emergencia médica y aun el consejo y asesoramiento del médico local. En muchas áreas rurales la radio es la única fuente de información sobre precios de mercado para productos agropecuarios, constituyéndose en la única defensa contra los especuladores. La Radio se utiliza en programas de extensión agraria, siendo vehículo de educación tanto formal como informal y juega un importante papel en la preservación de la lengua y la cultura locales.

Mientras que en algunos países del mundo tomamos a la radio como un hecho natural, siendo apenas un accesorio más para un automóvil, en otras partes cumple una variedad de roles: es el único medio masivo de comunicación al que la mayoría de la gente puede acceder; es un medio de

comunicación personal que cumple la función de teléfono comunitario, es escuela y es el primer punto de contacto de la comunidad con la infraestructura global del conocimiento. El medio radial ofrece un gran potencial para promover el desarrollo y la democracia y la contribución realizada para cumplir con este objetivo ha sido significativa. La radio relevante, interesante e interactiva posibilita que comunidades marginadas sean escuchadas y participen del proceso democrático, mejorando su nivel de vida.

Este sector está experimentando también una serie de cambios significativos, muchos de ellos derivados de la liberalización, privatización y cambios tecnológicos. Sin embargo, la naturaleza de los cambios es diferente.

Mientras la liberalización y privatización han creado nuevas oportunidades para nuevos actores en las telecomunicaciones, para la radio la competencia en aumento simplemente significa un mayor número de emisoras que comparten la misma cantidad de potenciales escuchas y la misma tajada del mercado publicitario. Puede haber nuevos actores pero no nuevos mercados.

Así, mientras los operadores de telecomunicaciones han encontrado la solución expandiéndose hacia nuevos mercados y ofreciendo nuevos servicios, para los radiodifusores la única opción válida ha sido reducir gastos y producir programas más baratos o compartir los gastos de

producción a través de cadenas, a expensas de perder contenido local y perspectivas alternativas. En muchos mercados de radiodifusión la tendencia ha sido la de reducir o racionalizar gastos, pero ello ha aumentado la concentración en la propiedad y control de los medios.

Buscando distribuir sus gastos de producción en un siempre creciente número de estaciones afiliadas, las redes o cadenas más grandes han debido comprar estaciones independientes y otras cadenas menores, utilizando enlaces satelitales, relativamente baratos, para unirse entre ellas.

En América del Sur, cientos de estaciones de radio que comenzaron a operar cuando el sector fue liberalizado en los primeros años de esta década, se han convertido, desde ese entonces, en parte de cadenas nacionales y aun internacionales. Falta ver qué pasará en los recientemente liberalizados sectores de radios de algunos países de Asia y África, pero al menos en algunos casos- la tendencia parece ser la misma que en América Latina, con un crecimiento explosivo inicial seguido de una etapa de consolidación.

En Argentina y Brasil los imperios de multimedios nacionales de Clarín y O 'Globo han construido radio, cadenas satelitales que han transformado a cientos de emisoras independientes locales en estaciones repetidoras, que ofrecen programas producidos en la capital de la nación. Todo esto determina que los medios de comunicación en la actualidad ejercen gran influencia sobre el desarrollo social de los pueblos.

Es irónico que la convergencia, liberalización y privatización que se esperaba abriese el campo de la radiodifusión a la competencia y a mayor diversidad de voces, están de hecho estableciendo un ambiente caracterizado por una concentración creciente en el control de los medios, en el poder en pocas manos y la exclusión de voces locales y alternativas". (Hunnepuh, 2009, p. 58)

La radio: imposible de detener.

Para la radio no hay masas uniformes sino suma de grupos y voluntades, adiciones de minorías que hacen las mayorías. Quienes trabajan en los medios (la radio particularmente) han de usar las palabras y el lenguaje que entienden las mayorías. Buscan audiencias (ratings) para soportar los costos de producción y transmisión y buscar utilidades. Por lo menos en la radio comercial. En este medio, la "necesidad de impacto" es crítica. A diferencia de la prensa, donde la frase puede ser vuelta a leer, y de la televisión, donde la imagen soporta y hasta desplaza a la palabra, en la radio "solo" se puede trabajar con las mismas, la música y los sonidos.

Basta citar el título del libro de Hale (2011) "La radio como arma política, donde dice la radio es el único medio de comunicación masiva imposible de detener". (p. 276) Habría que recordar que el primer elemento de fuerza de la radio es su natural independencia como receptor, por su tamaño y su potencia multiplicada al paso del tiempo. La radio es muy difícil de silenciar.

Por ello, es seguro que la radio protagonizará el reto del siglo XXI.

Para Izurieta (2011) “No hay ningún otro medio con tan arrebatado poder de convocatoria, con el dolor para cada cual, con la alegría para cada cual, con la imaginación para cada quien”. (p. 54)

EL PODER DE LOS MEDIOS.

Borja (2010) asegura que “los medios están en posibilidad de desinformar a la opinión pública de acuerdo a noticias que deseen difundir en beneficio de los intereses de los grupos de poder dueños de las cadenas de televisión”. (p. 327)

De lo citado por Borja (2010), concordamos que los medios de difusión compiten por tener mayor audiencia, dejando la veracidad y calidad de noticia en segundo plano, por lo que el derecho del ciudadano a estar informado del medio como comunicación se vuelve vulnerable.

Falconí (2012), editor general del quincenario ecuatoriano Opción, se refiere a los medios de comunicación como “escudo y arma para interferir contundentemente en los procesos políticos, manipulando a la opinión pública, otorgando gran parte de la inestabilidad política del país a los medios informativos”. (p. 74)

Por otra parte, los medios de comunicación son los encargados de transmitir los resultados realizados en el sondeo de opinión. Para Noelle Neuman (2007) en su libro *Influencia de los agentes externos en la comunicación*, “la gente tiene miedo al aislamiento y la tendencia de no dar su opinión sincera cuando no coincide con la de la mayoría”. (p. 83)

La autora sostiene además que “las personas, otorgan el poder de medir la opinión pública a los medios, porque el ciudadano no quiere sentirse excluido de la sociedad, por ejemplo en las preguntas matutinas de varios noticieros que no representan la opinión general”. (p. 137)

Neuman (2007) es una fiel crítica de la libertad de opinión y su formación, tanto que como definición de opinión pública señala “aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público.” (p. 175) La espiral del silencio representa dos partes de la sociedad, la espiral empuja a más gente a expresar la opinión mayoritaria, mientras que los que están al otro lado se desaniman y terminan aceptando la posición contraria. Por lo tanto no concordamos con esta premisa, sin embargo, por motivos de imparcialidad debe referirse a ello. Las afirmaciones de Neuman han sido muy criticadas ya que fue una activista nazi y sus ponencias se deben a experiencias personales posiblemente vividas.

e. MATERIALES Y METODOS.

MATERIALES.

Entre los materiales utilizados en la presente investigación tenemos: libros, copias blanco y negro, resmas de papel bond A4 75 Gr, esferográficos, lápiz, borradores, cuaderno de apuntes, carpetas folder cartón, carpetas plásticas, memory Flash de 4 gigas, calculadora, anillados, computador pentium VII, Impresora tinta continua, transporte, consumo telefónico y celular, empastados, recarga de tinta, trámites para presentar tesis.

MÉTODOS.

CIENTÍFICO.- Utilizado en el desarrollo de la revisión de literatura, también permitió consolidar los distintos análisis desarrollados por el investigador en el transcurso de los aportes realizados.

INDUCTIVO.- Posibilitó realizar la conceptualización de lo que es los programas radiales y el impacto que genera en la opinión pública definiendo, método utilizado en el desarrollo del marco teórico y de esta forma tener una idea clara del tema central.

DEDUCTIVO.- Fue utilizado al deducir el tema central en todas las partes que lo componen lo que facilitó al momento de realizar los instrumentos de

recolección de datos que permitieron comprender como inciden los noticieros de los programas radiales en la opinión pública de la población de los cantones de Zamora y Yantzaza.

ANALÍTICO.- El análisis se lo utilizó para efectuar el parafraseo en el marco teórico realizando los aportes del investigador de las citas textuales realizadas. Al momento de presentar los cuadros estadísticos a través del análisis se logró describir lo datos representados para hacer comprensible la información al lector.

ESTADÍSTICO.- Facilitó al investigador de una herramienta que posibilite realizar tablas y gráficas estadísticas con la información recopilada a través del instrumento de recolección de información.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

ENCUESTA: Elaborada a base de preguntas cerradas aplicada a la población con incidencia directa en la investigación, permitió comprender la incidencia de los noticieros radiales en los criterios que el locutor se forma.

ENTREVISTA: La entrevista fue aplicada a pequeños grupos poblacionales como lo son los directores de los noticieros radiales quienes brindarán información sobre cómo se elaboran los noticieros radiales.

POBLACIÓN.

En lo referente a la población se toma a consideración la ciudadanía con edad comprendida entre los 15 a 64 años de los cantones Zamora y Yantzaza, como de los locutores radiales.

- Locutores de noticieros radiales Zamora y Yantzaza = 5 profesionales
- Población de Zamora = 15.562 personas
- Población de Yantzaza = 10.527 personas

La población a investigar será de 26089 habitantes de los cuales se determinará una muestra poblacional de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

En dónde:

e = 5%

N = 26089 personas de los cantones Zamora y Yantzaza

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{26.089}{1 + 26.089(0.05)^2}$$

$$n = \frac{26.089}{1 + 26.089 * (0.0025)}$$

$$n = \frac{26.089}{1 + 65,22}$$

$$n = \frac{26.089}{66.22}$$

$$n = 394 \text{ muestra}$$

f. RESULTADOS.

ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE LOS CANTONES ZAMORA Y YANTZAZA

1. ¿Escucha usted radio?

CUADRO: N° 1

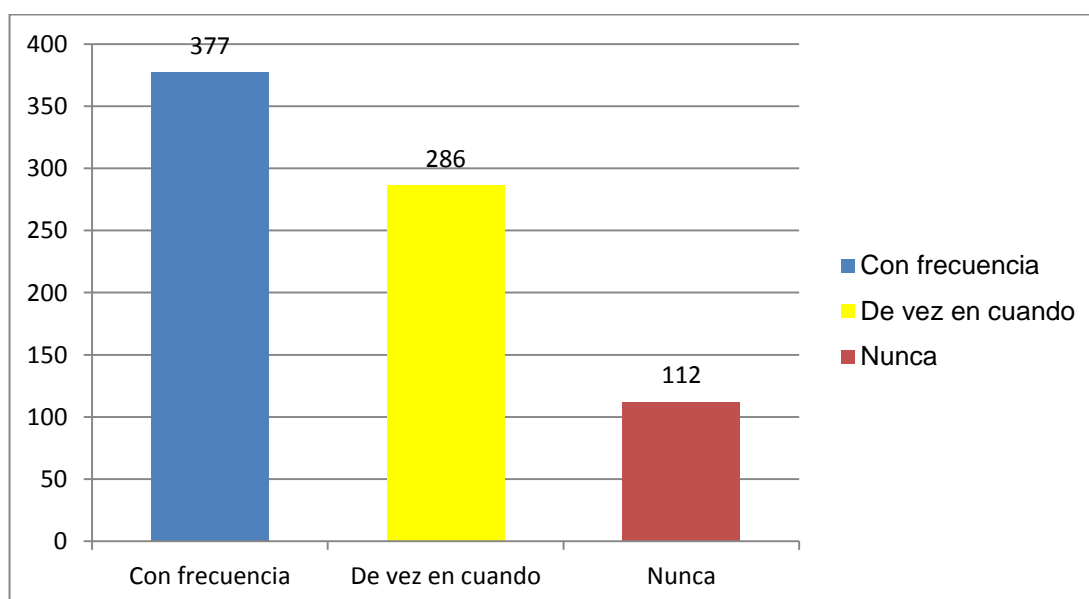
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Con frecuencia	377	49%
De vez en cuando	286	37%
Nunca	112	14%
TOTAL	775	100%

Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza

Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina

GRÁFICO N° 1

¿ESCUCHA USTED RADIO?



Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza

Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Obtenidos los resultados se determina que el 49 % de la población encuestada escucha la radio con frecuencia, mientras que el 37 % escucha radio de vez en cuando y el 14% nunca escucha radio.

Se determina que casi la mitad de las personas encuestadas escuchan radio con frecuencia, por ello es importante que los programas radiales sean elaborados con información que tenga su respectiva veracidad.

De los resultados obtenidos se concluyó que la radio es uno de los medios de comunicación de mayor aceptación entre la población de los cantones Zamora y Yantzaza. Debido a la posibilidad de variedad de programas que se pueden transmitir como a la facilidad de poder contar con un receptor de ondas de radio.

Es por ello que se recomienda que se aproveche este medio de comunicación debido a que tiene una amplia aceptación en la población y que se convierta en uno de los mejores transmisores de mensajes como de información en la sociedad tanto en los cantones Zamora como Yantzaza.

2. ¿Ha escuchado los noticieros radiales?

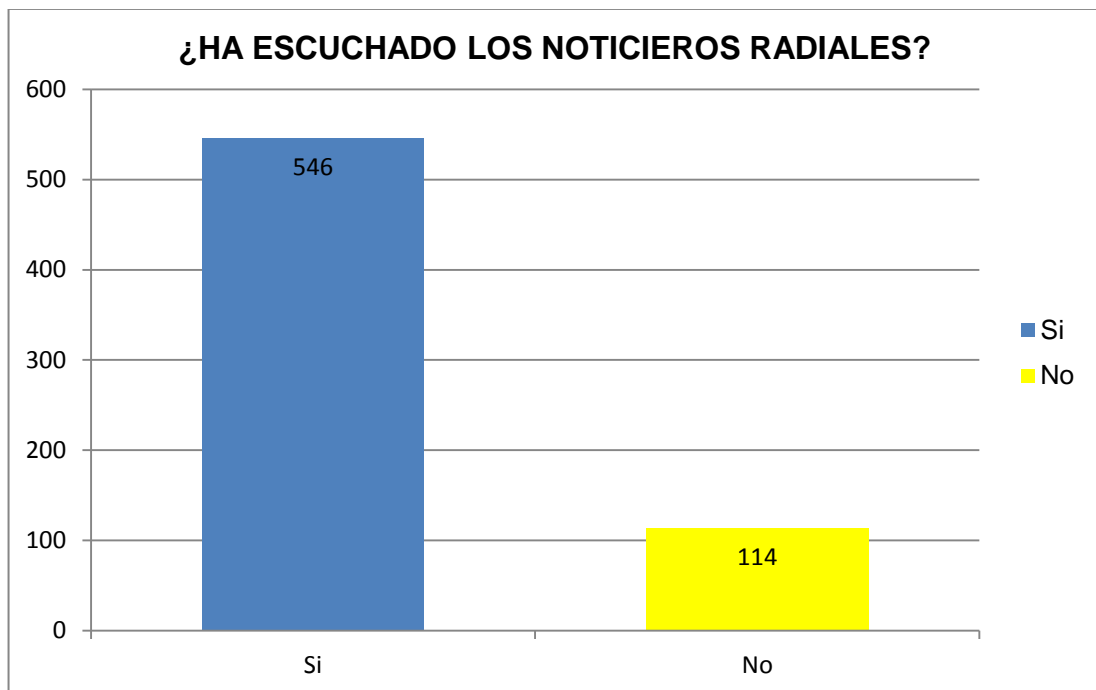
CUADRO N° 2

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	546	83%
No	114	17%
TOTAL	660	100%

Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza

Elaborado por: Jorge Alcívar Armijos Medina

GRÁFICO N° 2



Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza

Elaborado por: Jorge Alcívar Armijos Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados revelan que el 83% de la población encuestada escucha los noticieros radiales, mientras que el 17% no ha escuchado los noticieros radiales.

Por lo tanto queda demostrado que un porcentaje elevado de la población están pendientes de los acontecimientos locales, nacionales e internacionales mediante las noticias.

Luego de haber obtenido los resultados se concluye que la población escucha los noticieros radiales, debido a que no les es fácil acceder a los medios de comunicación impresos, o por que no cuentan con dispositivos tecnológicos de la información y comunicación, por ello prefieren escuchar los noticieros radiales en los que se informan de todo el acontecer noticioso local, nacional e internacional.

Es así que se recomienda elaborar programas noticiosos que tengan informada a la población a través de una adecuada estructura de los mismos y con personal que se encargue de la investigación periodística capaz de que sea adecuada la información que se trasmite.

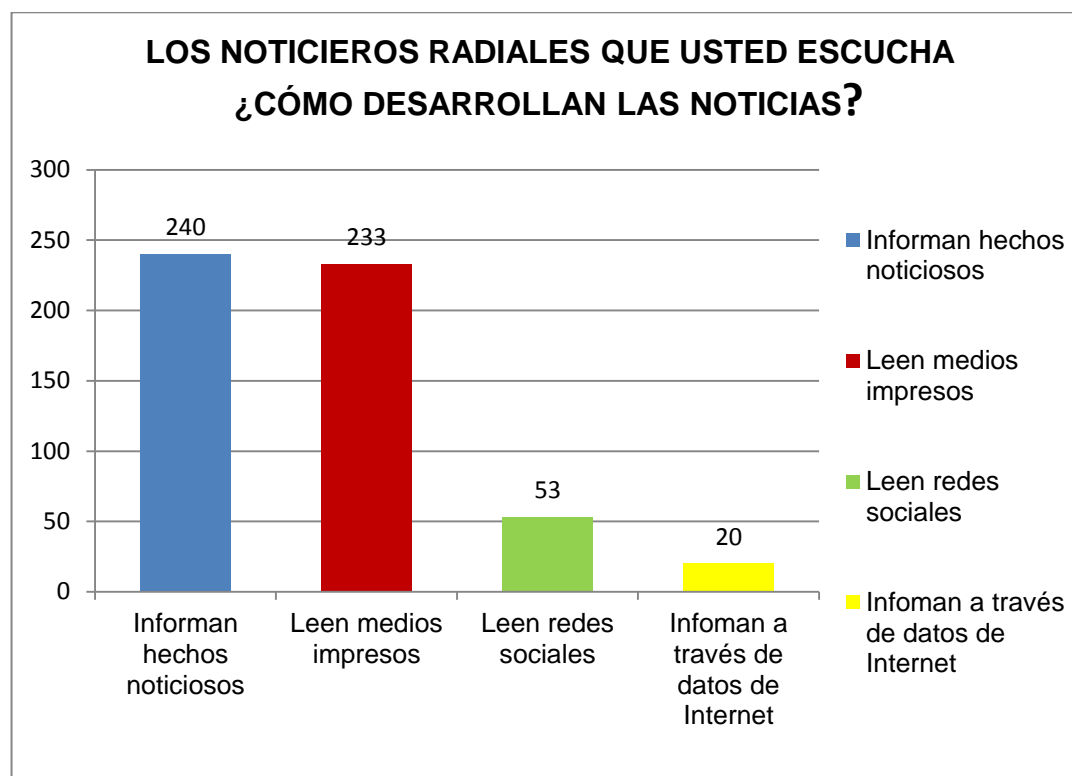
3. Los noticieros radiales que usted escucha ¿cómo desarrollan las noticias?

GRÁFICO N° 3

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Informan hechos noticiosos	240	44%
Leen medios impresos	233	43%
Leen redes sociales	53	10%
Informan a través de datos de Internet	20	3%
TOTAL	546	100%

Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina

GRÁFICO N° 3



Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados dejan ver que el 44% de la población encuestada piensa que los noticieros informan hechos noticiosos locales, mientras que el 43% considera que leen medios impresos, el 10% considera que leen las noticias publicadas en redes sociales y el 3% piensan que los noticieros radiales informan las noticias que se publican en el internet.

Queda claro que la ciudadanía está atenta a los programas informativos para mantenerse al tanto de lo que sucede a su alrededor siendo su fuente los programas informativos.

Una vez realizado el análisis se concluye que los programas noticiosos lo que hacen en la mayoría del programa es informar de hechos noticiosos que se encuentran en otros medios, se lee distintas noticias que se hayan sucedido ya sea estas locales como de otros sitios y que las consideran de interés para la población.

Se recomienda efectuar una mejor reestructuración de los programas noticiosos radiales de tal forma que no sólo se produzca la lectura de los hechos noticiosos, sino también se proceda a efectuar la investigación periodística para generar información noticiosa.

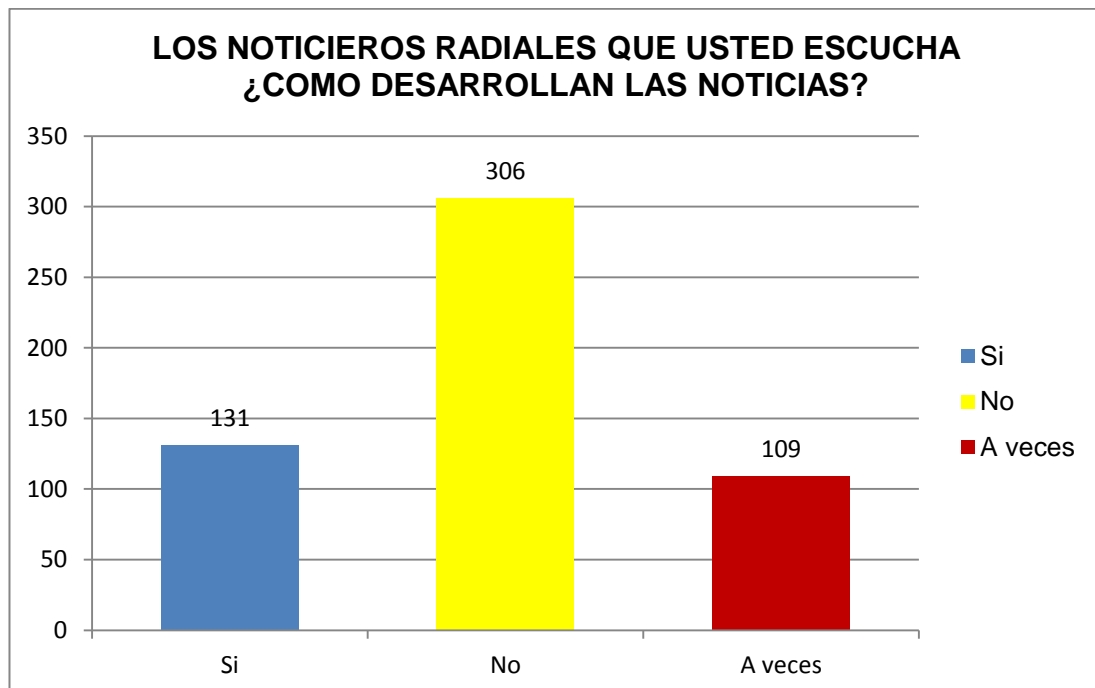
4. Los noticieros radiales que usted escucha ¿se desarrolla a través de entrevistas de invitados sobre temas puntuales?

CUADRO N° 4

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	131	24%
No	306	56%
A veces	109	20%
TOTAL	546	100%

Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina

GRÁFICO N°4



Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Revisado los resultados de las encuestas se determina que el 24% de la población encuestada piensa que los noticieros si desarrollan entrevistas, mientras que el 56 % considera que los noticieros que ellos escuchan no realizan entrevistas, y el 20% consideran que solo a veces los noticieros transmiten entrevistas.

Los oyentes de los programas informativos manifiestan que estos carecen de entrevistas, dejando claro que no existe una verdadera planificación de los mismos.

De los datos proporcionados se concluye que las entrevistas no se efectúan de forma regular en los programas noticiosos que se transmiten por los medios radiales, debido a que no existe una planificación previa sobre qué temas tratar, así también no se contempla este tipo de entrevista.

Se recomienda tomar a consideración la realización de entrevistas a distintas personas que se relacionan con los hechos noticiosos en los cantones Zamora y Yantzaza.

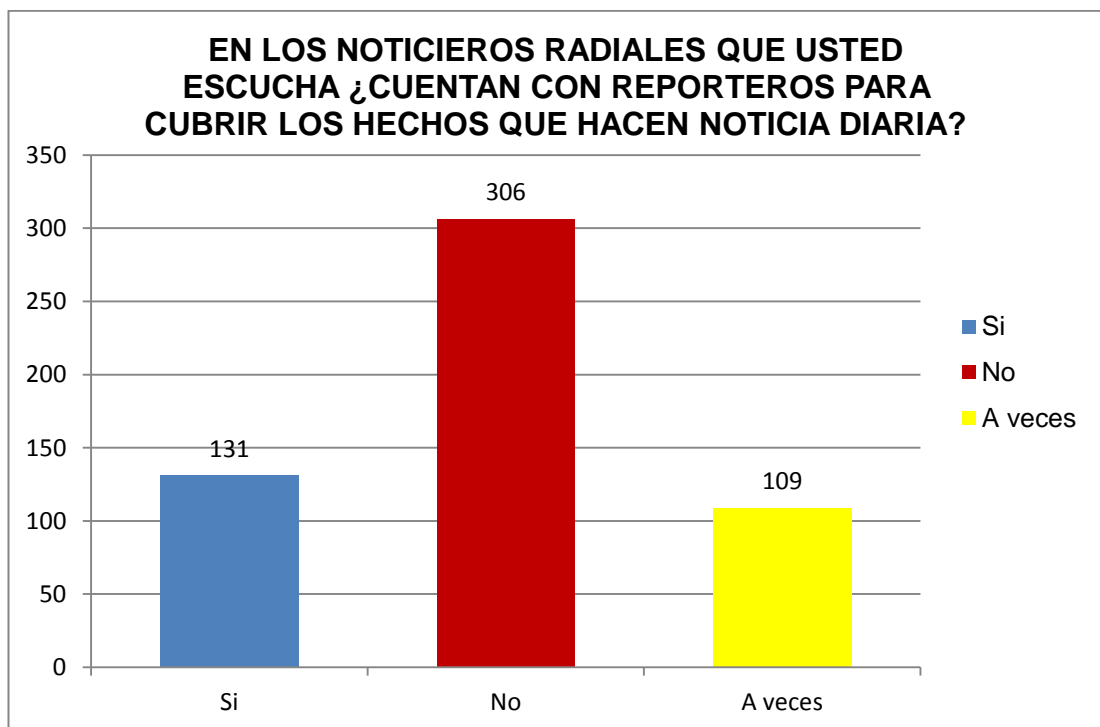
5. En los noticieros radiales que usted escucha ¿cuentan con reporteros para cubrir los hechos que hacen noticia diaria?

CUADRO N° 5

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	131	24%
No	306	56%
A veces	109	20%
TOTAL	546	100%

Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

GRÁFICO N° 5



Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados de las encuestas indican que el 24% de la población encuestada piensa que los noticieros si cuentan con reporteros para cubrir los hechos, mientras que el 56% considera que los noticieros que ellos escuchan no cuentan con reporteros, y el 20% considera que solo a veces los noticieros cuentan con reporteros para cubrir las noticias.

La respuesta de los oyentes expresados en las encuestas da cuenta que los programas informativos no cuentan con reporteros específicos para que cumplan las tareas informativas.

Se concluye que no ha contratado personal de parte de las radios de los cantones Zamora y Yantzaza para cubrir los hechos noticiosos y que el director de noticias es quien cubre estas noticias de ser necesario.

Por ello se recomienda realizar la planificación presupuestaria para pagar a un reportero noticioso quien se encargue de la recopilación de hechos noticiosos en los cantones Zamora y Yantzaza que puedan ser informados a la población.

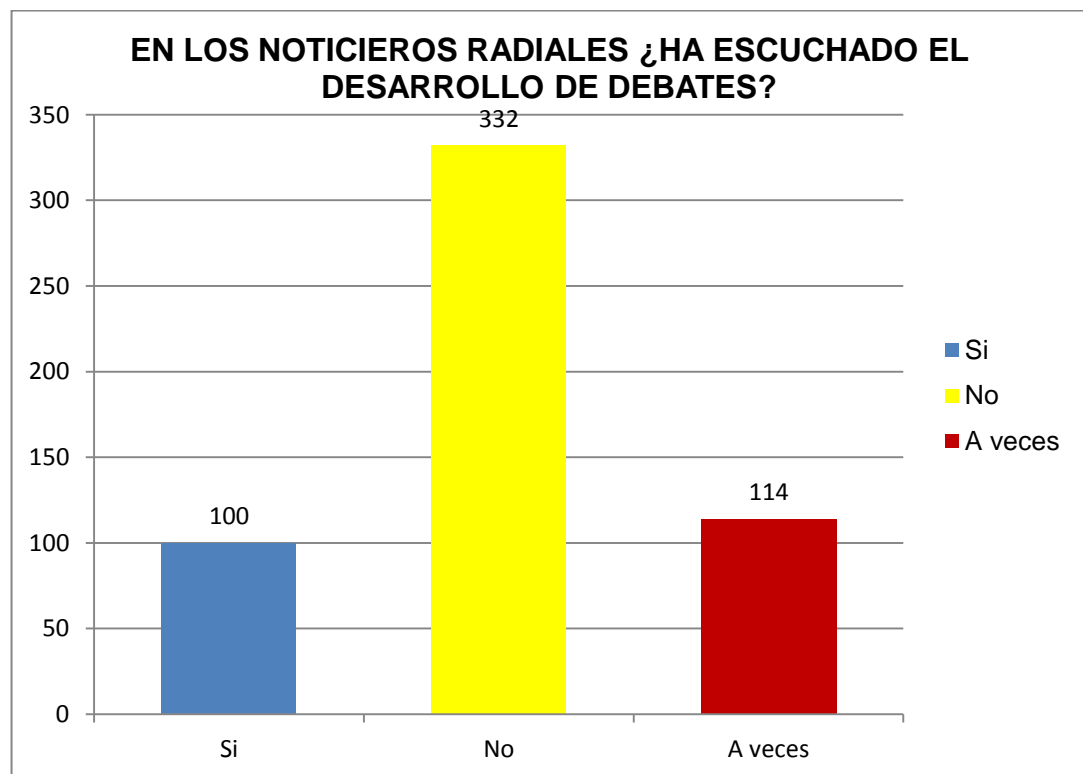
6. En los noticieros radiales ¿ha escuchado el desarrollo de debates?

CUADRO N° 6

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	100	18%
No	332	61%
A veces	114	21%
TOTAL	546	100%

Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

GRÁFICO 6



Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Una vez analizado los resultados, el 18 % de la población encuestada si ha escuchado debates en los noticieros radiales, mientras que el 61 % considera que no han escuchado debates en los noticieros radiales, y el 20% considera que solo a veces se escuchan debates en los noticieros radiales.

Por lo que interpretamos de acuerdo a las respuestas de los encuestados, nos damos cuenta que los oyentes permanecen al tanto de los noticieros y expresan que estos carecen de debates.

Cómo conclusión se determina que no se han originado ningún tipo de debate de parte de los programas noticiosos, en razón que no los consideran necesarios o por que no son de interés para el público que los escucha en las localidades de influencia.

Se recomienda al director de los programas noticiosos identificar los hechos noticiosos y si estos necesitan de la presencia de distintas posturas en cuanto al análisis de los hechos noticiosos desde dos puntos de vista distintos.

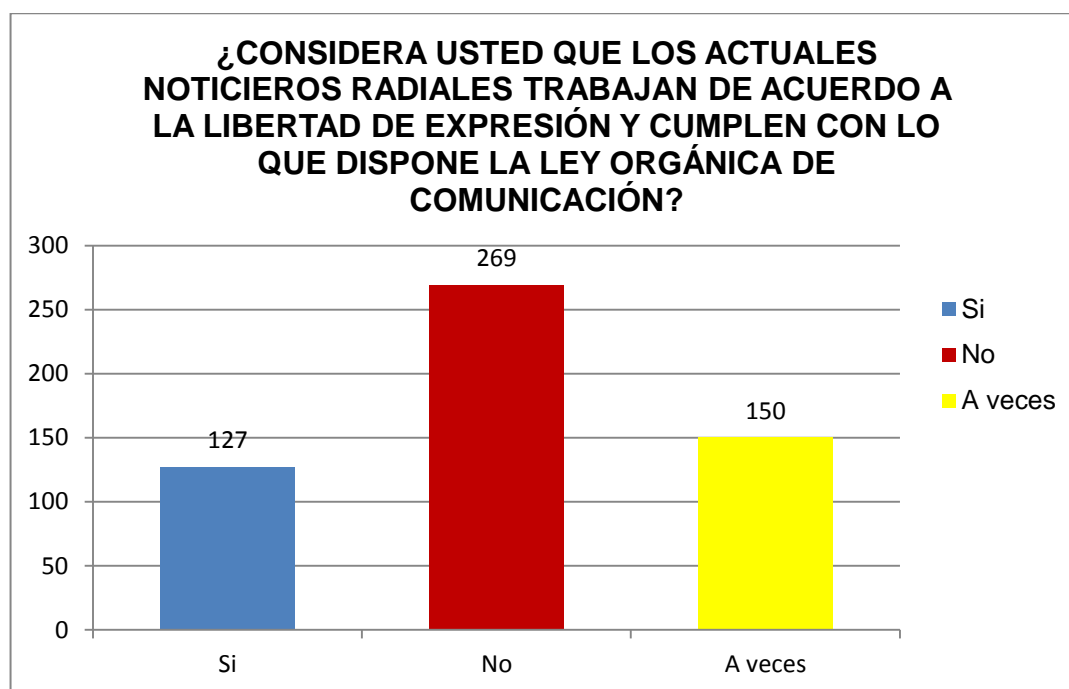
7.- ¿Considera Usted que los actuales noticieros radiales trabajan de acuerdo a la libertad de expresión y cumplen con lo que dispone la ley orgánica de comunicación?

CUADRO N° 7

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	127	23%
No	269	49%
A veces	150	28%
TOTAL	546	100%

Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

GRÁFICO N° 7



Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados demuestran que el 23 % de la población encuestada si considera que los noticieros trabajan de acuerdo a la libertad de expresión, mientras que el 49% considera que no, y el 28% considera que solo a veces los noticieros trabajan de acuerdo a la libertad de expresión.

Tomando en cuenta las respuestas de los encuestados, expresan que los programas informativos no cumplen con las disposiciones de la Ley Orgánica de Comunicación, en un porcentaje menor expresan que avece y en número muy reducido dicen que si cumplen.

Se concluye que en la actualidad para la mayoría de la población considera que no se trabaja de acuerdo a libertad de expresión, debido a que se tiene mayor control en cuanto al contenido de información que se trasmite llegando inclusive a transmitir sólo hechos noticiosos que estén de acuerdo con la administración central.

Se recomienda emitir noticiosas que sean de interés social y que no afecten a los distintos sectores que componen los cantones Zamora y Yantzaza.

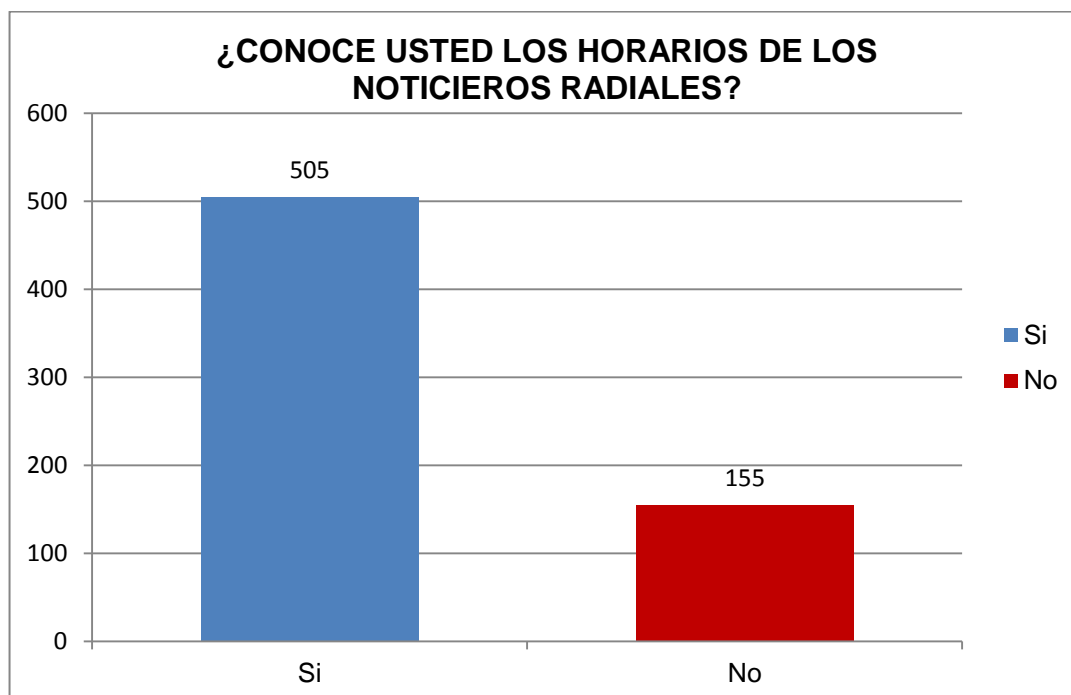
8. ¿Conoce Usted los horarios de los noticieros radiales?

CUADRO N° 8

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	505	77%
No	155	23%
TOTAL	660	100%

Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados el 77% de la población encuestada si conoce los horarios de los noticieros radiales, y el 23% de la población no conoce estos. Determinando que la mayoría de las personas conoce los horarios de los noticieros radiales.

Los oyentes encuestados conocen claramente los horarios establecidos por los medios de comunicación referente a los programas informativos, esto conlleva a que estén atentos a su contenido.

Concluimos que la población de los cantones Zamora y Yantzaza que escuchan radio conocen los horarios en los que se trasmite los programas noticiosos, esto en razón que se encuentran en una constante sintonía de la radio y de sus diferentes programaciones.

Se recomienda incrementar el número de programas noticiosos con la finalidad de lograr una mejor cobertura en cuanto a la transmisión de los distintos hechos noticiosos.

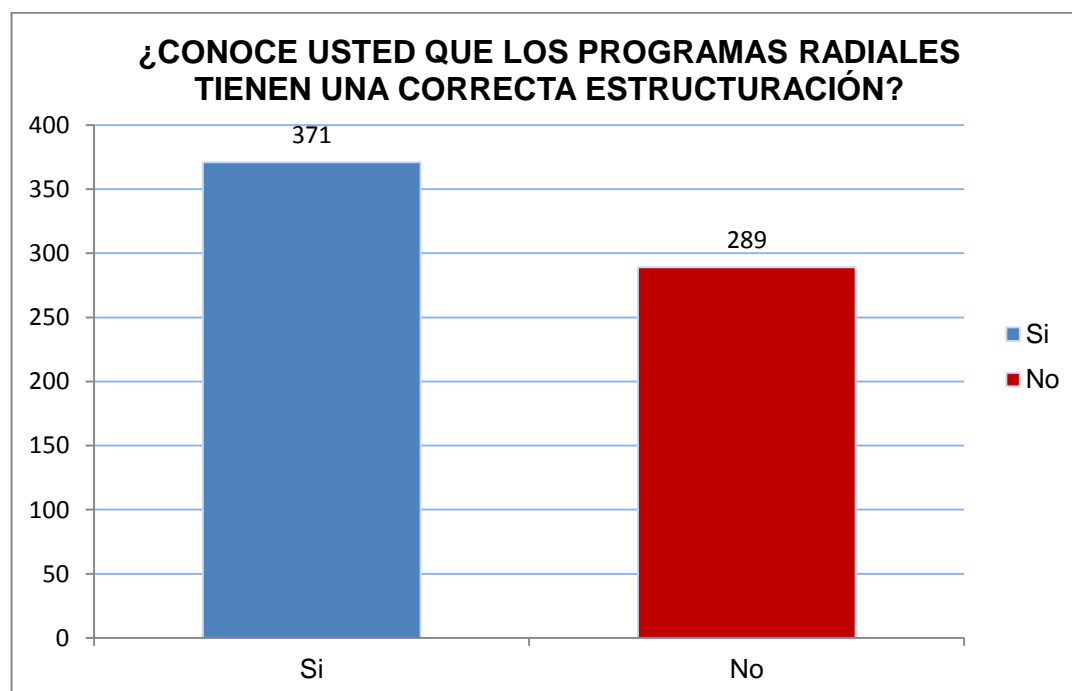
9. ¿Considera usted que los programas radiales tienen una correcta estructuración?

CUADRO N° 9

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	371	56%
No	289	44%
TOTAL	660	100%

Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

GRÁFICO N° 9



Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos se determina que el 56% de la población encuestada consideran que si tiene buena estructuración los programas radiales y el 44% de la población considera que no tienen buena estructuración los programas radiales. Determinando que la mayoría de las personas encuestadas considera que los programas radiales si tienen una buena estructuración.

Los oyentes en su mayoría identifican con claridad la estructuración de los programas radiales, mientras que un porcentaje menor desconocen la estructuración de los programas radiales.

De acuerdo con los resultados se concluye que los programas noticiosos se encuentran estructurados ya sea de forma general en la comunicación de los hechos locales, nacionales, internacionales y al final la comunicación de eventos deportivos.

Se recomienda complementar esta estructuración a través de una mayor profundización de la cobertura de estos eventos noticiosos, así también con la fundamentación de la investigación de los sucesos noticiosos.

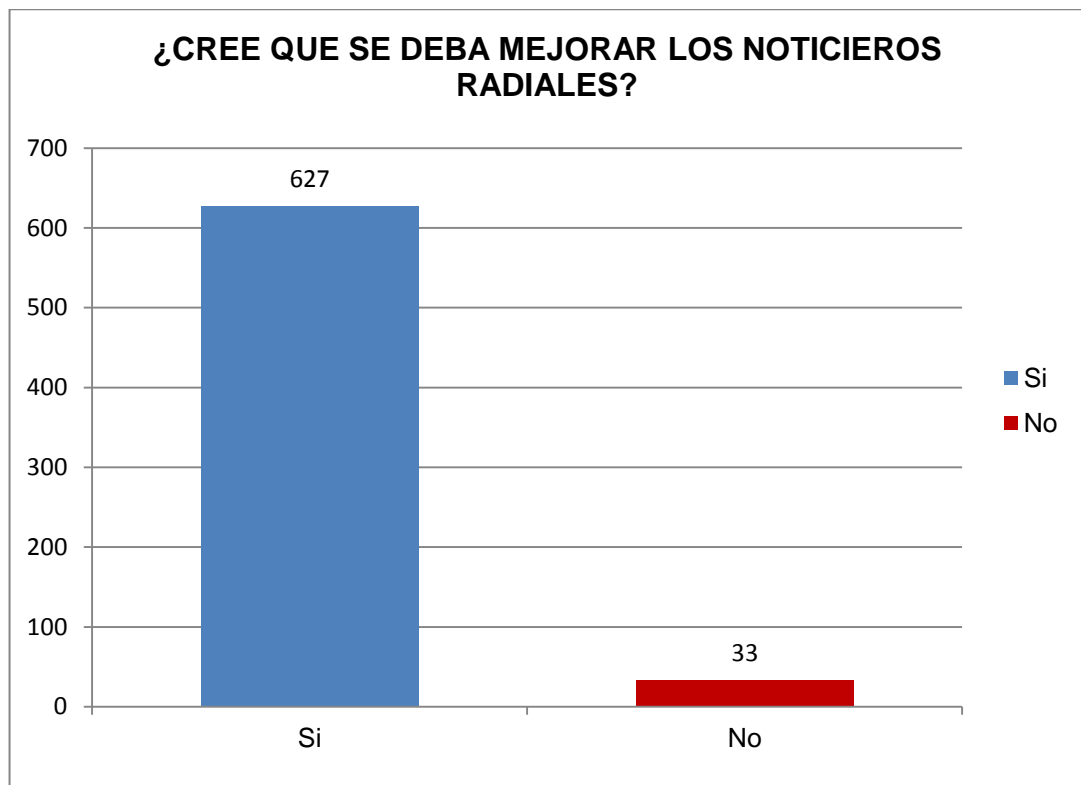
10. ¿Cree que se deba mejorar los actuales noticieros radiales?

CUADRO N° 10

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	627	95%
No	33	5%
TOTAL	660	100%

Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al obtener los resultados se determina que el 95% de la población encuestada, considera que si se deberían mejorar los noticieros radiales y el 5% de la población considera que no deberían mejorar los noticieros radiales.

Podemos determinar que casi la totalidad de los oyentes están de acuerdo en que se debería mejorar los actuales noticieros radiales dejando entrever poco profesionalismo en la producción de cada uno de estos programas.

A la conclusión a la que se llega a través de esta pregunta es que los programas noticiosos radiales que se transmiten por las principales radios de Zamora y Yantzaza pueden ser mejorados a través del establecimiento de segmentos como entrevistas, debates, cobertura a través de reporteros entre otros.

Se recomienda revisar la actual planificación de los programas noticiosos para elaborar una nueva planificación de cómo realizar estos programas con la asistencia de invitados que sean pertinentes con los hechos noticiosos que se susciten.

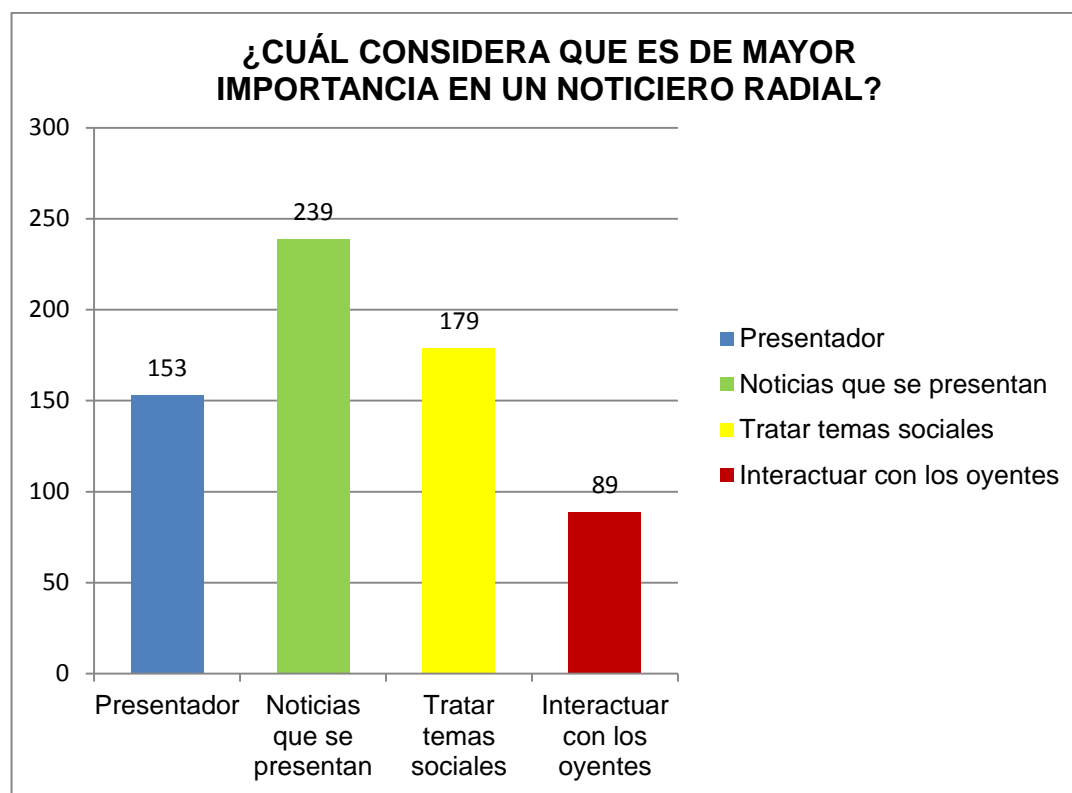
11. ¿Cuál considera que es de mayor importancia en un noticiero radial?

CUADRO N° 11

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Presentador	153	23%
Noticias que se presentan	239	36%
Tratar temas sociales	179	27%
Interactuar con los oyentes	89	14%
TOTAL	660	100%

Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijo Medina.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos se determina que el 23% de la población encuestada piensa que el presentador es el más importante en un noticiero radial, el 36 % considera que las noticias que se presentan son más importantes en un noticiero, el 27% considera que lo más importante en un noticiero es tratar temas sociales y el 14% piensan que los más importante de un noticiero radial es interactuar con los oyentes.

Para lo población lo más importante dentro un programa noticioso radial son las noticias, pero una noticia que sea investigada y que se brinde la suficiente información cómo para darle el respectivo crédito, la población desea que se le informe de manera correcta, caso contrario no cuenta el sólo repetir información que otros medios publiquen sin que exista la respectiva investigación periodística.

Se concluye que las noticias y los temas sociales deben ser abordados dentro de los programas noticiosos, debido a que cobran importancia en el desarrollo de la sociedad en la que se desenvuelve la población.

Se recomienda una mayor investigación en lo referente a las distintas noticias que se presentan en los distintos cantones.

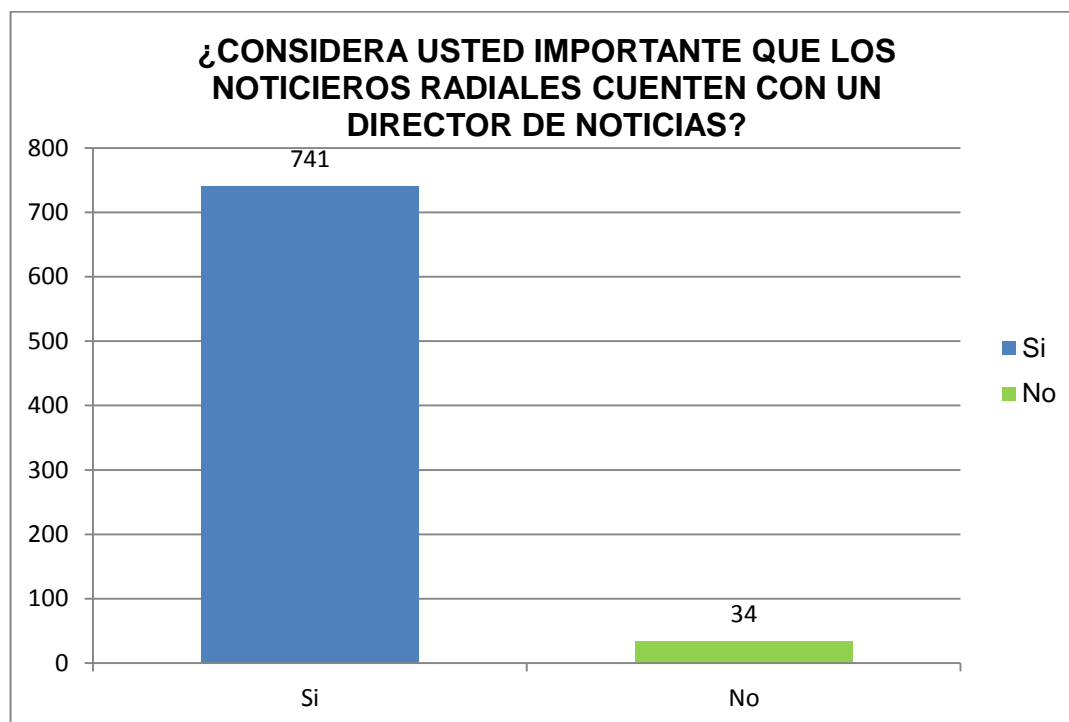
12. ¿Considera usted importante que los noticieros radiales cuenten con un director de noticias?

CUADRO N° 12

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	741	96%
No	34	4%
TOTAL	775	100%

Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos se determina que el 96% de la población encuestada consideran importante que los noticieros cuenten con un director de noticias y el 4% de la población considera que no es importante. Casi toda la población encuestada está de acuerdo en que se los noticieros radiales debería contar con un director de noticias.

Por lo tanto los oyentes consideran que vital que un noticiero cuente con un director de noticias que se encarga de coordinar y verificar los hechos noticiosos que se informan, de esta forma se brinda noticias de calidad que permiten a la población a mantenerse siempre informado de lo que sucede dentro de su comunidad.

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada la población considera importante que los programas noticiosos cuenten con una persona encargada de la dirección y el desarrollo de los programas noticiosos.

Se recomienda que se contrate a un profesional relacionado con la comunicación social, que sea quien se encargue de la elaboración y conducción de los programas noticiosos.

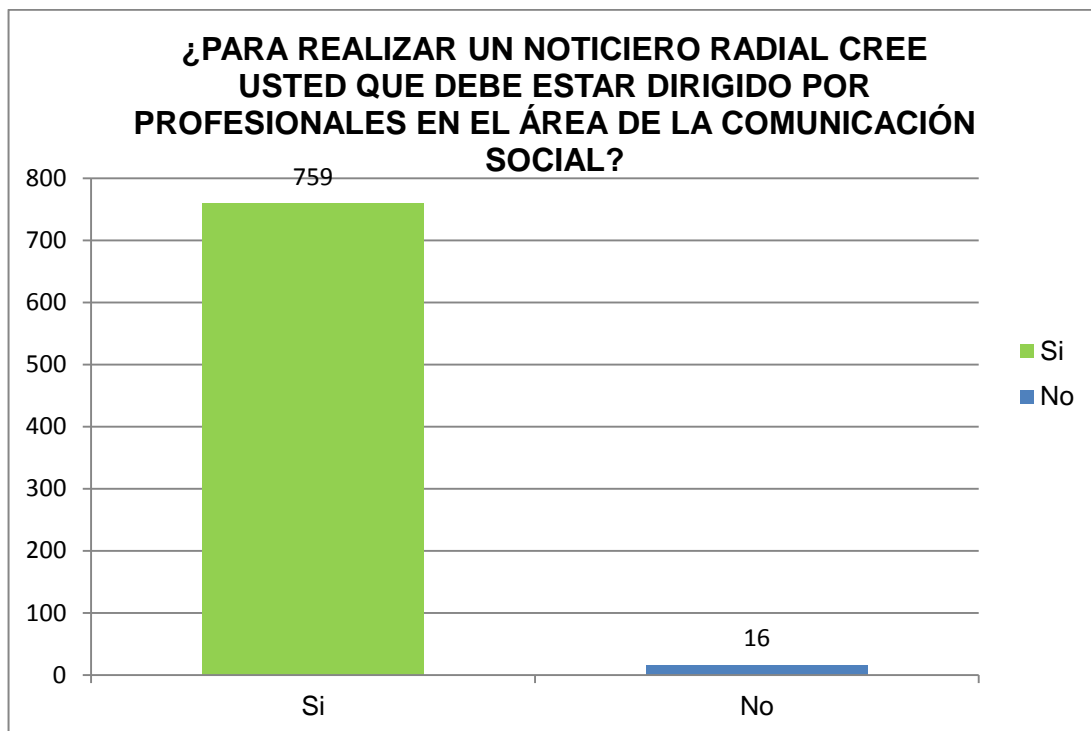
13. ¿Para realizar un noticiero radial cree usted que debe estar dirigido por profesionales en el área de la Comunicación Social?

CUADRO N° 13

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	759	98%
No	16	2%
TOTAL	775	100%

Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcívar Armijos Medina.

GRÁFICO N° 13



Fuente: Población de los cantones Zamora y Yantzaza
 Elaborado por: Jorge Alcívar Armijos Medina.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos se determina que el 98% de la población encuestada consideran que un noticiero radial debería estar dirigido por profesionales de la comunicación social y el 2% de la población considera que no. Casi toda la población encuestada está de acuerdo en que los noticieros radiales debería estar dirigidos por profesionales de la comunicación social.

Los programas noticiosos radiales forman parte activa del desarrollo de los pueblos, por ello, debe estar conformado por profesionales con ética y profesionalismo que les permita informar a través de hechos reales y no sólo se constituya en una fuente de rumores o lectura de otros medios de comunicación, esto no beneficia en gran medida a la información que la sociedad requiere cuando se originan debates o entrevistas para dar a conocer una noticia.

Se concluye que es importante que la persona que dirigida tenga la titulación en comunicación social debido a que es quien se ha especializado en esta materia.

Se recomienda efectuar el análisis presupuestario dentro de los programas noticiosos de las distintas radios para la contratación de un director de noticias especializado en comunicación social.

ENTREVISTA A LOCUTORES DE LAS RADIOS DE LOS CANTONES ZAMORA Y YANTZAZA.

ENTREVISTA: Señor Alcívar Humberto Alejo Villagómez.

MEDIO DE COMUNICACIÓN: Radio “Integración” 104.1 FM.

FECHA: martes 22 de diciembre de 2015

CARGO: Periodista.

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo se llama el noticiero del medio de comunicación que usted labora?

Impacto Informativo.

Impacto Informativo, es un programa de noticias que se emite en tres emisiones en radio Integración, informa de hechos locales, nacionales e internacionales.

2.- ¿Cómo está estructurado el noticiero de la radio?

Segmentos.

Al ser preguntado sobre cómo se ha segmentado los programas noticiosos el entrevistado indica que no elaboran libretos, ni cuentan con segmentos y que más bien van dando las noticias encontradas de acuerdo a la coyuntura y necesidad.

Esta realidad hace que las noticias presentadas no cuenten con un libreto debidamente estructurado, que permita informar con claridad a los oyentes sobre los hechos de relevancia en lo local, nacional e internacional.

3.- ¿Cuentan con reporteros para cubrir la noticia diaria?

“En la actualidad no se cuenta con reporteros debido a que el presupuesto asignado para la realización de los programas noticiosos radiales es limitado y no se estima estos recursos en su planificación económica anual”.

Las falencias con que cuentan los programas informativos, es carecer del personal apropiado para que se haga cargo del trabajo informativo y poder producir programas de calidad.

4.- ¿Cómo preparan el noticiero antes de la emisión diaria?

“La preparación se da con media hora de anticipación y se lo realiza debido a que se espera que se actualicen las noticias y de esta forma lograr informar a la población sólo con hechos de último momento”.

Contar con noticias de medios de comunicación digital o impresos, esto hace carecer de importancia y de realidad a las noticias, porque el programa informativo se convierte únicamente en un transmisor de la noticia.

5.- Los periodistas que laboran en este medio de comunicación, cuentan con formación académica (título profesional).

“Quienes realizan los noticieros, como quienes colaboran con estos programas no cuentan con preparación académica, pero si cuentan con experiencia en el desarrollo de noticieros”.

El no contar con profesionales en la comunicación social para que preparen los programas informativos hace que los mismos carezcan de un nivel profesional, siendo uno de los problemas principales con los que cuentan las radios de Zamora y Yantzaza.

ENTREVISTA A LOCUTORES DE LAS RADIOS DE LOS CANTONES ZAMORA Y YANTZAZA.

ENTREVISTA: Nelson Cajas Peláez.

MEDIO DE COMUNICACIÓN: Radio “Podocarpus” 98.1 FM. FM.

FECHA: martes 22 de diciembre de 2015

CARGO: Periodista.

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo se llama el noticiero del medio de comunicación que usted labora?

Contacto Informativo.

Contacto Informativo, es un noticiero que se emite en radio Podocarpus en la mañana, medio día y por la tarde, emite noticias de carácter local, nacional e internacional, está conducido por un solo periodista.

2.- ¿Cómo está estructurado el noticiero de la radio?

Segmentos.

“Los segmentos no se planifican de forma adecuada, el formato del noticiero es; primero noticias locales, para posteriormente dar paso a los hechos noticiosos a nivel nacional y por lo general los deportes se comunican en la parte final de la programación”.

El problema de este noticiero es que no cuenta con estructura alguna, las noticias de carácter local como nacional son presentadas sin previo orden, es decir el periodista toma la decisión de presentar las noticias conforme el cree conveniente, esto no significa que cuente con una estructura.

3.- ¿Cuentan con reporteros para cubrir la noticia diaria?

“Existe una persona que se encarga de hacer cobertura, quien trabaja de acuerdo a cómo se presentan las noticias, es decir el reportero trabaja de acuerdo a la necesidad existente. Manifiesta que en la programación de los noticieros radiales existe varios colaboradores que ayudan al desarrollo de los noticieros, más no cuentan con personal propio para que se desempeñe en estas actividades”.

La falta de reporteros profesionales debido a que los directivos de este medio de comunicación no contratan por diversos factores, hace que el noticiero no tenga una verdadera claridad y autonomía noticiosa.

4.- ¿Cómo preparan el noticiero antes de la emisión diaria?

“La preparación de los noticieros radiales se realiza minutos antes que inicia el programa, debido a que se espera la generación de la mayor cantidad de noticias, que son seleccionadas por el presentador del noticiero y se continúa con la lectura de los hechos noticiosos de medios digitales de carácter local y nacional”.

Existe una limitada planificación por parte del periodista le estructura del programa informativo, esto hace que sea repetitivo en la forma de presentar las noticias y su desarrollo.

5.- Los periodistas que laboran en este medio de comunicación, cuentan con formación académica (título profesional).

“Los periodistas que colaboran con los noticieros llevan varios años en el ejercicio del periodismo, algunos se encuentran en época de estudios pero aún no han logrado la titulación en comunicación social”.

La falta de preparación en el personal conlleva a que los noticieros sean poco profesionales y esto genera cierto malestar en los oyentes quienes concuerdan que deben mejorar.

**ENTREVISTA A LOCUTORES DE LAS RADIOS DE LOS CANTONES
ZAMORA Y YANTZAZA.**

ENTREVISTA: Señor René Cueva Rojas.

MEDIO DE COMUNICACIÓN: Radio “Amazonas” 92.1 FM.

FECHA: miércoles 23 de diciembre de 2015

CARGO: Periodista.

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo se llama el noticiero del medio de comunicación que usted labora?

“Noti Amazonas” de radio Amazonas.

2.- ¿Cómo está estructurado el noticiero de la radio?

Segmentos.

“No podemos hablar de una planificación correcta, porque no contamos en el medio de comunicación con el personal suficiente para planificar las noticias para los espacios de noticias, muchas veces no elaboramos el guion, ni libreto, lo que hacemos es tratar de ordenar el orden de las noticias que las obtuvimos de boletines informativos de las instituciones públicas y las noticias de los medios digitales”.

La falta de personal profesional limita la producción adecuada de un programa informativo en este medio de comunicación.

3.- ¿Cuentan con reporteros para cubrir la noticia diaria?

“Definitivamente no, la misma persona que cumple con tareas de locutor en horarios de la mañana se encarga de conducir los noticieros del medio día y el de la tarde cerrándola jornada, el personal es limitado por recursos económicos”.

El no contar con reporteros para cubrir la noticia donde se genera hace que este noticiero sea únicamente un transmisor de las noticias generadas en otros medios de comunicación, sobre todo la prensa escrita.

4.- ¿Cómo preparan el noticiero antes de la emisión diaria?

“La fuente principal son los medios digitales locales y nacionales, con poco tiempo de anticipación seleccionamos las notas que serán difundidas, en el caso de Radio Amazonas, todos los días contamos con entrevistas pero es sin planificación la mayoría, los interesados llaman para pedir ser entrevistados”.

Es escasa la planificación en estos noticieros, se produce con los temas coyunturales de noticias que se presentan en el día a día, no se genera una agenda informativa.

5.- Los periodistas que laboran en este medio de comunicación, cuentan con formación académica (título profesional).

“Solo contamos con años de experiencia y no con título académico en la rama del periodismo, sin embargo el título no ha sido una limitando para hacernos cargo de los programas informativos”.

Las limitaciones de radio Amazonas en su noticiero es no contar con profesionales en el campo de la comunicación para producir los programas informativos.

**ENTREVISTA A LOCUTORES DE LAS RADIOS DE LOS CANTONES
ZAMORA Y YANTZAZA.**

ENTREVISTA: Señor Eugenio Benítez Martínez.

MEDIO DE COMUNICACIÓN: Radio “Romántica” 95.7 FM.

FECHA: martes 22 de diciembre de 2015

CARGO: Periodista.

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo se llama el noticiero del medio de comunicación que usted labora?

Noticiero al día.

Noticiero al día se emite tres veces al día, en la mañana, medio día, y por la tarde, se enfoca en temas locales, nacionales e internacionales.

2.- ¿Cómo está estructurado el noticiero de la radio?

Segmentos.

“Tratamos de estructurar todos los días, el tiempo es nuestro enemigo, cumpla otras actividades aparte del noticiero, sin embargo tratamos de hacer trabajo de campo y presentamos en el noticiero, son hechos locales”.

Este noticiero siempre inicia con noticias de la provincia, para dar paso a noticias nacionales e internacionales, cuenta con entrevistas esporádicas mediante la línea telefónica, es decir no cuenta con una estructura propia.

3.- ¿Cuentan con reporteros para cubrir la noticia diaria?

“Este es el tema que siempre hemos fallado, no contamos con reporteros, yo me encargo todos los días de hacer cobertura periodística de los temas de coyuntura local”.

Como en la mayoría de los medios de comunicación no existe el personal asignado para los trabajos de reportaría del medio de comunicación, debilitando su profesionalismos.

4.- ¿Cómo preparan el noticiero antes de la emisión diaria?

“Seleccionamos las noticias locales, nacionales e internacionales y se presenta en este orden, sin embargo por la inmediatez no elaboramos libretos en muchos de los casos. La principal fuente son los periódicos electrónicos”.

Carecer de un guión y libreto hace que el noticiero pierda eficacia a la hora de informar, esto implica en que pierda el interés de los oyentes.

5.- Los periodistas que laboran en este medio de comunicación, cuentan con formación académica (título profesional).

“Estamos de acuerdo que son los comunicadores o periodistas que deben estar al frente de los programas informativos, pero no somos periodistas, porque desde que iniciamos a trabajar como medio de comunicación no existían en la zona profesionales en este campo”.

No contar con profesionales en la información hace que el noticiero carezca de un buen nivel de producción, por lo tanto el presentador solo se limita a leer la prensa escrita.

ENTREVISTA A LOCUTORES DE LAS RADIOS DE LOS CANTONES ZAMORA Y YANTZAZA.

ENTREVISTA: Señor Antonio Armijos Buitrón.

MEDIO DE COMUNICACIÓN: Radio la “Voz de Zamora” 102.9FM.

FECHA: martes 29 de diciembre de 2015

CARGO: Periodista.

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo se llama el noticiero del medio de comunicación que usted labora?

Panorama informativo.

Panorama informativo, es un programa de noticias que se emite en tres emisiones en radio La Voz de Zamora, informa de hechos locales, nacionales e internacionales.

2.- ¿Cómo está estructurado el noticiero de la radio?

Segmentos.

“Si llevamos una estructura propia, que consta de noticias locales en un primer bloque, la entrevista del día, para dar paso posteriormente a las noticias nacionales e internacionales”

La estructuración del noticiero hace que los oyentes entiendan claramente las noticias y permite que se interesen en seguir el desarrollo del programa informativo.

3.- ¿Cuentan con reporteros para cubrir la noticia diaria?

“Si en realidad el noticiero tiene un reportero que cubre las noticias diarias”.

Contar con un reportero ayuda a que el programa informativo cuente con noticias diversificadas de los hechos suscitados en el acontecer local.

4.- ¿Cómo preparan el noticiero antes de la emisión diaria?

“El trabajo de reportería se hace diariamente con una sola persona, desde el lugar donde se genera la información, sin embargo no se hace un verdadero tratamiento a estos temas noticiosos”

Un solo trabajador de la información no avanza a cubrir los hechos noticiosos diarios que se presentan, tampoco a darles un tratamiento adecuado, limitando el desarrollo de un noticiero profesional.

5.- Los periodistas que laboran en este medio de comunicación, cuentan con formación académica (título profesional).

“Bueno los que trabajamos en este medio de comunicación no somos profesionales ni tampoco asistimos a una universidad por el momento para capacitarnos en la rama de la comunicación social”

El no contar con profesionales en la comunicación social para que preparen los programas informativos hace que los mismos carezcan de un nivel profesional, siendo uno de los problemas principales con los que cuentan las radios de Zamora y Yantzaza.

g. DISCUSIÓN

En la presente investigación, se han planteado varios objetivos, los mismos deben ser verificados de acuerdo a los resultados obtenidos del trabajo efectuado, estos se detallan a continuación:

OBJETIVOS.

GENERAL:

Conocer el impacto en la opinión pública de los programas noticiosos informativos de los cantones Zamora y Yantzaza.

El objetivo general se comprueba con la pregunta número dos, de la encuesta realizada a la población de los cantones Zamora y Yantzaza, que en su mayoría responden que escuchan los noticieros radiales por ser la radio un medio de comunicación de fácil acceso. También se verificó con la pregunta número tres, la ciudadanía responde que estos noticieros se dedican a leer medios impresos, publicaciones en redes sociales, a ello se suma la pregunta número diez, en la que la ciudadanía en gran mayoría opina que deben ser mejorados los noticieros radiales, con la segmentación de noticias, locales, segmento de entrevistas para que estos tengan una mejor calidad.

ESPECÍFICOS:

Fundamentar teóricamente sobre la opinión pública y la importancia de la comunicación social.

Verificamos que para distintos Autores los temas de comunicación son importantes informar un tema con la respectiva investigación en la que se consulte la fuente y para informar se debe generara el debate entre distintos criterios que conozcan de los hechos que suceden, contradiciéndose con la pregunta número seis, en la que los encuestados señalan que no escuchan debates en cada uno de los noticieros, y concordando con la pregunta número once en la que los encuestados se pronuncian que dentro de un noticiero lo más importante son las noticias que presentan.

Diagnosticar el estado actual de los noticieros de radio y cómo desarrollan sus programas informativos.

Este objetivo concuerda con la pregunta número nueve en la que la ciudadanía expresa que los noticieros radiales no cuentan con una correcta estructuración y la pregunta número siete en la que la ciudadanía encuestada expresa que no cumplen con las disposiciones de la Ley Orgánica de Comunicación, que una noticia debe ser contrastada, verificada. Este espacio tiene relación con la pregunta número doce, donde la ciudadanía se expresa a favor que los noticieros radiales deben contar con un Director de noticias, al carecer del mismo y la pregunta número trece en la que la ciudadanía señala que los programas informativos deben estar

dirigidos por profesionales en comunicación social o carreras afines, tomando en cuenta que estos noticieros carecen están dirigidos por personas no profesionales.

Proponer lineamientos alternativos: Talleres académicos para un manejo adecuado de los programas informativos. en los que se establezca mejoras para el trabajo en los programas informativos.

Para el cumplimiento de este objetivo se planificó temáticas diseñadas en el área de comunicación para mejorar los conocimientos de los locutores de las radios de Zamora y Yantzaza, a cargo de los programas informativos.

Aplicar los lineamientos alternativos: talleres para un buen manejo de programas informativos radiales de forma profesional.

Se procedió a aplicar los talleres en salón de actos del Vicariato Apostólico de Zamora, de acuerdo a la planificación para cumplir con las temáticas planteadas.

Evaluar el impacto de los lineamientos alternativos para los periodistas de las radios: Integración, La Voz de Zamora, Podocarpus, Amazonas y Romántica, y el desempeño de los trabajadores en los programas de noticias.

Los locutores mostraron interés con el taller expuesto, lo que les permitió adquirir importantes conocimientos en el área de comunicación para cumplir con su trabajo periodístico.

Se aplicó una evaluación compuesta por cinco preguntas con referencia a las temáticas expuestas a los locutores a cargo de los programas informativos.

La evaluación demostró que los locutores captaron en un 98% los conceptos expuestos, para que sean aplicados en los trabajos periodísticos que realizan en cada uno de los medios de comunicación.

h. CONCLUSIONES.

En los cantones Zamora y Yantzaza la población en su mayoría escucha la radio, siendo los programas noticiosos los que más sintonía tienen, así también la población opina que estos programas se realizan como una simple lectura de las noticias de distintos medios de comunicación principalmente impresos.

De acuerdo a los datos proporcionados por las entrevistas se determina que los programas noticiosos radiales se desarrollan por una sola persona que lo elabora y es quien hace las veces de reportero en caso de noticias locales, el 75% de la programación constituye en lectura de las noticias de medios ya sea digitales o impresos procurando que los mismos tengan credibilidad para difundir un hecho noticioso real.

Existen distintos lineamientos que se presentan para brindar un mejor programa noticioso como el de efectuar nuevas estructuraciones a las programaciones radiales en las que se tome en cuenta personal profesional que labore en el desarrollo de los programas noticiosos y una nueva visión de hacer periodismo en procura de brindar una mejor información a sus oyentes.

Las distintas radios tanto de Zamora y Yantzaza efectúan los programas noticiosos sin la debida planificación, esto debido a la poca capacitación en

lo que respecta a quienes hacen radio y en especial los programas de noticias por lo que no cuentan con adecuada información de la importancia de efectuar una buena transmisión radial.

Al realizar la evaluación de la credibilidad de los programas noticiosos radiales de Zamora y Yantzaza, la población manifiesta que estos no son confiables debido a que los realizan sin ningún tipo de investigación y seguimiento previo.

i. RECOMENDACIONES.

Los gerentes de las radios de Zamora y Yantzaza deben efectuar una revisión a los programas noticiosos radiales que efectúan para que se tomen las medidas pertinentes como la contratación de un Director de noticias, reporteros, así como promover una mayor interacción con quienes generan las noticias.

Los directores de los programas noticiosos deben establecer una nueva reestructuración, tomando en cuenta los distintos segmentos radiales, así como también la invitación a personajes que tengan relación con las noticias locales.

Para establecer correctos lineamientos se recomienda la contratación de personal que labore en los programas informativos como un Director General de Noticias, contratar periodistas para que hagan trabajos de reportería, quienes deben tener una función asignada y establecida en el área en que se deben desempeñar.

El personal que sea contratado debe estar actualizado en cuanto a conocimientos periodísticos, manejos de equipos de producción, de preferencia deben ser profesionales en la rama de la comunicación social y en capacitación constante para lograr producir de forma eficiente los distintos noticieros radiales.

Los noticieros radiales deben ser elaborados de forma planificada es decir se debe reunir el personal con anticipación, de preferencia una hora antes para establecer una agenda informativa, cronograma de cobertura para la producción de un noticiero sólido y de calidad.



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

TEMA:

CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LOCUTORES DE LAS RADIOS
DE LOS CANTONES ZAMORA Y YANTZAZA, PARA UN BUEN
MANEJO DE PROGRAMAS INFORMATIVOS DE FORMA
PROFESIONAL.

Propuesta de capacitación a locutores para un buen manejo de programa de noticias.

AUTOR:

JORGE ALCIBAR ARMIJOS MEDINA

LOJA – ECUADOR

2016

TEMA:

Capacitación al personal de locutores de las radios de los cantones Zamora y Yantzaza, para un buen manejo de programas informativos de forma profesional.

INTRODUCCIÓN

El mayor medio de información de la sociedad zamorana chinchipence es la radio, así lo demuestran las estadísticas, esto debido a su fácil acceso y la cobertura que tienen estos medios de comunicación en las áreas urbanas y rurales.

Los noticieros de las radios de los cantones Zamora y Yantzaza, en su mayoría están dirigidos por personas que no poseen un título académico en periodismo o comunicación social, para que ejecuten programas informativos debidamente estructurados y ofrecer a los oyentes noticias debidamente tratadas para informar de forma adecuada.

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en el artículo 42 dispone que las actividades periodísticas de forma permanente presentadas en los medios de comunicación social en cualquier nivel o cargo, deben ser desempeñadas por profesionales en comunicación social o periodismo.

Los medios de comunicación de los cantones Zamora y Yantzaza, no dan cumplimiento con lo que dispone la (LOC) esto desmerece el trabajo periodístico que debe estar manejados por profesionales en el ámbito comunicativo.

Los cantones Zamora y Yantzaza, son los de mayor población en la provincia de Zamora Chinchipe y donde se genera el mayor movimiento económico.

El cantón Zamora, por ser la capital de provincia, aquí se asientan las instituciones públicas, lo que permite un alto nivel de fuentes de trabajo, siendo el principal medio de ingresos económicos, mientras que en el cantón Yantzaza, por su ubicación geográfica, es el principal centro económico en el área comercial, esto ha influenciado para que en estos cantones surjan medios de comunicación como la radio.

El cantón Zamora, cuenta con tres estaciones de radio en FM que operan con su matriz desde este cantón, estos medios de comunicación son: La voz de Zamora, con su frecuencia 102.9 en FM, Radio Integración con su frecuencia 104.1 FM, Radio Podocarpus, con su frecuencia 98.1 en FM.

En el cantón Yantzaza, operan dos estaciones de radio en FM con su matriz: Radio Amazonas con su frecuencia 92.1 FM y radio Romántica con sus frecuencia 95.7 FM.

Radio la Voz de Zamora, inicia a emitir su señal en 1960, radio Integración en 1994, radio Amazonas en año 2000, radio Integración y Podocarpus en el año 2004.

Todas las emisoras generan en su mayoría programas de entretenimiento, sin dejar de lado los programas informativos en horarios establecidos.

Las radios locales presentan programas informativos, en tres horarios durante el día, la mayoría coinciden de 6:00 - 7:00; de 12:00 – 13:00 de 18:00 a 19:00 son dirigidos y presentados por locutores.

Al escuchar cada uno de estos espacios, las noticias que abordan en su mayoría son tomadas de páginas web de medios impresos de circulación regional y nacional, siendo muy limitadas las noticias locales con su propia producción.

Cada noticiero tiene un espacio dedicado a entrevistas en el que interactúa el presentador con los invitados y abordan temas de coyuntura diaria.

No poseen un guión debidamente estructurado esto limita el abordaje adecuado de la información en cada programa.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

La primera cualidad de todo programa informativo en la radio es que responda, de manera preponderante, al entorno al cual se envía el mensaje, sea municipal, provincial o nacional, lo que no significa dejar de emitir materiales periodísticos de otro ámbito al que no pertenece la emisora, pero siempre en menor cuantía.

Esta característica de sistema reporta beneficios considerables, pues se produce una colaboración muy positiva por el aporte de materiales de alta relevancia a otras estaciones y, por otra parte, se establece una estrategia común respecto a los intereses mayores del país en materia de comunicación.

La actualidad, el interés y la prominencia de la información constituyen elementos vitales e inherentes a la misión informativa; también la representación de los distintos géneros periodísticos, como vehículos apropiados que favorecen la amenidad y el interés noticioso; y la palabra asumiendo el peso mayoritario del contenido.

Por otra parte, requieren de una adecuada selección y ubicación de las informaciones, de modo tal que se obtengan buenos resultados respecto al manejo de la baja, mediana y alta intensidad y la yuxtaposición u ordenamiento lógico de la información.

En todos los casos su transmisión debe ser en vivo, virtud que siempre nos sugiere inmediatez y dinamismo; los conductores y/o locutores deben contar con alto nivel profesional, adecuada formación cultural y gran caudal de información; implican un perfil sonoro propio que actúe como sello distintivo; requieren, imprescindiblemente, del lenguaje radiofónico, al punto de quedar inhabilitados los textos elaborados para leer y no para escuchar; se evita al máximo posible el exceso de cifras, así como el didactismo profesional y el lenguaje altamente especializado; requieren del conocimiento profundo de la audiencia potencial como uno de los requisitos básicos de la comunicación.

Otras características comunes deben ser: Cuentan con un ritmo ágil y dinámico, pero nunca trasciende hacia el apresuramiento indebido que llega a causar molestia; el tono que debe emplearse por locutores y conductores siempre es fluido, cercano y respetuoso, agregándose la amenidad, de manera prominente, en el caso de las revistas informativas y espacios deportivos; los periodistas que intervienen en estos programas se distinguen por su sello y estilo personal.

Finalmente, debo referirme a dos últimas características: Exigen el máximo rigor en la selección de los diversos materiales desde exteriores por parte de reporteros y colaboradores, de manera que no contradigan el objetivo y perfil del programa y se produzcan en los momentos oportunos. La otra característica es que se concibe la música como apoyatura, pero nunca

como ingrediente básico. Es decir, no se transmiten piezas musicales completas en ningún caso; excepcionalmente las revistas, tanto las propiamente informativas como deportivas, pueden utilizar números musicales, pero de ser así, con una presencia mínima y plenamente justificado.

El flash informativo.

El Flash informativo interrumpe la programación para informar sobre algo trascendental. Sólo si la información es muy importante.

Se trata de una noticia de última hora que nos “obliga” a interrumpir la programación. La decisión la toman los directivos de informativos.

Problemas.

Llega en seguida y el redactor no tiene tiempo de controlar todos los datos que le llegan. Y se puede caer en el error. Antes de dar la noticia, como mínimo, los datos principales se tienen que contrastar. Si no, se tiene que poner en boca de quien lo haya dicho (EFE, Europa Press...), quien emita el comunicado o sea la fuente.

Como que es muy importante, como para que interrumamos la programación ordinaria, se tiene que ampliar la información en posteriores servicios informativos.

Los Boletines de Noticias.

Según Merayo (2008) es “un programa de noticias con una periodicidad frecuente (cada hora), de corta duración (de 3 a 5 minutos), que tiene como finalidad el seguimiento puntual de las noticias más recientes. Una vez que la redacción las ha seleccionado y valorado.” (Pág. 76)

Se exige puntualidad rigurosa, porque la audiencia se conecta a nosotros a esas horas en busca de ciertas informaciones.

El boletín horario es un elemento que las emisoras mantienen porque da a la audiencia la imagen de “Latencia Informativa”. O sea, la impresión de que la emisora está conectada 24 horas a la actualidad, porque se está dejando un poco de lado a los programas de entretenimiento a favor de los informativos.

En él, no se busca profundidad informativa. No hay tiempo para analizar los aspectos más importantes de la noticia.

Estructura del boletín.

Muy sencilla. Como mucho, hay una conexión con el exterior, o la crónica del corresponsal desde el lugar de los hechos. Si no, desde la emisora mismo, el locutor explica la noticia con un simple corte de voz.

Hay varias fórmulas, que deben generar ritmo, para que el oyente cada vez que oiga una voz diferente, o una ráfaga, identifique un cambio de noticia:

- Locutor 1 - Locutor 2 - Locutor 1
- Locutor 1 - Ráfaga - Locutor 1 - Ráfaga...

¿Con qué abrimos el boletín?

Siempre con la noticia más importante, siempre teniendo en cuenta y valorando la audiencia. A continuación se sigue por orden de jerarquías. No hay secciones como las de un diario. Se trabaja por orden de importancia. Tampoco se trabaja con el referente geográfico.

El ritmo del boletín es fundamental. A lo largo de la mañana hasta las 9H00 el ritmo informativo que impera en el boletín informativo es alto. Al mediodía baja (de 9H00 a 12H00), porque es un momento de transición. De 12H00 a 15H00 el ritmo vuelve a subir. De 15H00 a 18H00, hay otro declive. De 18H00 a 21H00 vuelve a subir, coincidiendo con el informativo de noche.

Boletín de resumen.

Un boletín menos común o corriente en la radio. Es mucho más extenso que el anterior (unos 10 minutos), normalmente un programa informativo en

si que permite incorporar más elementos. Incluye las informaciones más importantes que se han producido en las últimas horas (no sólo las que se han producido en la última hora, u hora anterior a la realización del boletín).

Puede estar incluido dentro de un programa magazine, como una sección más. Podemos introducir en él información de servicios (tiempo, tráfico...).

El Avance Informativo.

En radio, viene a ser el avance de los titulares más destacados del informativo al que precede. Puede sustituir al boletín.

De 2 a 5 minutos.

Los datos que se ofrecen son muy rápidos. Vienen a ser titulares algo desarrollados y ampliados. A una sola voz, y con un tono explicativo y menos informativo.

Todo Noticias.

En los últimos años (desde la mitad de los '90) los Todo Noticias han cogido un gran peso específico dentro de la radio. Son radios especializadas en información exclusivamente. Las 24 horas del día, que se ofrecen al oyente en píldoras, en bloques de 30'.

Implica un fuerte esfuerzo económico. Gran esfuerzo de actualización. Muy complicado. Necesita de un equipo humano grande y con muchos recursos.

El problema de la radio fórmula de información es que se puede caer en el error de descontextualizar las noticias. Tenemos que ser capaces de contextualizar todas las informaciones a través de reportajes, entrevistas, crónicas, reportajes...

El Programa como unidad programática.

Concepto de Programa

Muchos autores han hablado sobre el concepto de programa, y cada uno ha dado su propia definición.

Para Merayo (2008), el programa se entiende como “un tiempo cuyos límites han sido previamente determinados, sometido a una cierta periodicidad, en el que se difunden bajo un mismo título una serie de mensajes que entre sí son coherentes, que tienen unidad de criterio”. (Pág. 58)

Merayo (2008) hace hincapié en el concepto de tiempo. Para él, lo que define “un programa en primer lugar es su periodicidad, duración... En

segundo lugar, los contenidos”. (Pág. 63) Así, los contenidos se subordinan al tiempo, a la franja horaria. En muy pocos casos los contenidos rebasan los límites y espacios temporales.

JUSTIFICACIÓN.

Los locutores que realizan trabajos periodísticos deben ser capacitados para que tengan los conocimientos apropiados para producir programas informativos de forma profesional, se constituye en una actividad importante, porque permitirá mejorar los programas informativos.

Por lo antes expuesto considero que es factible la ejecución de una capacitación teórica y práctica, además de contar con la aceptación de la mayoría de los locutores de las radios locales, quienes están conscientes que la labor periodística debe realizarse con responsabilidad y con carácter competitivo.

El taller causará impacto en la sociedad, porque permitirá mejorar los programas informativos, lograr un tratamiento adecuado de las noticias, lo que será bien visto por la audiencia de cada uno de los medios de comunicación.

OBJETIVOS.

GENERAL:

Dictar un taller de capacitación a los locutores que realizan trabajos periodísticos en las radios de Zamora y Yantzaza.

ESPECÍFICOS:

- Aplicar conocimientos periodísticos mediante un taller a los locutores.
- Preparar a los locutores para que tengan la capacidad de producir programas informativos con lineamientos profesionales.
- Evaluar los conocimientos adquiridos por los locutores en el proceso de capacitación.

DESARROLLO.

Los distintos programas noticiosos son uno de los mayores atractivos de toda radio, en ellos se informa a la población sobre cómo se encuentran sucediendo los distintos hechos noticiosos tanto a nivel local, provincial, nacional e internacional, por ello es importante conocer el origen de la comunicación y la importancia que tiene la radio y los programas noticiosos radiales en la actualidad.

Lugar: Salón auditorio del Vicariato Apostólico de Zamora.

Fecha: Diciembre 2015 - Enero 2016.

Hora: 8:00 a.m. – 10:00 a.m.

RECURSOS HUMANOS.

Autor de la investigación Jorge Alcívar Armijos Medina, Locutores de las radios: La Voz de Zamora 102.9 FM, radio Integración 104.1FM, radio Podocarpus 98.1 FM, radio Amazonas 92.1 FM, radio Romántica 95.7 FM.

MATERIALES:

Diapositivas, proyector, computadora, muebles.

BENEFICIARIOS:

Las personas beneficiadas del taller son los locutores que realizan trabajos periodísticos de las radios del cantón Zamora y Yantzaza en la provincia de Zamora Chinchipe, también los oyentes de estos medios de comunicación, y nuestros conocimientos personales porque mediante el trabajo investigativo pudimos aprender respecto a la forma de trabajo que realizan los locutores a cargo de los trabajos periodísticos de estos medios de comunicación.

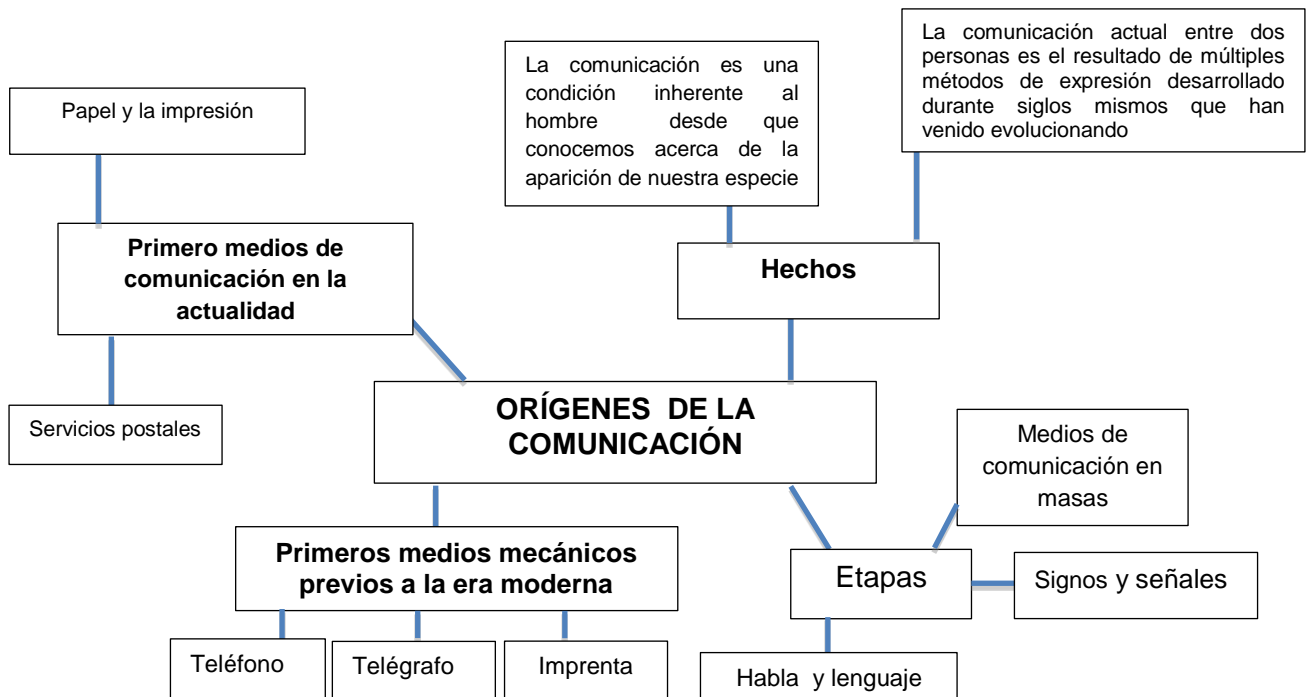
CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE TALLERES

Nº	AÑO 2016								
	ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Búsqueda de información.								
2	Establecimiento de talleres.								
3	Planificación de talleres.								
4	Ejecución de talleres.								
5	Evaluación.								

Elaborado por: Jorge Armijos

Origen de la comunicación



Elaborado por: Jorge Alcívar Armijos Medina

Concepto de Comunicación Social.

Disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos, la comunicación social no solo estudia el uso del mensaje o del formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento.

Importancia de la comunicación.

La comunicación es el intercambio de información entre emisores y receptores, y tiene su importancia precisamente en el alcance de dicha información y en el número de receptores a los que llega, destacando sobre todo los principales medios de comunicación por excelencia, como son el teléfono, la radio, el televisor o internet.

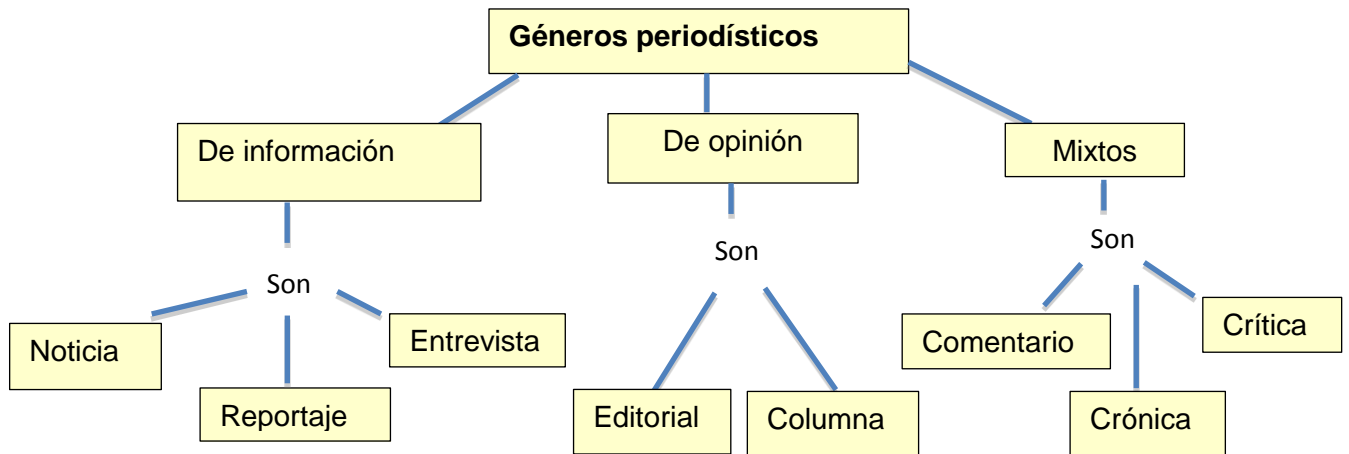


Elaborado por: Jorge Armijos



Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

CAPÍTULO II GÉNEROS PERIODÍSTICOS.



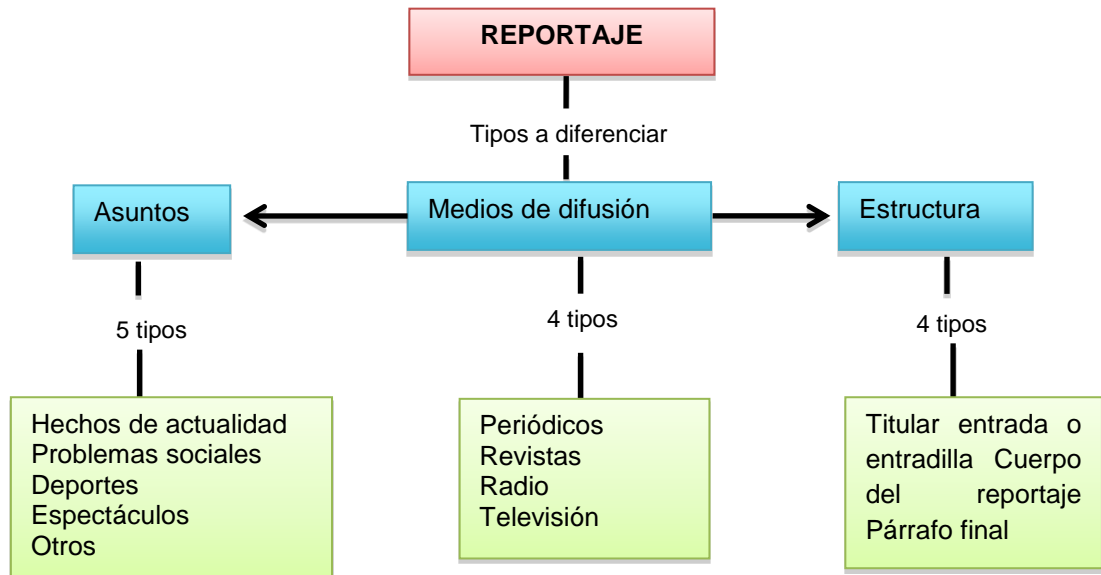
Elaborado por: Jorge Alcívar Armijos Medina.

LA NOTICIA.



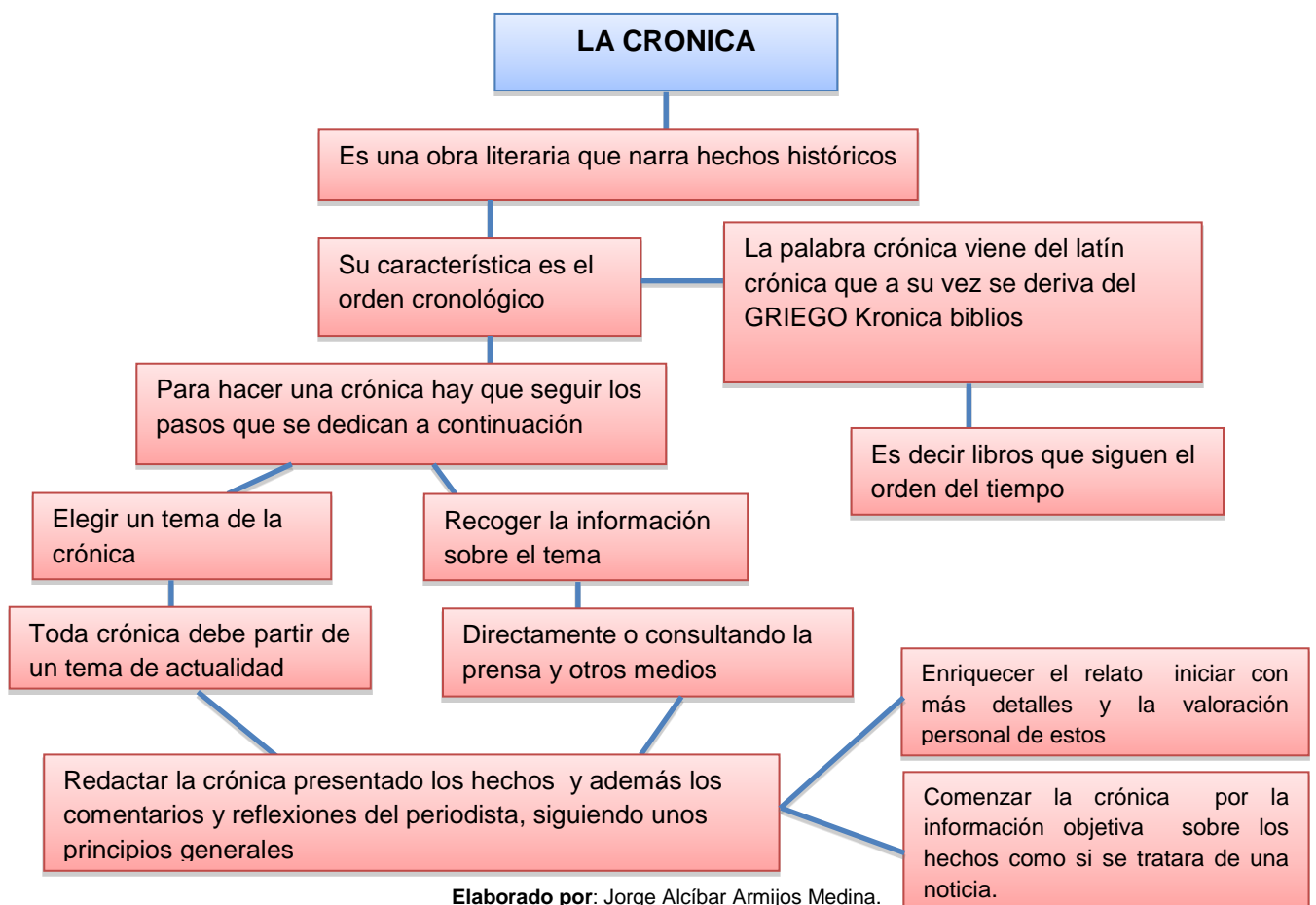
Elaborado por: Jorge Alcívar Armijos Medina.

EL REPORTAJE.



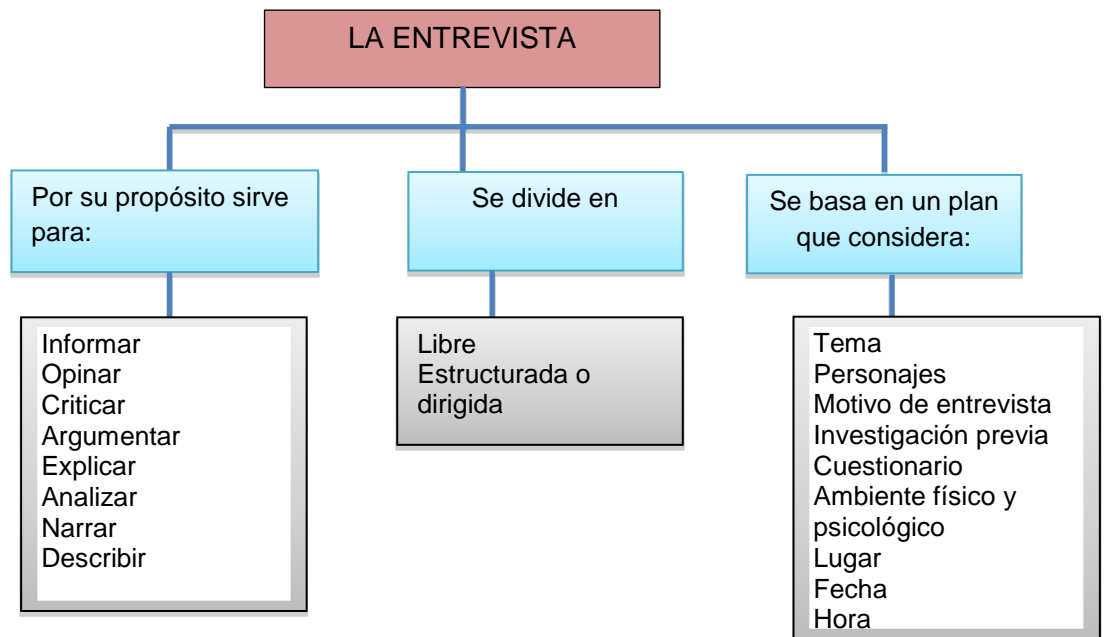
Elaborado por: Jorge Alcívar Armijos Medina.

LA CRÓNICA



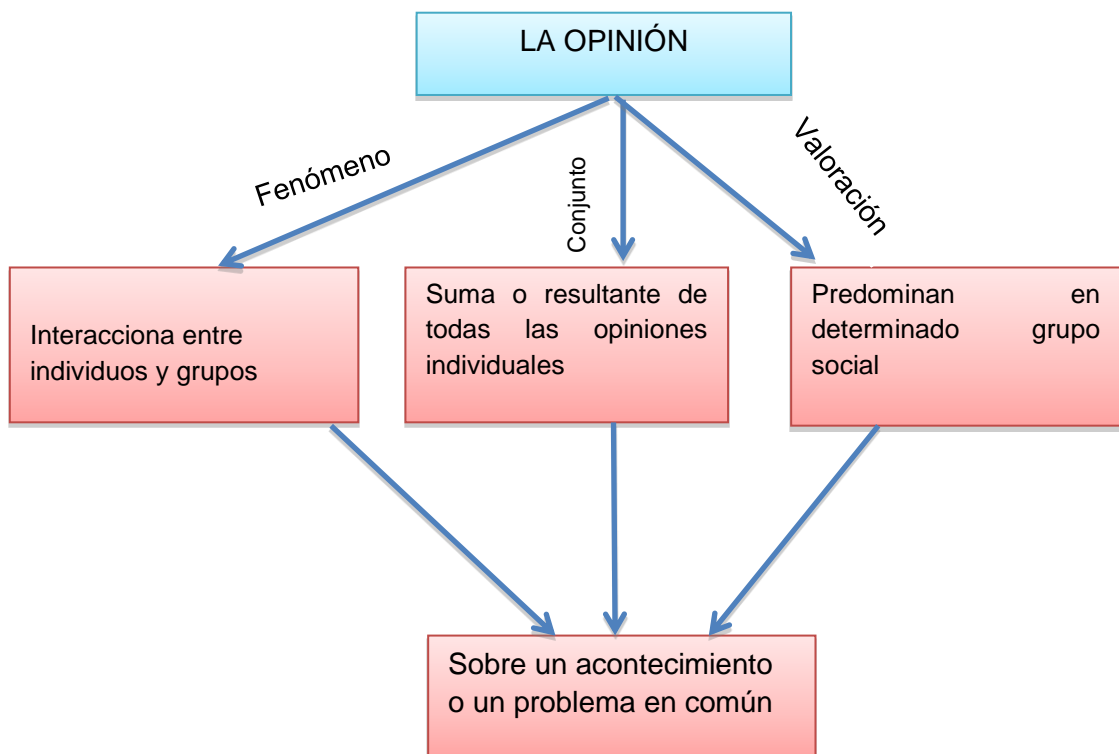
Elaborado por: Jorge Alcívar Armijos Medina.

LA CRÓNICA.



Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

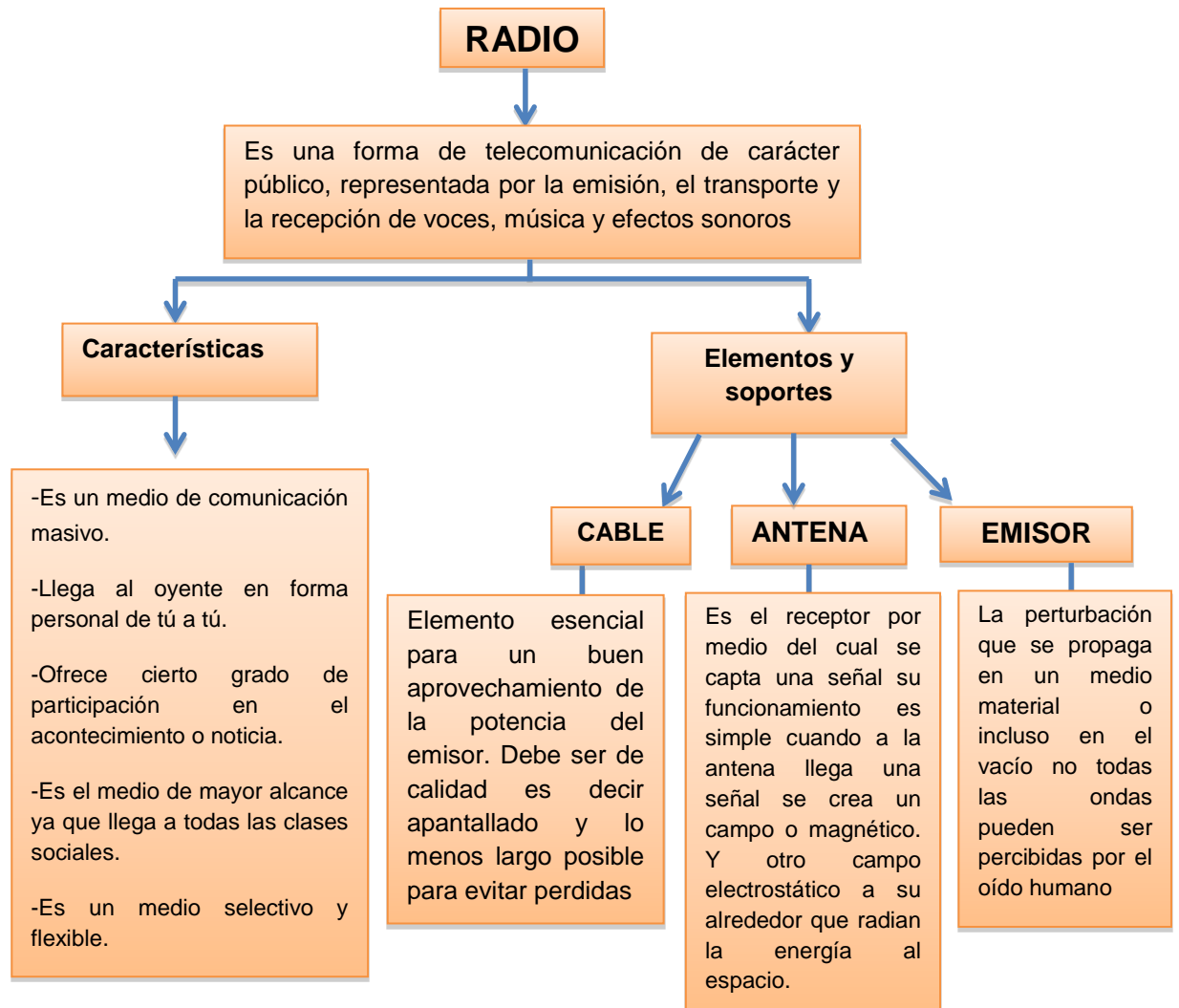
LA OPINIÓN.



Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

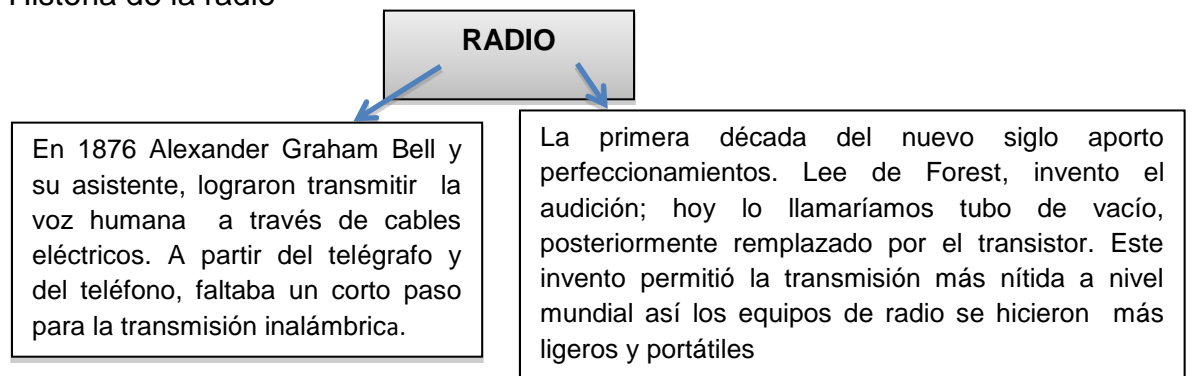
CAPÍTULO III

LA RADIO.



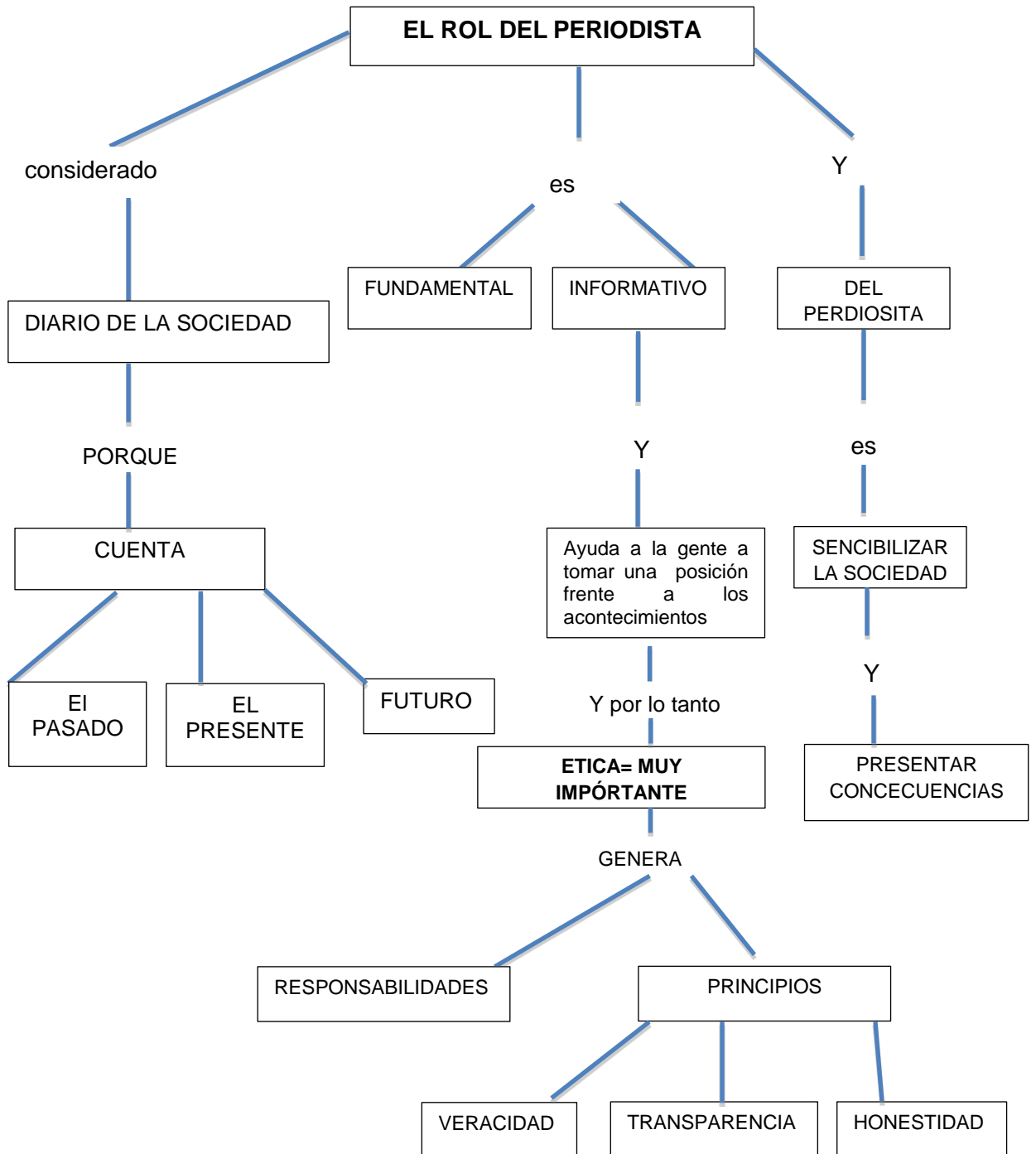
Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos

Historia de la radio



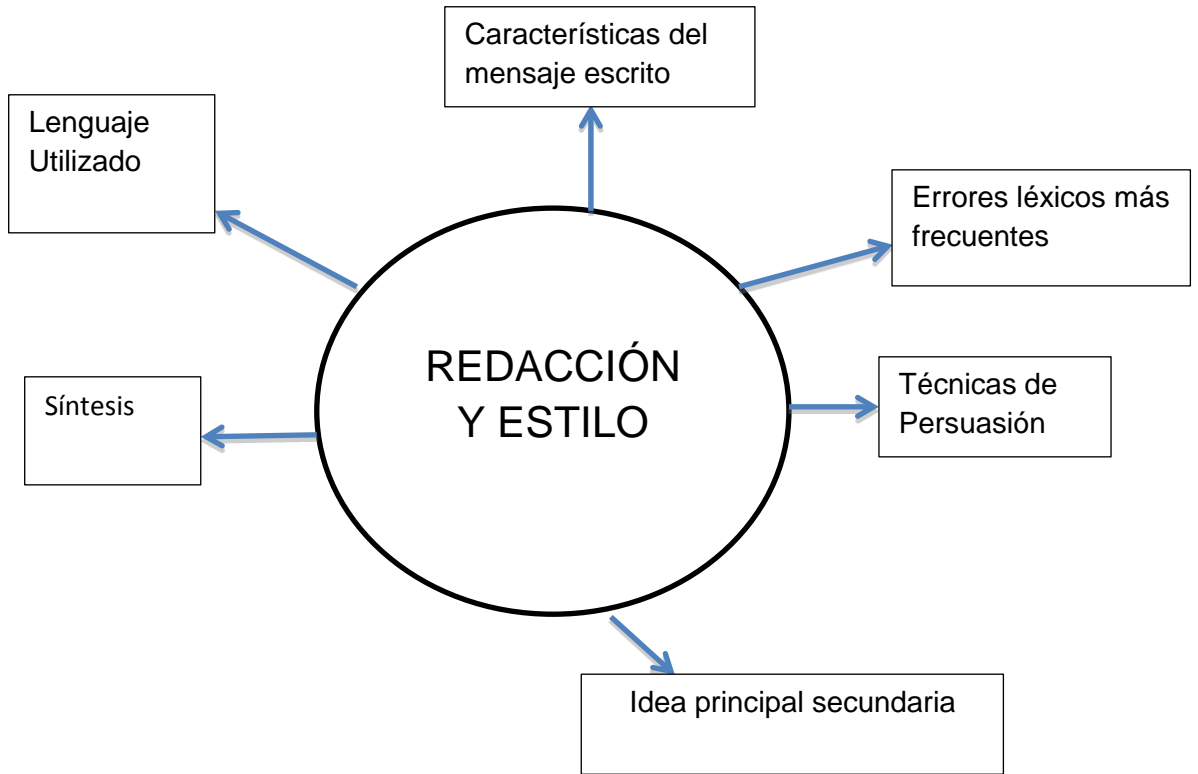
Elaborado por: Jorge Alcibar Armijos Medina.

EL ROL DEL PERIODISTA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.



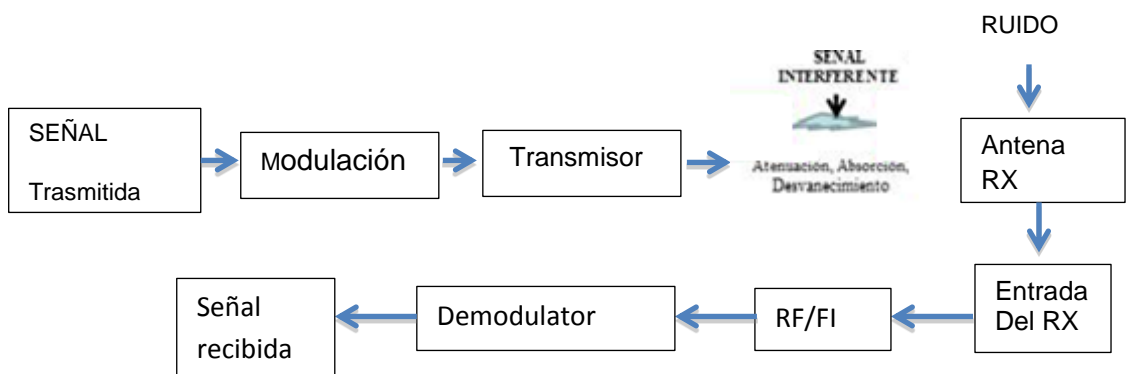
Elaborado por: Jorge Alcívar Armijos Medina.

REDACCIÓN Y ESTILO.

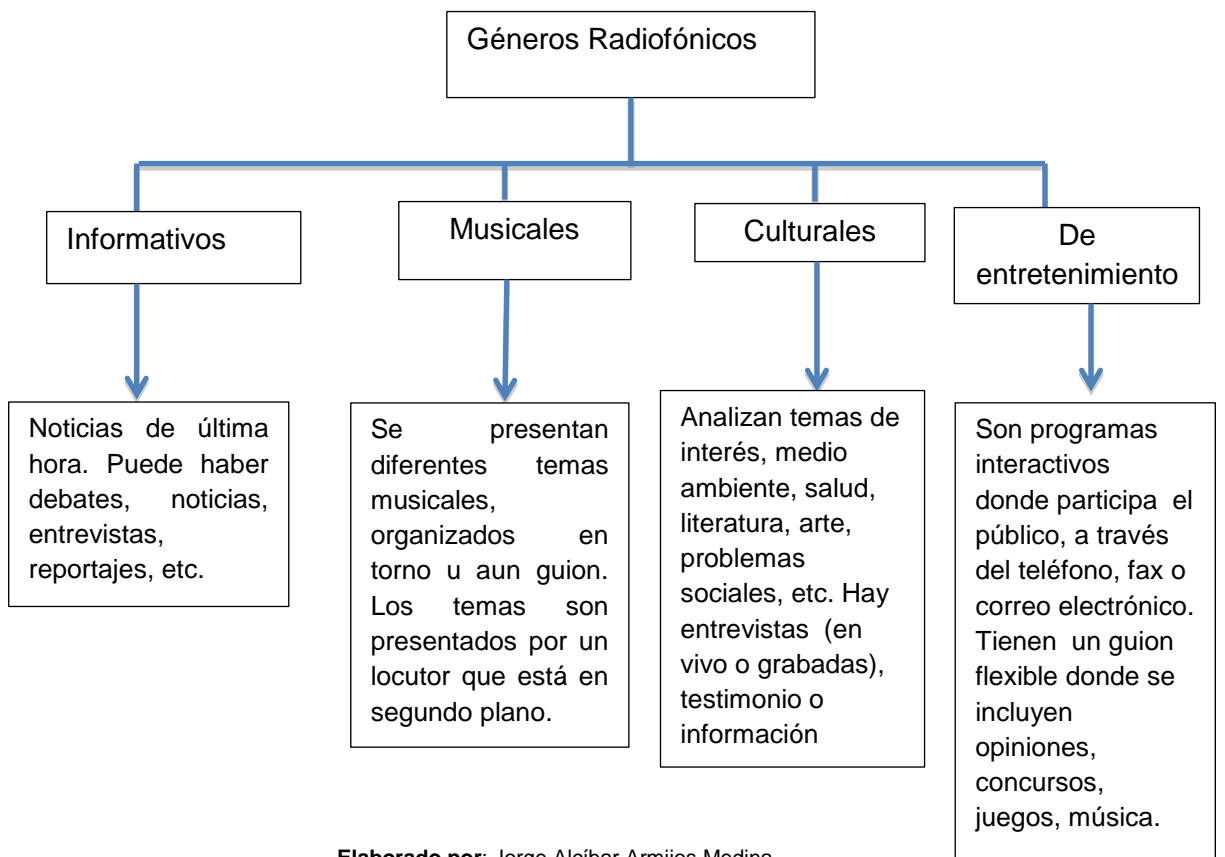


Elaborado por: Jorge Alcívar Armijos Medina.

PRODUCCIÓN DE RADIO.



Elaborado por: Jorge Alcívar Armijos Medina.



Elaborado por: Jorge Alcívar Armijos Medina.

PRESUPUESTO.

El presupuesto necesario para la realización de los talleres está compuesto por los siguientes valores:

CANT	DETALLES	UNITARIOS	TOTAL
2	Alquiler de infocus x días	10,00	20,00
1	Alquiler de salón de talleres	5,00	5,00
26	Material bibliográfico de talleres	1,50	39,00
26	Refrigerios	1,50	39,00
2	Pago de conferencista	120,00	240,00
	Subtotal		343,00
	Imprevistos 5%		17,15
	TOTAL		360,15

FINANCIAMIENTO:

Los recursos son cubiertos a través de fondos propios del investigador.

EVALUACIÓN A LOS LOCUTORES:

Una vez finalizada la capacitación se procedió a evaluar a los locutores con un bloque de cinco preguntas estructuradas para determinar los conocimientos adquiridos.

La evaluación se realizó mediante la aplicación de cinco preguntas a los locutores una vez finalizada la capacitación. En la primera pregunta

formulada **Marque con una X el concepto correcto de comunicación social**, cuatro de cinco capacitados dando un 75% del 100% contestaron correctamente, confirmando que el tema abordado fue captado por los interlocutores.

En lo concerniente a la segunda pregunta que consiste en: **Marque con una X la respuesta correcta**, respecto a los géneros periodísticos los cinco capacitados dando un total del 100%, acertaron la respuesta correcta, evidenciando la recepción del mensaje.

La tercera pregunta tenía como fin evaluar a los capacitados conocimientos en la elaboración de reportajes, la pregunta consistía en: Señale con una X lo correcto, respecto a las partes del reportaje, tema abordado en la capacitación. Los cinco locutores dando el 100% de los capacitados identificaron correctamente cuáles son las partes del reportaje, determinando que los trabajadores de la comunicación adquirieron nuevos conocimientos.

En el tema del rol que debe cumplir el periodista en un medio de comunicación, que corresponde a la cuarta pregunta, el 100% de los capacitados acertaron correctamente, quedando evidente que los trabajadores de la comunicación tienen claro cuál es el trabajo que deben cumplir en sus espacios de trabajo.

En la quinta pregunta evaluada que tiene que ver con los parámetros que se debe cumplir en la redacción de una noticia, el 100% de los capacitados acertaron con la respuesta correcta, garantizando que las temáticas abordadas llegaron hasta los trabajadores de la comunicación en la provincia de Zamora Chinchipe.

De los resultados obtenidos en la evaluación a los locutores evidenciamos que la capacitación fue positiva, esperando que estos conocimientos sean aplicados en sus actividades diarias en las tareas periodísticas.

CONCLUSIONES.

Se consolidaron los conocimientos en los locutores respecto al proceso de generar información en cada uno de los medios de comunicación.

Se concientizó en los locutores la responsabilidad que tiene cada uno de ellos al momento de generar información para cada medio informativo.

Existió disponibilidad en los locutores para aprender sobre los procesos de generar información en los medios de comunicación para el cual trabajan.

Al efectuarse la evaluación al final de la capacitación, mediante contestación de las preguntas, las calificaciones del personal fue muy buena promedio general.

RECOMENDACIONES.

Potenciar los procesos de capacitación con miras de alcanzar una excelente estructuración de los programas informativos.

Medir la calidad de los programas informativos en fechas posteriores para determinar si existe predisposición en los locutores mejoras en su trabajo.

Dotar de los materiales requeridos al personal de locutores para la elaboración de sus programas informativos.

Dar las facilidades a los locutores para que emprendan procesos de estudios de nivel superior para que cumplan con lo dispuesto con la Ley Orgánica de comunicación en el sentido de que solo profesionales deben cumplir con tareas periodísticas.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Acurio (2008) "*La prensa escrita como medio de comunicación masivo*".
Mendoza: Editorial Andes.
- Alsina (2011). "*Los medios de comunicación dentro del desarrollo noticioso*".
Colombia: Editorial Andes.
- Alves (2010). "*Los programas de opinión pública en el Ecuador*". Quito:
Editorial Alfarero.
- Benton y Frazier (2009) "*Medios de comunicación social*". San José: Editorial
Paucar.
- Borja (2010) "*La nueva enciclopedia política en el desarrollo de los pueblos*".
Quito: Editorial Cosmos.
- Charron (2010) "*Incidencia de las noticias en el desarrollo actual*". Buenos
Aires: Editorial Pérez.
- Donald (1987) "*Estudio de los medios de comunicación*". México. Editorial
Herrera.
- Falconí (2012) "*La nueva era de la sociedad un cuarto poder popular*" Quito:
Editorial Universitaria.
- Fernández (2010) "*Distintas formas de comunicación social*". Buenos Aires:
Editorial América.
- Gargurevich, (2006): "*Géneros Periodísticos*". La Habana: Editorial Félix
Varela.
- Habermas (2012) "*La opinión pública en el desarrollo social*". Madrid:
Editorial Armada.
- Hale. (2011) "*La radio como medio de comunicación masiva*". México:
Editorial Grijalvo.
- Hernández (2012) "*El proceso de la comunicación en la sociedad moderna*".
Bogotá. Editorial Andes.
- Hunnepuh (2009). "*La radio y la educación popular*". Bogotá. Editorial Andes.
Segunda Edición.

- Izurieta (2011) "*Manejo de la información en el Ecuador*". Quito: Editorial Campos.
- Márquez (2011) "*Los medios de comunicación y su poder en la sociedad*". México: Editorial Creso.
- Martínez (2007) "*La difusión de los programas radiales*". Barcelona: Editorial Cúspide.
- McCombs y Donald (2011) "*Teorías de la comunicación de la información*". México. Editorial Grijalvo.
- McCombs y Evatt (1995) "*Análisis de la situación de la comunicación social*". Madrid: Editorial Cosmos.
- Merayo (2008) "*Los programas informativos y su incidencia en el desarrollo social*". Bogotá: Editorial Antares.
- Noelle-Neuman (2007) "*Influencia de los agentes externos en la comunicación*". México: Editorial Ariel.
- Rodas (2008) "*Revisión del manejo de la información y comunicación*". Buenos Aires: Editorial Fernández.
- Shanto y Donald (1987) "*Las teorías de la información para la comunicación social*". Chicago: Editorial Printter.
- Wolf (1999) "*El periodismo a nivel nacional e internacional*". Barcelona: Editorial Suárez.



k. ANEXOS

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

TEMA:

“LAS NOTICIAS PARA LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS RADIOS DE LOS CANTONES ZAMORA, YANTZAZA Y EL IMPACTO QUE GENERA EN LA OPINIÓN PÚBLICA.”

Proyecto de tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR:

JORGE ALCIBAR ARMIJOS MEDINA

LOJA – ECUADOR

2015

a. TEMA:

“LAS NOTICIAS PARA LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LAS
RADIOS DE LOS CANTONES ZAMORA, YANTZAZA Y EL IMPACTO QUE
GENERA EN LA OPINIÓN PÚBLICA”

b. PROBLEMÁTICA.

La radio es un medio de comunicación masivo con presencia en todo el territorio nacional con sus respectivas frecuencias en FM como en AM, de acuerdo a los permisos otorgados por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel).

Cada radio emite al menos un noticiero diario con una duración de 60 minutos, según la planificación de cada medio y este espacio está estipulado en la parrilla de programación.

Las Leyes y Reglamentos desde el inicio de la República del Ecuador, regularon el uso de frecuencias más no a quienes se les entregaba un permiso de operación, siendo está una limitante para no tener control en la calidad de los programas que emiten estos de medios de comunicación, dando apertura para que cualquier persona sin contar con un título académico se hagan cargo de los programas informativo.

Esto derivó a que los noticieros no cuenten con una estructura adecuada, no manejar agendas informativas, ni tampoco dar tratamiento apropiado a las noticias (actualidad, proximidad, relevancia, estructuración adecuada). La actual Ley Orgánica de Comunicación (LOC) tiene por objeto desarrollar, proteger y regular en el ámbito administrativo, el ejercicio, los derechos a la

comunicación establecidos en la Constitución Ley de Comunicación.

La Ley en el Art. 22 señala el derecho a recibir información de relevancia pública y veraz.- Todas la personas tienen derecho a que al información de relevancia pública que recibe a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. El Art. 42 de la Ley de Comunicación dispone que las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación social.

Señalamientos de ley que no son acatados por las radios locales, el 90% del personal que trabaja como periodista o comunicador y que están a cargo de las reportarías y direcciones de noticias, no cuentan con título profesional.

CONTEXTUALIZACIÓN.

La radio es un medio de comunicación de fácil acceso en los hogares ecuatorianos, según un sondeo realizado en Zamora Chinchipe, una vez iniciado el proceso investigativo 90% de estos cuentan con un receptor de radio y esto permite que la personas sigan diariamente las distintas programaciones que ofrecen estos medios de comunicación.

En los cantones Zamora – Yantzaza, en la provincia de Zamora Chinchipe,

la colectividad tiene acceso a cinco radios con sus respectivas frecuencias: La Voz de Zamora 102.9 FM, Integración 104.1 FM, Podocarpus 98.1 FM, emiten su señal matriz desde la ciudad de Zamora, cantón que lleva este mismo nombre, mientras que radio Amazonas 92.1 FM Y Romántica 95.7 FM, emiten su señal matriz desde la ciudad de Yantzaza, cantón que lleva este mismo nombre.

Las radios antes indicadas cuentan con dos repetidoras, ubicados en lugares estratégicos, lo que les permite cubrir con su señal 6 cantones de la provincia (Zamora – Yantzaza – Centinela del Cóndor – Paquisha – Nangaritza) a diferencia de Radio Integración 104.1 que a más de los cantones antes señalados también cubre el cantón El Pangui.

Cada emisora cuenta con una programación las 24:00 del día, en su mayoría son programas musicales, dirigidos y conducidos por locutores y esto les permite cubrir a un 70% de la población zamorana chinchipense, que a diario están pendientes de la señal e información de estos medios de comunicación.

SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA.

Las radios locales cuentan con tres noticieros diarios, que van desde las 5:00 hasta las 7:00, dependiendo de los horarios establecidos por cada medio.

Los noticieros tienen una duración de una hora, presentan noticias locales, nacionales e internacionales, son conducidos por locutores que no cuentan con una formación académica como comunicadores, el noticiero está constituido por temas improvisados, no cuentan con esquemas establecidos y carecen de un guión que les permita seguir un orden adecuado.

Radio La Voz de Zamora, emite tres noticieros, 6:00 – 7:00; 12:00 – 13:00; 18:00 – 18:30, estos espacios está constituido por un segmento de noticias locales, que aborda noticias de interés social, la redacción es mínima, se limitan únicamente a presentar la introducción de la noticias.

Tiene un espacio de entrevistas, en el que interactúa el periodista con autoridades locales y actores sociales, abordan temáticas de coyuntura local.

Manejan un segmento de noticias nacionales e internacionales, con su respectiva redacción, que enriquece el contenido de cada tema presentado.

Radio Integración 104.1, maneja 3 noticieros que van desde las 6:00 – 7:00; 12:00 – 13:00; 17:00 – 18:00, el noticiero es producido y dirigido por un locutor, no cuentan con una segmentación, sin embargo presentan noticias locales, nacionales e internacionales que son tomadas de medios de comunicación impresos de circulación nacional.

Radio Podocarpus 98.1 FM, desde el mes de enero del 2015 no cuenta con noticieros propios, se enlaza con radio Pública del Ecuador de cobertura nacional para retransmitir los noticieros de este medio de comunicación.

Radio Amazonas 92.1 FM, produce tres noticieros diarios, que va desde las 5:00 – 6:00; 12:00 – 13:00; 18:00 – 19:00, carece de una segmentación definida, es conducido por un locutor sin formación académica en comunicación social o carreras a fines, las noticias son tomadas de medios de comunicación impresos, boletines informativos institucionales, realizan entrevistas sin mayor planificación en el espacio de noticias. Carecen de un guion de emisión.

Radio Romántica 95.7 FM, presenta 3 noticieros diarios: 5:30 – 6:30; 12:00 – 13:00; 18:00 – 19:00.

Las noticias son tomadas de los medios de comunicación impresos, de circulación nacional, de forma esporádica presentan entrevistas con actores locales, carecen de un formato y guion de emisión.

PROBLEMA CENTRAL.

Como comunicador social, consiente de la responsabilidad que significa informar a la colectividad de forma verás, oportuna, responsable, se plantea la siguiente interrogante.

¿Cuál es el nivel de calidad de los programas informativos de las radios en FM que emiten su señal desde los cantones Zamora – Yantzaza, y la incidencia que genera en la opinión pública?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

El presente trabajo investigativo se realizará en la provincia de Zamora Chinchipe, el objeto de estudio se localiza en los cantones Zamora Yantzaza, que es el área dónde están localizadas las radios emisoras objeto de análisis.

Esta investigación tendrá una duración de 10 meses (marzo – diciembre del 2015) donde se analizarán noticieros radiales emitidos por las radios locales.

c. JUSTIFICACIÓN.

La investigación propuesta se constituye en un tema de gran importancia porque al analizar minuciosamente el contenido de los noticieros de las radios locales; determinar el impacto que generan en la sociedad, esto permite que el autor establezca a ciencia cierta la calidad de la información que se presenta a colectividad, conllevando a que la Universidad Nacional de Loja, mediante al carrera de Comunicación Social, entregue a la sociedad ecuatoriana profesionales con plena capacidad de ejercer la profesión y ser los protagonistas del desarrollo social basados en un proceso investigativo, con capacidad de innovación ante los desafíos de los avances tecnológicos.

Existen razones suficientes para encaminar este proyecto de investigación, ante la necesidad de mejorar sustancialmente el contenido informativo que presentan las radios emisoras locales, que están dirigidos por personas que no están plenamente capacitados y carecen de una formación académica, incumpliendo con los preceptos determinados en la Ley.

Se considera que es factible la ejecución del presente proyecto porque existe la apertura de los directivos de los medios de comunicación (radio) también el apoyo de quienes realizan actividades periodísticas, además se cuenta con los recursos tanto económicos como técnicos para el cumplimiento de la realización del tema planteado.

Se considera que el proyecto generará impacto en la sociedad mediante el análisis del contenido de los programas informativos de las radios, con este proceso se demostrará la calidad y contenido de la información que se está presentando a los oyentes, y esto servirá para que estos medios de comunicación mejoren los espacios de noticias según los lineamientos de Ley.

d. OBJETIVOS.

GENERAL:

- Conocer el impacto en la opinión pública de los programas noticiosos informativos de los cantones Zamora y Yantzaza.

ESPECÍFICOS:

Fundamentar teóricamente sobre la opinión pública y la importancia de la comunicación social.

Diagnosticar el estado actual de los noticieros de radio y cómo desarrollan sus programas informativos.

- Proponer lineamientos alternativos: Talleres académicos para un manejo adecuado de los programas informativos. en los que se establezca mejoras para el trabajo en los programas informativos.
- Aplicar los lineamientos alternativos: talleres para un buen manejo de programas informativos radiales de forma profesional.
- Evaluar el impacto de los lineamientos alternativos para los periodistas de las radios: Integración, La Voz de Zamora, Podocarpus, Amazonas y Romántica, y el desempeño de los trabajadores en los programas de noticias.

ESQUEMA DEL MARCO TEÓRICO.

CAPÍTULO I

Comunicación social.

Concepto.

Origen de la comunicación social

Importancia de la comunicación social

Medios de comunicación

El poder de los medios de comunicación

La radio

La radio como medio de comunicación

Importancia de la radio

Géneros periodísticos

CAPITULO II

La Opinión pública

Definición

Importancia

El sondeo de opinión

Aplicación

Observación al sondeo de opinión

LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

Tema

Introducción

Fundamentación teórica

Justificación

Objetivos

Desarrollo

Cronograma

Beneficiados

Conclusiones y recomendaciones

Bibliografía

Anexos

e. MARCO TEÓRICO

CÁPITULO I

COMUNICACIÓN SOCIAL.

CONCEPTO.

De acuerdo con Reyes (2009) “la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos” (p. 39). Esta definición integra una infinidad de actividades y mundos de conocimiento, como por ejemplo, el diseño social. La Comunicación Social no sólo estudia el uso del mensaje o del formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento.

Dentro de la comunicación social se desarrolla la comunicación integral que de acuerdo con Pizzolante (2004) quien la define como: “forma de entender a la comunicación en una organización tanto en una dimensión interna como externa, con el fin de generar una imagen pública favorable a los objetivos de la organización”. Por esta definición la comunicación permite tener conocimiento de la imagen de una personas que se desenvuelva dentro de una sociedad, de ahí la importancia del buen uso de esta herramienta.

Señalo que la comunicación social es el mecanismo apropiado para comunicarse de persona a persona o entre masas, convirtiéndose en un aspecto indispensable para el desarrollo y estructuración de las

comunidades.

ORIGEN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

Según refieren Sánchez y Urías la comunicación social “es inseparable de la vida social. Todo proceso comunicativo facilita los mecanismos y ayuda a promover el desarrollo social” (p. 83), a la vez que contribuye a establecer una mejor calidad de los servicios de las instituciones sociales y estructuras comunitarias.

De acuerdo a López (2007) “Los actores sociales en su necesidad de interacción, construyen un sistema de relaciones, en el que el grado de complejidad depende de la cantidad y calidad de eventos, personas y situaciones involucrados” (p. 35). Para diseñar un entramado informativo el cual tenga como fin lograr conexiones exitosas, es necesario planear una estrategia de comunicación.

Analizamos que para el crecimiento personal la comunicación también reporta sus ventajas como la de contribuir al desarrollo de las capacidades y habilidades que deben tener los gestores de proyectos, tales como habilidad para el diálogo, coordinación, elaboración y estructura de mensajes, mediación de conflictos, buena escucha, conocimiento del interlocutor, dominio de la comunicación extra verbal, por solo mencionar algunos elementos que constituyen pequeños pilares que forman la base de los

futuros procesos de participación, articulación y gestión.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

De acuerdo con Díaz (2005) “La comunicación es un proceso en el que intervienen dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, aunque sea a distancia, a través de medios artificiales” (p. 77). En este intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria. La comunicación social, elemento necesario para el hombre y parte de sus relaciones sociales.

Nosnik (2005) aporta con otro aspecto de importancia sobre la comunicación social: “Gestionar la comunicación en las organizaciones por medio de la planeación de mensajes clave dirigidos a públicos estratégicos que permitan comprometer a su integrantes”; de acuerdo a este aporte la comunicación social permite entregar mensajes claves a públicos estratégicos es decir facilita el intercambio de conocimiento de forma dirigida de tal forma que se consolide estos conocimientos. Señalamos que la comunicación social es un requerimiento indispensable que está presente en cada espacio dónde un conglomerado de individuos se comunica y para ello requieren distintos canales.

No cabe duda que la comunicación social va alcanzando espacios

importantes en los procesos políticos, donde definen estrategias comunicacionales para persuadir a un público objetivo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La Enciclopedia de la Política de Borja (2007) define a los medios de comunicación “como transformadores de la cultura por la constante evolución que estos han tenido desde la imprenta de Johann Gutenberg hasta la Internet”.

De acuerdo con Ortiz (2008) “La sustitución de la página impresa por la pantalla electrónica se ha reflejado inmediatamente en la organización social y en la cultura”. Los medios de comunicación crean su imagen, reúnen elementos de juicio necesarios, para tomar las decisiones que los gobiernos democráticos les confían. Los medios de comunicación pueden ser escritos, auditivos y audiovisuales. La opinión pública y los medios de comunicación se combinan cuando el derecho a opinar de los ciudadanos se inicia con el acontecimiento difundido por los medios y la influencia de estos en las decisiones tomadas por el gobierno que también son transmitidas por los medios.

Los medios de comunicación alternativos como el Internet utilizan la multimedia como transmisor de informaciones.

Citando lo manifestado por Navarro (2009) quien asegura que “los medios de comunicación social tienen la capacidad de orientar a la opinión pública al mantenerla informada o de manipularla en provecho de los intereses de las clases a las que pertenecen los propietarios de estos medios”. De esta conceptualización se remarca la importancia de una buena comunicación social debido a que son quienes fomentan el pensar de la ciudadanía. Entendemos entonces que la opinión pública se genera de acuerdo a los acontecimientos que se desarrollen y afecten a un grupo de personas que se interesen por estos, es así que los medios de comunicación son los responsables de transmitir estos sucesos hacia los ciudadanos y poner los temas de interés en la boca de todos.

EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Según Borja (2007) asegura que “los medios de comunicación están en posibilidad de desinformar a la opinión pública de acuerdo a noticias que deseen difundir en beneficio de los intereses de los grupos de poder dueños de las cadenas de televisión”. Por otra parte, los medios de difusión compiten por tener mayor audiencia, dejando la veracidad y calidad de noticia en segundo plano, por lo que el derecho del ciudadano a estar informado del medio como comunicación se vuelve vulnerable.

Mientras que Falconí (2007), editor general del quincenario ecuatoriano Opción, se refiere a los medios de comunicación como “escudo y arma para

interferir contundentemente en los procesos políticos, manipulando a la opinión pública, otorgando gran parte de la inestabilidad política del país a los medios informativos”.

Apoyamos los criterios que los medios de comunicación son los encargados de transmitir los resultados realizados en el sondeo de opinión. Para Neuman (1995) en su libro *La espiral del silencio*, “la gente tiene miedo al aislamiento y la tendencia de no dar su opinión sincera cuando no coincide con la de la mayoría” (p. 82). El autor sostiene además que las personas, otorgan el poder de medir la opinión pública a los medios, porque el ciudadano no quiere sentirse excluido de la sociedad, por ejemplo en las preguntas matutinas de varios noticieros que no representan la opinión general. Neuman (1995) es una fiel crítica de la libertad de opinión y su formación, tanto que como definición de opinión pública señala “aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público.” La espiral del silencio representa dos partes de la sociedad, la espiral empuja a más gente a expresar la opinión mayoritaria, mientras que los que están al otro lado se desaniman y terminan aceptando la posición contraria. El presente trabajo no concuerda con esta premisa, sin embargo por motivos de imparcialidad debe referirse a ello. Las afirmaciones de Neuman (1995) han sido muy criticadas ya que fue una activista nazi y sus ponencias se deben a experiencias personales posiblemente vividas. Una fuerte observación que se realiza a los medios de comunicación, es que ellos no tienen

retroalimentación del espectador, radioescuchas o lectores, por lo que el medio es informativo más no comunicativo.

LA RADIO.

A más de las entrevistas que pueden realizarse a varias personalidades políticas, Tobar (2008) afirma que la radio es un medio prioritario en el desarrollo de las campañas y de fácil segmentación cuando se quiere transmitir información a un determinado grupo de personas.

De acuerdo con Faus (1973) La radio es:

Aquel producto escuchado a través del receptor que es únicamente comprensible e identificable en función de la capacidad de restitución del contenido semántico de los mensajes que tiene la grabación por un lado, y la Radio, por otro, puestos en relación con el cuadro de referencias culturales y de experiencias del oyente. (p. 15)

La radio es un instrumento que permite el conocimiento e intercambio de información por lo cual se necesita de una dispositivos tecnológico que facilite la recepción de la información ofrecida desde la estación central.

Entendemos que la radio es un medio de comunicación que está presente en la mayoría de los hogares, por su fácil acceso, constituyéndose en un medio de comunicación indispensable para informar y entretener a los oyentes, por lo que debe ser aprovechado en su totalidad por los directivos y comunicadores sociales para cumplir con este fin.

LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.

De acuerdo con Ortiz (2000) “La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales” (p. 77). La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Para Batista (2001) “Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos” (p. 37). Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio. Considero, que la radio como medio de comunicación es un canal fundamental para comunicarse entre emisor y receptor, porque genera una situación comunicativa muy particular, tomando en cuenta que a pesar de estar muy distantes entre los emisores y receptores mediante la magia de la radio se puede palpar una gran cercanía, porque al que la escucha le genera imágenes mentales ilimitadas, concordando con el autor Ortiz (2000) “La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales”

IMPORTANCIA DE LA RADIO.

Para Thompson (2002) “La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen”. (p. 52) la radio es un medio que vincula de forma directa a la población es decir a través la radio las personas pueden difundir información de forma inmediata. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales. Señalo que la radio es un medio de comunicación que se ha convertido en una necesidad para los oyentes, porque a más de entretener con sus distintos programas, informa y así mantiene actualizado a los perceptores, que dependen de este medio de comunicación por su ubicación geográfica, su trabajo etc. Por la razones antes indicadas considero que quienes están detrás de los micrófonos de una radio deben tener un gran nivel profesional para llegar con los mensajes de forma técnica y lo más apropiado posible a quienes están pendientes de la señal de una radio.

GÉNEROS PERIODÍSTICOS.

De acuerdo con Falconí (2007) “los géneros periodísticos guardan una estrecha relación con el objetivo final del comunicador” (p. 143). Estos objetivos pueden ser tanto informar, como interpretar (opinar) o, simplemente, entretener. El periodismo informativo incluye tanto noticias como reportajes (entrevistas), también investigaciones y crónicas.

Para el autor Habermas (2005) “Este tipo de periodismo intenta poner en conocimiento de los lectores acontecimientos que han sucedido o que podrían llegar a suceder” (p. 72). Los recursos utilizados más frecuentemente tienen como misión generar un efecto de objetividad y una pretendida ilusión de verdad y fidelidad respecto del evento. Entiendo que los géneros periodísticos permiten llegar a la ciudadanía de diversas formas con un mensaje claro y conciso sobre un hecho de relevancia e interés, que generan una respuesta como fin principal de la comunicación. Concuerdo con el autor Habermas (2005) los géneros periodísticos tienen la misión de informar de manera objetiva pero en la actualidad la objetividad se ve afectada por factores: políticos, económicos, sociales, lo que alteran la calidad de la información.

LA NOTICIA.

Las noticias o informaciones constituyen, junto a los reportajes objetivos, los géneros informativos. De acuerdo con Kaplún (2006) “La noticia es el relato de un acontecimiento de actualidad que suscita el interés del público” (p. 9). El periodista tiene la responsabilidad de relatar con la mayor objetividad y veracidad posible cómo se han producido esos acontecimientos o hechos.

Para Díaz (2008) “La noticia tiene unas funciones claramente delimitadas y el periodista trata de cumplirlas con el mayor rigor profesional” (p. 17). El lector recibe la información sin ningún tipo de valoración personal u opinión del periodista que ha redactado la noticia.

Otro aporte es el entregado por Rosario (2009) “Cuando te dispongas a redactar una noticia no debes pretender ser el más original o el más creativo sino el más preciso, veraz y objetivo” (p. 28). El estilo lingüístico utilizado está claramente definido por las siguientes normas: claro, concreto y conciso (las tres ces). El periodista ordena los datos en la narración de la noticia en orden decreciente a su importancia: parte de los datos más importantes para llegar hasta aquellos menos significativos que cerrarán el cuerpo de su noticia. Las noticias siguen una estructura de pirámide invertida. Señalo que la noticia ocupa los mayores espacios en las redacciones de los medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión) constituyéndose en uno de

los géneros periodísticos que informa con mayor frecuencia a los lectores y oyentes. Las noticias no deben ser manipuladas por los redactores (periodistas) deben contar los hechos con gran precisión y objetividad concordando con el autor Rosario (2009).

LA CRÓNICA.

Analizando lo aportado por Falconí (2007) “La palabra crónica deriva del griego "cronos" que significa "tiempo". De allí que la "crónica" es un relato detallado de los acontecimientos” (p. 86). Se diferencia de la noticia porque lo que cuenta al principio es el final, es decir, empieza por el desenlace y luego sigue con los acontecimientos de acuerdo a como fueron desarrollándose temporalmente.

Variantes en el armado de una crónica:

Pirámide normal: Siguiendo al pie de la letra el armado cronológico. En este caso el relato crece hasta el desenlace.

Martillo: Resume la información principal en las primeras líneas y luego relatando secuencialmente los hechos.

Algunos autores como Batista (2001) creen que la crónica “era el género periodístico privilegiado hasta que el formato pirámide invertida (la noticia

breve) invadió las redacciones de los EEUU por considerar que es un estilo mucho más ágil” (p. 173). Actualmente, en el periodismo latinoamericano, la pirámide invertida se ha convertido en el género periodístico por excelencia, aunque sigue usándose la crónica cuando la pirámide invertida resulta insuficiente. Señalamos que la crónica que relata los acontecimientos exactos de un historia, ha sufrido un desgaste siendo reemplazada por la inmediatez de la noticia corta, donde se emplea la pirámide invertida, sin embargo en países como México, la crónica cuenta los hechos detalladamente que la noticia breve no podría hacerlo.

EL REPORTAJE

Para el autor Aguilera (2009) “Se llama Reportaje a aquel trabajo periodístico, cinematográfico, o perteneciente a cualquier otro género y que presenta un eminente carácter informativo” (p. 74).

El otro de los usos que también presenta el término es el del conjunto de fotografías que en un periódico o revista aparecerán sobre un determinado suceso.

De acuerdo con Díaz (2008) “Aunque el uso más popular y usual es aquel que refiere a un relato periodístico sobre una historia protagonizada por diversos actores y que se encuentra relacionada a un contexto específico” (p. 112). Señalamos que el reportaje consiste en un testimonio el cual

explicará a través de palabras de implicados o testigos, imágenes o sonidos, dependiendo del medio en cuestión, un hecho que haya suscitado interés público. Casi siempre, además de lo mencionado, el reportaje vendrá acompañado de observaciones personales y directas del periodista que interviene.

LA ENTREVISTA.

De acuerdo al autor Thompson (2002) “La entrevista, aparentemente reproduce una conversación entre entrevistador y entrevistado” (p. 48). Sin embargo, no se trata de una charla casual aunque muchas veces logre crear la ilusión de hacer testigo al lector de un encuentro entre dos personas significativas socialmente.

Una entrevista es el resultado de un proceso compuesto de distintas instancias en el que el diálogo con el entrevistado es solamente uno de varios pasos.

Los pasos de una entrevista:

Preparación:

El primer paso es elegir al entrevistado entre la totalidad de personas entrevistables.

Conversación:

En este momento se produce un diálogo en el que el periodista (entrevistador) es quien orienta el encuentro. Él debe ser quien va trazando, a lo largo de la entrevista, los ejes que tendrá la futura nota.

Escritura:

No se trata solamente de transcribir textualmente las palabras del entrevistado, sino que supone un acto creativo. El material hablado durante la entrevista (posiblemente grabado) deberá adquirir un nuevo orden, ser seleccionado o recortado, y realizar una adaptación conveniente que permita crear la ilusión de una conversación en vivo.

Una entrevista consta de varias partes. El titular, que resume un aspecto o una declaración del entrevistado, el copete, que es una síntesis que introduce el eje central de la entrevista, puede incluir una descripción del entrevistado y algunas frases dichas por él y finalmente el cuerpo de la entrevista que suele estar bajo el formato de pregunta-respuesta. A menudo el cuerpo de la entrevista esta precedido de un breve relato que introduce la información.

Al realizar un análisis, la entrevista es un género periodístico valioso para la recopilación de información, porque permite dirigir de acuerdo a los ejes de interés y obtener los resultados que el periodista desea para cumplir con el rol de informar de un hecho de interés del público.

LA OPINIÓN

De acuerdo con López (2007) “Los periodistas dan su opinión sobre temas diversos de la actualidad, a menudo esto se hace a través de columnas y artículos” (p. 118). Muchas veces, la opinión está a cargo de un especialista que es un conocedor del tema, como por ejemplo los comentarios deportivos o la crítica de espectáculos. Cuando el objetivo del texto es el de dar una opinión, se supone que se debe dejar en claro que no trata de información objetiva: no es ético engañar al lector, tratando de influir en su modo de pensar de manera solapada. Por ejemplo, en un artículo aparentemente informativo sobre la desocupación, agregar un párrafo que diga "la dura realidad económica de las familias del conurbano no se verá favorecida por leyes redactadas acorde con las ambiciones de los empresarios", porque sería plantear un punto de vista. De allí que los textos de opinión suelen estar enmarcados de un modo especial o en una tipografía diferente, a menudo se subtitulan como "opinión" o "editorial". Conuerdo con el autor López (2007) que la opinión no es objetiva, puesto que representa el pensamiento del autor sobre un tema determinado, no obstante este género periodístico se mantienen en los medios de comunicación principalmente escritos, tratando de influir en el modo de pensar de la audiencia, con argumentos que intentan acercarse a la verdad.

EL EDITORIAL.

Un aporte a considerar es el dado por Navarro (2009) "El editorial es el género mediante el cual la publicación (el diario, la revista) da a conocer sus puntos de vista sobre ciertos acontecimientos de la realidad actual" (p. 76). Suele aparecer en un sitio fijo y no suele estar firmado, ya que la empresa es la que se responsabiliza por la publicación. Los editoriales tienen un estilo sencillo, y su discurso es argumentativo, es decir, intentan convencer al lector de una hipótesis determinada recurriendo a ejemplos o comparaciones. También es frecuente utilizar invocaciones que involucran al lector como por ejemplo: "ud. Ya habrá detectado que..." y recursos similares.

Para Kaplún (2009) "Editorial es una palabra que puede referirse a varias cosas: por un lado, el artículo no firmado publicado por un periódico o revista para exponer su postura y opinión ante determinados temas o acontecimientos de interés público" (p. 85); por otro, a la empresa dedicada a la edición y publicación de libros, revistas o tabloides, también conocida como casa editora, finalmente, la palabra editorial también puede emplearse como adjetivo para designar aquello perteneciente o relativo a los editores o las ediciones: mercado editorial, comité editorial, por ejemplo. Considero que el editorial por ser un género periodístico es el pensamiento del medio de comunicación, por ser así, en la mayoría de los casos existen errores sustanciales al tratar de inducir la posición del medio de comunicación a la

opinión pública, dejando de lado la imparcialidad de los hechos. Esto induce en los receptores a que pinten la realidad de acuerdo a los intereses de los medios de comunicación. Estoy de acuerdo que el editorial debe estar presente en los medios de comunicación, pero sí se debe señalar que es una opinión propia del medio de comunicación

CAPÍTULO II

OPINIÓN PÚBLICA

DEFINICIÓN.

En la presente sección, el trabajo determina la importancia de la opinión pública y la influencia de esta en los últimos gobiernos. Borja (2007) señala que la opinión pública es el “resultado de un proceso de comunicación social e intercomunicación personal que produce un grado de calidad entre criterios diferentes que se modifican hasta formar un pensamiento más o menos homogéneo.” (p. 37).

El filósofo alemán Habermas (2005) concibe a la opinión pública como un debate público en el que se discuten las críticas y propuestas de diferentes personas, grupos y clases sociales “de acuerdo a un proceso racional de consenso al interior de la sociedad, legitimando al régimen democrático” (p. 114). Para este autor la opinión pública influye en un régimen democrático

en el que las personas pueden expresarse con normalidad pero este hecho no significa que se debe opinar sin tener un fundamento y una base certificada, de darse una información esta debe ser de acuerdo a cómo es la vida democrática de la sociedad. De acuerdo a lo citado la opinión pública surge de la comunicación social es decir de cómo la información se da en una sociedad si esta comunicación está basada en un origen deficiente se puede desinformar a la población por ello para que la sociedad tengan un alto nivel de opinión pública se debe informar a través de hechos certificados y basados en la verdad. A principios de los años treinta, la opinión pública comienza a desarrollarse con mayor impacto cuando varias organizaciones desarrollaron métodos que seleccionaban a personas relativamente imparciales y recogían sus datos sobre algún tema, este pensamiento difería dependiendo de la información que tenían los investigados. La opinión pública es la expresión de un grupo de los gobernados hacia sucesos y circunstancias referidas a las cuestiones del Estado y a la conducta de los gobernantes.

IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Según el autor Gaiti (2007) “La opinión pública no es un hecho consumado. Aunque es un fenómeno constitutivo de las democracias modernas”, al vivir en un país en democracia, la libertad de expresión infunde el ánimo de efectuar comentarios a través de los programas radiales, pero este acto no implica que se utilice los medios de comunicación para

efectuar todo tipo de crítico con escaso fundamento. La opinión pública se constituye en una herramienta de las democracias modernas para lograr mejorar el desarrollo social, beneficia al poder actuar de forma libre sin el perjuicio de entes similares y colaborando con el progreso de la sociedad.

Frente a esta opción, Habermas (2005), “no asume simplemente el concepto ideal y mítico de opinión pública elaborado por el liberalismo. Pretende redescubrir un nuevo paradigma de lo público y la opinión pública que sirva como prueba –o como denuncia en caso de ausencia, de que la sociedad es verdaderamente democrática” (p. 98). La función de la opinión pública solo puede cumplirse por el modo en que se produce el flujo comunicacional desde los reductos íntimos, familiares, no públicos y espontáneos del mundo de la vida a los espacios institucionales y regulados, sometidos a presiones funcionales. Es decir la persona que ejerce la responsabilidad de actuar como comunicador lo debe hacer con actitud responsable, antes de realizar comentarios sin una adecuada fuente que confirme los hechos puede llegar a afectar a la sociedad en general.

Cuando se analiza la función de la opinión pública de acuerdo a Habermas, J (2005) quien manifiesta que ésta “no actúa, no manda, sino que tiene por función dirigir el uso del poder administrativo en una determinada dirección”, en esta sentido los programas radiales no ejercen el poder de la información no siendo una herramienta de control del poder comunicacional sino que es un medio por el cual se transmite información

veraz y concisa. La opinión pública no es una acción mandante más bien se constituye un aporte de la sociedad hacia el ordenamiento y progreso de los pueblos, sin la opinión pública no se tendría conocimiento de las necesidades de la población. La inadecuada utilización de los programas informativos radiales fomentan y promueven información sin la adecuada fuente certificada, lo que origina rumores que afectan a las sociedades en las que se encuentran asentadas en el área de influencia de estos medios de comunicación. La enciclopedia Encarta, establece como factores transitorios que afectan a la opinión pública, el impacto de los acontecimientos, opiniones de líderes de opinión, el efecto de los medios de comunicación y las campañas Relaciones Públicas. En Ecuador, la opinión pública se determina con las noticias que los medios de comunicación (generalmente de un grupo de poder) proyectan a diario y las situaciones que afectan el diario vivir de los ecuatorianos.

Ante lo señalado, desde mi punto de vista la opinión pública inicia desde un hecho de relevancia, puede ser político o apolítico, que va tomando importancia ante los distintos criterios sociales que llega a posicionarse ante un conglomerado de personas alcanzando a concebir un pensamiento igualitario. La opinión pública muchas de las veces no es tomada en cuenta por los políticos o autoridades de turno, o por cualquier persona, esto abre un camino a errores futuros al momento de tomar decisiones separadas a lo que dice o piensa un conglomerado social.

EL SONDEO DE OPINIÓN.

El sociólogo francés Bourdieu (1978) afirma que "la opinión pública no existe" (p. 76), porque su estudio se basa en estadísticas que no representan imparcialidad ya que al ser un análisis social, no es posible una neutralidad valorativa en la formulación de los protocolos y cuestionarios. Es importante señalar que el presente documento no apoya la posición de Bourdieu ya que las estadísticas recogen datos reales que pueden asegurar el pensamiento de la mayoría de las personas. Es necesario citarlo para conocer varios puntos de vista sobre el tema.

De acuerdo con Aguilera (2009) "El sondeo de opinión, es una consulta sistemática realizada a la opinión pública, a través de técnicas de investigación que abarcan muestras de población, que anteriormente han sido seleccionadas" (p. 64), de acuerdo a características afines con el objetivo de conocer y analizar hipótesis que estudian actitudes o motivaciones de colectivos sociales. Las áreas donde los sondeos de opinión se las utilizan como herramientas en la toma de decisiones son en empresas, organizaciones políticas, medios de comunicación y gobiernos, así como por los investigadores científicos. En el ámbito político, los sondeos arrojan información de los votantes sobre temas de interés, candidatos y se los utiliza para planificar campañas. Analizando lo citado por los autores, el sondeo de opinión son los lineamientos que se siguen para conocer cuál es el punto de vista de una población determinada, para tomar acciones. El

sondeo de opinión lo realizan mayormente los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) el Gobierno Nacional, o las empresas privadas para presentar políticas o productos en el mercado social.

APLICACIÓN DEL SONDEO DE OPINIÓN.

Se selecciona por características afines la muestra que va a ser investigada, por medio de un cuestionario que debe ser elaborado cuidadosamente y objetivos, una vez recogidas las respuestas, se las interpreta y se las puede clasificar de acuerdo a las características de la población. Por ejemplo, una encuesta realizada a un grupo de jóvenes entre 18 y 25 años de edad que trabajan y son universitarios. Afirmando que el sondeo de opinión se ha convertido en un instrumento de gran importancia, con gran frecuencia las empresas privadas o entidades públicas se valen de estos mecanismos para conocer cuál es el impacto que ha generado en la población el lanzamiento de nuevos productos o nuevas políticas.

OBSERVACIONES AL SONDEO DE OPINIÓN.

Para Borja (2007) “Una de las críticas realizadas a esta actividad, es el uso de una parte de la población y no en su totalidad, además, los datos arrojados son momentáneos y pueden variar (p. 207). Es así, que muchas veces no es posible calcular con exactitud la población que se debe estudiar y hay que dividirla en unidades de aproximadamente el mismo tamaño

obteniendo resultados parciales y no generalizados. Concordamos con Borja (2007) el sondeo de opinión se hace únicamente a un grupo poblacional limitado, lo que pone en duda el resultado de los datos obtenidos, sin embargo una vez alcanzado el propósito del sondeo se hace creer que es la opinión de un conglomerado social, lo que menoscaba la verdad. Son casos que ocurren en política y que van tomando fuerza con el avance tecnológico, muchos de los sondeos de opinión se ejecutan por las redes sociales (Facebook, twitter, etc.) lo que hace perder credibilidad a los resultados de los sondeos de opinión.

f. METODOLOGÍA

TIPO DE ENFOQUE INVESTIGATIVO.

La investigación será de tipo cuantitativa y cualitativa, en el aspecto cualitativo se aportará el fundamento teórico sobre los que son los programas noticiosos radiales y su impacto en la opinión pública de la población de los cantones Zamora y Yantzaza, así también se utilizará el método cuantitativo al momento de realizar las representación estadísticas de los instrumentos de recolección de datos aplicados.

TIPO DE ESTUDIO.

El tipo de estudio que se realizará será de campo en el que el investigador indagará sobre cómo ve los actuales programas noticiosos radiales y cómo estos influyen en la opinión y propagación de las noticias en los cantones Zamora y Yantzaza.

DISEÑO.

El diseño a efectuarse en la investigación es del tipo no experimental en razón que no se llevará a efecto ningún tipo de experimento realizándose investigación y trabajo con la sociedad sobre temas que ellos dominan como es la generación noticiosa.

La investigación que se desarrollará es de tipo científico, de carácter cualitativo y cuantitativo, tomando como referencia los siguientes métodos que permitieron el desarrollo de la tesis.

Método Científico.- Utilizado en el desarrollo del marco teórico cómo también permitirá consolidar los distintos análisis desarrollados por el investigador en el transcurso de los aportes realizados.

Método Inductivo.- Permitirá realizar la conceptualización de lo que es los programas radiales y el impacto que genera en la opinión pública definiendo, método utilizado en el desarrollo del marco teórico y de esta forma tener una idea clara del tema central.

Método Deductivo.- Será utilizado al deducir el tema central en todas las partes que lo componen lo que facilitará al momento de realizar los instrumentos de recolección de datos que permitirán comprender como inciden los noticieros de los programas radiales en la opinión pública de la población de los cantones de Zamora y Yantzaza.

Método Analítico.- El análisis se lo utilizará para efectuar el parafraseo en el marco teórico realizando los aportes del investigador de las citas textuales realizadas. Al momento de presentar los cuadros estadísticos a través del análisis se logrará describir lo datos representados para hacer comprensible la información al lector.

Método Estadístico.- Facilitará al investigador de una herramienta que posibilite realizar tablas y gráficas estadísticas con la información recopilada a través del instrumento de recolección de información.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

LA ENCUESTA.- Elaborada a base de preguntas cerradas aplicada a la población con incidencia directa en la investigación, posibilitará comprender la incidencia de los noticieros radiales en los criterios que el locutor se forma.

LA ENTREVISTA.- La entrevista será aplicada a pequeños grupos poblacionales como lo son los directores de los noticieros radiales quienes brindarán información sobre cómo se elaboran los noticieros radiales.

POBLACIÓN.

En lo referente a la población se toma a consideración la ciudadanía con edad comprendida entre los 15 a 64 años de los cantones Zamora y Yantzaza, como de los locutores radiales.

- Locutores de noticieros radiales Zamora y Yantzaza = 20 profesionales
- Población de Zamora = 15.562 personas
- Población de Yantzaza = 10.527 personas

La población a investigar será de 15.562 habitantes de los cuales se

determinará una muestra poblacional de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

En dónde:

e = 5%

N = 15.562 personas en el cantón Zamora

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{15.562}{1 + 15.562(0.05)^2}$$

$$n = \frac{15.562}{1 + 15.562 * (0.0025)}$$

$$n = \frac{15.562}{1 + 38,91}$$

$$n = \frac{26.089}{39,91}$$

n = 390 muestra en Zamora

La población a investigar será de 10.527 habitantes de los cuales se determinará una muestra poblacional de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

En dónde:

$e = 5\%$

$N = 10.527$ personas en el cantón Yantzaza

$n =$ Tamaño de la muestra

$$n = \frac{10.527}{1 + 10.527(0.05)^2}$$

$$n = \frac{10.527}{1 + 10.527 * (0.0025)}$$

$$n = \frac{10.527}{1 + 26,32}$$

$$n = \frac{10.527}{27,32}$$

$n = 385$ muestra en Yantzaza

g. CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	Año 2015																															
	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	TIEMPO	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1. Realización del proyecto	X	X	X	X	X	X																										
2. Recopilación de la información bibliográfica						X	X	X	X	X	X	X	X																			
3. Diseño y aplicación del instrumento de recolección de datos												X	X	X																		
4. Análisis de los cuadros y gráficos estadísticos gráficos														X	X	X	X	X	X	X												
5. Elaborar el borrador preliminar																				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
6. Revisión del borrador																													X	X		
7. Realización de correcciones finales																														X		
8. Presentación y aprobación de tesis																															X	
9. Sustentación pública y graduación																																X

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

La característica de la investigación hace que se requiera de recursos humanos, materiales y recursos económicos.

RECURSOS HUMANOS

- Investigador
- Ciudadanía
- Personal de las radios
- Encuestadores

RECURSOS	PRESUPUESTO
Transporte	300.00
Receptor de radio FM	100.00
Recurso humano	300.00
Computadora	1400.00
Softwar para edición de audio	500.00
Trabajos de impresión	200.00
Servicio de internet	120.00
Memoria de almacenamiento USB	20.00
Taller académico	300.00
Equipos para taller (Mezcladora de audio, computadoras, micrófonos)	300.00
Libros	400.00
Imprevistos	100.00
TOTAL	4040.00

FINANCIAMIENTO.

Los gastos que generará el trabajo de investigación correrán por cuenta del proponente.

BENEFICIARIOS.

Entre los beneficiarios que se encuentran se encuentran:

- Propietarios de radios
- Trabajadores radiales
- Población de los cantones Zamora y Yantzaza.

i. BIBLIOGRAFÍA.

- Aguilera, Octavio (2009): "*Géneros periodísticos informativos*". Madrid: Ediciones Paulinas.
- Batista, Karen (2001). *Análisis de la radio como medio publicitario*. México: Editorial FCE.
- Borja, Rodrigo (2007) *Tratado de derecho político y constitucional*. Quito: Editorial Casa de la Cultura ecuatoriana.
- Bourdieu Pierre (1978) *El lenguaje y la comunicación de los mercados lingüísticos a la degradación mediática*
- CEDATOS (2015) *Centro de estudios y Datos*. Quito. Ecuador.
- Díaz, Juan (2008) *Comunicación y sociedad*. La Paz: Editorial CIMCA.
- Falconí Franklin (2007), *Los medios son el último recurso que tiene el poder para sostener al sistema*. Quito: Editorial Voltaire.
- Faus Belau, Angel (1973) *La radio: Introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Guardiania publicaciones
- Habermas, J (2005) *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: G. Gili.
- Kaplún, Mario (2009) *Una pedagogía de la comunicación. El comunicador popular*. La Habana: Editorial Caminos.
- Ley Orgánica de Comunicación (LOC).
- López Viera, L. (2007) *Comunicación Social. Selección de textos*. La Habana: Editorial Ciencias Médicas.

- Navarro Jiménez Guillermo (2009) *Acercas del veto al proyecto de ley de participación ciudadana*. Quito Ecuador
- Neuman Elizabeth Noelle (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Nosnik, A. (2005): *Linealidad, Dinamismo y Productividad: Tres Concepciones de la Comunicación Humana y social*, México: Editorial Prentice Hall.
- Ortiz, Freddy (2008) *La publicidad en República Dominicana*. República Dominicana: Editorial Ediciones Banco Central.
- Pizzolante, I. (2004): "Portavocía" en: Losada, J. C. (coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona: Ariel,
- Reyes, Luis (2009) *Comunicación popular; Teoría y práctica*. Panamá: Editorial. P. de Arco.
- Rosario, Fausto (2009) *Abriendo los caminos para la comunicación del pueblo*. Santo Domingo: Editorial CEDEE
- Sánchez Orbea y Urías Arbolaez (2007) *Planificación estratégica en comunicación social*. México: Editorial Paidós
- Thompson, Jhon (2002). *Ideología y cultura moderna*. México: Editorial UAM.

j. ANEXOS

Población entre 15 a 64 años en los cantones de la provincia de Zamora

Chinchiipe

Distribución por Edades

CEPAL/CELADE Redatam+SP
5/29/2015

Base de datos

Ecuador::Censo de Población y Vivienda
2010

Área Geográfica

Seleccion\PROVIN_19.sel

Título

Distribución por Edades

Nombre de la lista

RpBases\Tempo\~tmp_854311.dbf

Entidad

Cantón de empadronamiento

Llave

REDCODE

Código	Nombre del Cantón	Total	Total Seleccionado	Porcentaje
1901	ZAMORA	25510	15562	61
1902	CHINCHIPE	9119	5121	56
1903	NANGARITZA	5196	2676	52
1904	YACUAMBI	5835	3097	53
1905	YANTZAZA	18675	10527	56
1906	EL PANGUI	8619	4567	53
1907	CENTINELA DEL CONDOR	6479	3585	55
1908	PALANDA	8089	4374	54
1909	PAQUISHA	3854	2203	57

Procesado con Redatam+SP

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR



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

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LOS CANTONES ZAMORA
Y YANTZAZA EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHOPE.**

Objetivo.- El motivo de la presente es con la finalidad de identificar la pertinencia de las noticias radiales y su impacto en la opinión pública de la población de Zamora y Yantzaza, por tal motivo ruego marcar con una X en una sola de las respuestas que considere correcta.

PREGUNTAS:

1. ¿Escucha usted Radio?

En caso de nunca escuchar Radio ir a la pregunta 12

Con frecuencia () De vez en cuando ()
Nunca ()

2. ¿Ha escuchado los noticieros radiales?

Si la respuesta es No ir a la pregunta 8

Si () No ()

3. ¿Los noticieros radiales que usted escucha como desarrollan las noticias?

Informan sobre hechos noticiosos locales ()
Se dedican a leer medios impresos ()
Leen noticias de redes sociales ()
Informan a través de datos de Internet ()

4. ¿Los noticieros radiales que usted escucha se desarrolla a través de entrevistas de invitados sobre temas puntuales?

Si () No () A veces ()

5. ¿En los noticieros radiales que usted escucha cuentan con reporteros para cubrir los hechos que hacen noticia diaria?

Si () No () A veces ()

6. ¿En los noticieros radiales ha escuchado el desarrollo de debates?

Si () No () A veces ()

7. ¿Considera usted que los actuales noticieros radiales trabajan de acuerdo a libertad de expresión y cumplen con lo que dispone la Ley Orgánica d Comunicación?

Si () No () A veces ()

8. ¿Conoce usted los horarios de los noticieros radiales?

Si () No ()

9. ¿Considera usted que los programas radiales tienen una correcta estructuración?

Si () No ()

10. ¿Cree que se deba mejorar los actuales noticieros radiales?

Si () No ()

11. ¿De los siguientes aspectos cuál considera que es de mayor importancia en un noticiero radial?

Presentador ()

Noticias que presentan ()

Tratar temas sociales ()

Interactuar con los oyentes ()

12 ¿Considera usted importante que los noticieros radiales cuenten con un Director de noticias?

Si () No ()

13. ¿para realizar un noticiero radial cree usted que debe estar dirigido por profesionales en el área de la comunicación social?

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENTREVISTA DIRIGIDA A PERIODISTAS Y LOCUTORES DE LAS
RADIOS DE LOS CANTONES ZAMORA Y YANTZAZA.

1.- ¿Cómo se llama el noticiero del medio de comunicación que usted labora?

.....
.....

2.- ¿Cómo está estructurado el noticiero de la radio?
Segmentos.

.....
.....

3.- ¿Cuentan con reporteros para cubrir la noticia diaria?

.....
.....

4.- ¿Cómo preparan el noticiero antes de la emisión diaria?


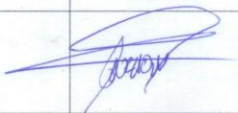
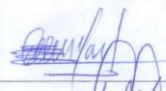

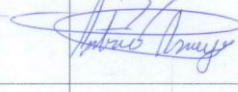
.....
.....

5.- Los periodistas que laboran en este medio de comunicación, cuentan con formación académica (título profesional).

.....
.....

FIRMA DE ASISTENCIA ATALLERES.

ASISTENCIA A CAPACITACIÓN
 TEMA: CAPACITACIÓN A LOCUTORES QUE HACEN PERIODISMO EN ZAMORA
 CHINCHIPE
 ZAMORA - 2016-02-13

NOMBRE	MEDIO DE COMUNICACIÓN	CÉDULA DE IDENTIDAD	FIRMA
MANUEL CANACHO	RADIO ROMANTICA 95.7.	1102889860	
Nelson Rojas Pavez	Radio Podocarpus	1103650949	
Dene Buera	Radio Amazonaz	1103874293	
Acimón Alejo	Radio Integración	171305213-3	
ANTONIO ARMIJOS	RADIO LA VOZ DE ZAMORA	790027779-2	

Elaborado por: Jorge Alcívar Armijos Medina.

EVALUACIÓN A LOCUTORES.

FORMATO DE EVALUACIÓN

NOMBRE DEL LOCUTOR:

MEDIO DE COMUNICACIÓN:

Comedidamente responda las siguientes preguntas.

1.- Marque con una X la respuesta correcta.

Concepto de comunicación social.

- Disciplina que estudia las relaciones interculturales, el uso y manejo del formato de la comunicación social y su derivaciones a la hora de informar por los medios de comunicación. ()
- Se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento para mantener a una sociedad debidamente informada y capacidad acorde a las necesidades en que nos encontramos. ()
- Disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos, la comunicación social no solo estudia el uso del mensaje o del formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento. ()

2.- Marque con una X la respuesta correcta.

Géneros de información.

- La entrevista ()
- La fuente ()
- La noticia ()
- La historia ()
- El reportaje ()

3.- Señale con una X lo correcto.

Las partes del reportaje.

- Titular ()
- Análisis ()
- Recomendaciones ()
- Entrada ()
- Cuerpo ()
- Estructura ()
- Párrafo final ()

4.- Marque una F si es falso y una V si es verdadero.

- El rol del periodista es presentar las consecuencias de los sucesos. ()
- El rol del periodista es informar con responsabilidad, veracidad, transparencia, honestidad. ()
- El rol del periodista es contar el presente, pasado y futuro. ()

5.- Marque con una X lo correcto.

Parámetros a tomar en cuenta en la redacción y estilo de la noticia.

- Lenguaje utilizado. ()
- Identificar el lenguaje. ()
- Manejar varios idiomas. ()
- idea principal. ()
- Técnicas de persuasión. ()
- Síntesis. ()
- Evitar errores léxicos. ()
- Escribir en primera persona. ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

FOTOGRAFÍAS.

CAPACITACIÓN



Fuente: Capacitación a locutores
Investigador: Jorge Alcibar Armijos Medina.



Fuente: Capacitación a locutores
Investigador: Jorge Alcibar Armijos Medina



Fuente: Capacitación a locutores
Investigador: Jorge Alcibar Armijos Medina



Fuente: Locutores siendo capacitados.
Investigador: Jorge Alcibar Armijos Medina



Fuente: Capacitación a locutores de las radios locales.
Investigador: Jorge Alcibar Armijos Medina



Fuente: Capacitación a locutores
Investigador: Jorge Alcibar Armijos Medina.

ENCUESTANDO EN EL CANTÓN YANTZAZA



Fuente: Encuestando a ciudadano en el cantón Yantzaza.
Investigador: Jorge Alcibar Armijos Medina.



Fuente: Encuestando a ciudadano en el cantón Yantzaza.
Investigador: Jorge Alcibar Armijos Medina.



Fuente: Encuestando a ciudadano en el cantón Yantzaza.
Investigador: Jorge Alcibar Armijos Medina.

ENCUESTANDO EN EL CANTÓN ZAMORA



Fuente: Encuestando a ciudadano en el cantón Zamora.
Investigador: Jorge Alcibar Armijos Medina.



Fuente: Encuestando a ciudadano en cantón Zamora.
Investigador: Jorge Alcibar Armijos Medina.



Fuente: Encuestando a ciudadana en el cantón Zamora.
Investigador: Jorge Alcibar Armijos Medina.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE CONTENIDOS.....	ix
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY.....	3
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
e. MATERIALES Y METODOS.....	40
f. RESULTADOS.....	43
g. DISCUSIÓN	83
h. CONCLUSIONES	87
i. RECOMENDACIONES	89
PROPUESTA ALTERNATIVA.....	91
j. BIBLIOGRAFÍA	120
k. ANEXOS	123
ÍNDICE.....	183