



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ANÁLISIS COMUNICOLÓGICO DE LOS CONTENIDOS DEL PROGRAMA RADIAL NOTICIERO INFORMANDO, DE LA EMISORA ESTRELLA 92.1 FM, EN EL SECTOR MARTHA DE ROLDÓS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Trabajo de titulación que se presenta con requisito para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social.

AUTORA:

TEXA YNDELIRA BONE LEMOS

TUTOR:

MGS.VÍCTOR HUGO DEL POZO RAYMOND.

Guayaquil – Ecuador

2015 - 2016

TÍTULO DE TRABAJO DE TITULACIÓN: Análisis Comunicológico de los contenidos del programa radial noticiero Informando de la emisora Estrella 92.1 FM, en el sector Martha de Roldós de la ciudad de Guayaquil.		
AUTORA: Texa Yndelira Bone Lemos	REVISORA: Lcda. Ingrid Estrella Tutivén, Msc. Tutor: Mgs. Víctor Hugo Del Pozo	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Facultad de Comunicación Social	
CARRERA: Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICIÓN:	Nº DE PÁG(s): 73	
ÁREAS TEMÁTICAS: Comunicación – Análisis de contenido – Comunicación comunitaria – Radio		
PALABRAS CLAVE: Recepción – Contenido de mensajes – Emisiones – Audiencia		
RESUMEN: El Proyecto de titulación está basado en Análisis Comunicológico de los contenidos del programa radial noticiero Informando de la emisora Estrella 92.1 FM en el sector Martha de Roldós de la ciudad de Guayaquil, mediante el cual se realizará Charlas comunicacionales para el mejoramiento y desarrollo de contenidos informativos, dirigido a los periodistas y directivos de la estación radial.		
Nº DE REGISTRO (en base de datos):	Nº DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	X SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0980335619	E-mail: tebel-23ene@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mgs. Víctor Hugo Del Pozo Raymond	
	Teléfono: 0994054232	
	E-mail: victor.delpozor@ug.edu.ec	

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo de titulación UG FACSO Texa Bone Lemos.docx
(D21477160)
Submitted: 2016-08-23 15:51:00
Submitted By: ggranja@ecotec.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Tesisprogramacion_23_demarzo.docx (D14029286)
VALLEJO.txt (D11422284)
Paquita Martinez Alarcon_2013_01 (2).doc (D10497664)
Doris Alexandra Chóez Ávila - TESIS 2015.docx (D14267063)
<http://docplayer.es/13823606-Comunicar-revista-de-educacion-en-medios-de-comunicacion-andalucia-marzo-1997-no-8.html>

Instances where selected sources appear:

6

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que la Srta. Texa Yndelira Bone Lemos ha realizado el trabajo de titulación presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación, para optar por el grado de Licenciada en Comunicación Social.

Tutor:

Mgs. Víctor Hugo Del Pozo Raymond.

Guayaquil – Ecuador

2015 – 2016

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **TEXA YNDELIRA BONE LEMOS** declaro bajo juramento, que la responsabilidad de este trabajo me corresponde totalmente. Me responsabilizo de los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran como producto de la investigación.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y Normatividad Institucional Vigente.

Texa Yndelira Bone Lemos

C.I. 0804125292

CERTIFICACIÓN DEL LECTOR CORRECTOR

En mi calidad de corrector de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el trabajo de titulación presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación, para optar por el grado de Licenciada en Comunicación Social.

Docente Lectora

Lcda. Ingrid Estrella Tutivén, Msc

Guayaquil – Ecuador

2015 - 2016

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros elegidos para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: Análisis comunicológico de los contenidos del programa radial noticiero Informando, de la emisora Estrella 92.1 FM, en el sector Martha de Roldós de la ciudad de Guayaquil.

Egresada:

Texa Yndelira Bone Lemos

C.I. 0804125292

De la Facultad de Comunicación Social

Lcda. Beatriz Vallejo Vivas MSc.

Lcda. Leonela Macías Rodríguez MSc.

Lcdo. Jefferson Flor Montecé MSC.

ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Srta. Texa Yndelira Bone Lemos, deja constancia escrita de ser la autora responsable del trabajo de titulación presentado, por lo cual firma:

Texa Yndelira Bone Lemos

C.I. 0804125292

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado con todo el amor del mundo a ti Señor, DIOS porque, a pesar de los obstáculos que he afrontado en el transcurso de esta carrera, nunca me abandonaste, siempre estuviste ahí y no me dejaste rendir y con tu ayuda pude levantarme, alzar la cabeza y mirar hacia delante y decir: “yo puedo continuar y no me dejaré vencer”.

Le dedico este trabajo a mis personas favoritas, a mis padres Oscar Bone Saavedra y Maggis Lemos Ortíz; y a mi tía querida Mirelli Lemos Ortíz, quienes han sido el motor importante y fundamental en este recorrido de vida y experiencia, siendo mis guías y complemento a pesar de la distancia, ya que siempre han querido lo mejor para mí. Y como no dedicarles a ellos que también han estado en todo momento conmigo; abuelitos, tíos, hermanos, sobrinos, primos, cuñado, padrinos y amigos porque siempre me han dado su mano y la palabra indicada para vencer cualquier temor.

A la profesora, Lady Rodríguez Dumes, quien ha sido la persona que ha estado pendiente en todo momento, porque la familia no es únicamente de sangre, sino que también son esas personas que llegan en el mejor momento de la vida, dando las fuerzas necesarias y ayudando a vencer los miedos. Ella fue la consejera y guía con la que he podido contar todo este tiempo. También dedico este trabajo a mi tutor, Víctor Del Pozo, quien ha estado en todo tiempo guiándome y ayudándome para realizar un excelente trabajo de titulación y poder alcanzar la meta profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de antemano primero al dueño de mi vida, mi Padre Celestial, por darme su bendición y traerme a este mundo con un propósito; gracias por cubrirme con su manto y darme facilidad de palabras, llenarme de conocimientos, regalarme sabiduría, fuerza y paciencia para seguir adelante y llegar a la meta planteada. De pie ante el mundo, de rodillas ante ti, mi Padre Amado; DIOS.

Y no podía dejar pasar por alto para agradecerle a los pilares fundamentales de mi vida, mis padres, Oscar Bone, Maggis Lemos, y a mis tías Mirelli y Dolka Lemos, quienes han estado a mi lado, toda circunstancia desde el primer momento de mi existencia; gracias a mis querubines terrenales, por su cariño y por estar siempre conmigo. Asimismo, le agradezco a Víctor Bone “mi abuelito”, quien está en el cielo y mediante su espíritu me protege por el sendero que vaya. Gracias a mi ascendente porque sé que celebras mis triunfos y fracasos y no me abandonas por nada del mundo “te amo mi angelito protector”.

Mi agradecimiento además a quienes siempre he podido contar y han estado a mi lado en los momentos más oscuros de este recorrido, extendiéndome su completo apoyo en todo momento; a mis abuelos, hermanos, tíos, padrinos, sobrinos, a Lady Rodríguez, gracias a todos ustedes por los consejos y palabras de ánimo.

También, agradezco a la Universidad de Guayaquil, a la Facultad de Comunicación Social por abrirme las puertas de su establecimiento durante 5 años para obtener mi título profesional. Asimismo le agradezco de antemano a mi revisora lectora, Ingrid Estrella, por su paciencia, apoyo y consejo que me brindó en el transcurso de la revisión del trabajo de titulación.

RESUMEN

Esta labor investigativa se realizó con el fin de evaluar los contenidos del noticiero.

El propósito del trabajo de titulación nace con la finalidad de demostrar a través de charlas comunicacionales evaluadoras la clase de contenidos y los temas que se difunden en el noticiero, y además establecer parámetros para el mejoramiento colectivo.

El objetivo es contar con nuevos formatos y guías para llevar a cabo un espacio informativo de calidad para dar a conocer a la ciudadanía lo que sucede a diario, lo que beneficiará a la colectividad en general.

Palabras claves:

Comunicación, recepción, radio, contenidos, análisis

ABSTRACT

This research work was presented in order to evaluate the contents of the news.

The purpose of this investigation is to demonstrate evaluators communicational content through class lectures and themes that are broadcast on the news, and also it was presented some parameters for collective improvement.

The goal is to have new formats and guidelines to carry out an information quality space in order to make the audience known what happens daily, which will benefit the community in general.

Keywords:

Reception, radio, communication, content, analysis

Traduccion:

Yana Inzhivotkina

Docente de Ingles

C.I. 0959126475

TABLA DE CONTENIDO

Portada	
Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnologías.....I	I
Urkund.....II	II
Aprobación del tribunal.....VI	VI
Acta de responsabilidad.....VII	VII
Dedicatoria.....VIII	VIII
Agradecimiento.....IX	IX
Resumen.....X	X
Abstrac.....XI	XI
Tabla de contenidoXII	XII
Índice de cuadros.....XV	XV
Índice de gráficos.....XVI	XVI
Anexos.....XVII	XVII
Introducción.....XVIII	XVIII

CAPÍTULO I

1. El Problema.....1	1
1.1 Planteamiento del problema1	1
1.2 Formulación del problema.....1	1

1.3	Objetivo general.....	2
1.4	Objetivos específicos	2
1.5	Justificación.....	2
1.6	Delimitación.....	3
1.7	Hipótesis.....	3

CAPÍTULO II

2.	Antecedentes de la investigación.....	4
2.1.	Marco teórico.....	6
2.2.	Marco contextual.....	15
2.3.	Marco conceptual.....	17
2.4.	Marco legal.....	18

CAPÍTULO III

3.	Diseño de la Investigación.....	23
3.1.	Tipo de investigación.....	23
3.2.	Metodología.....	23
3.3.	Métodos de la investigación.....	24
3.4.	Software que se utilizará.....	24
3.5.	Técnicas utilizadas en la investigación	25
3.6.	Población y muestra	25
3.7.	Cálculo muestral	26

3.8. Introducción al trabajo de campo.....	27
3.9. Operacionalidad de las variables.....	27
3.10. Análisis de resultados	27

CAPÍTULO IV

4. Propuesta	45
4.1 Descripción de la propuesta	45
4.2. Justificación	45
4.3. Horario de charlas.....	46
4.4. Datos informativos	46
4.5. Responsables	47
4.6. Destinatarios	47
4.7. Objetivo general	47
4.8. Objetivos específicos	47
4.9. Contenido de propuesta.....	48
4.10. Organigrama	48
4.11. Recursos	49
4.12. Presupuesto	50
4.13. Financiamiento	51
4.14. Conclusiones	52
4.15. Recomendaciones	53
4.16. Bibliografía	5

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1:	27
Cuadro 2:	28
Cuadro 3:	29
Cuadro 4:	30
Cuadro 5:	31
Cuadro 6:	32
Cuadro 7:	33
Cuadro 8:.....	34
Cuadro 9:	35
Cuadro 10:	36
Cuadro 11	37
Cuadro 12:	38
Cuadro 13:	39
Cuadro 14:	40
Cuadro 15:	41
Cuadro 16:	42
Cuadro 17:	43
Cuadro 18:	44
Cuadro 19:	48
Cuadro 20:	49
Cuadro 21:	50
Cuadro 22:	50
Cuadro 23:	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	28
Gráfico 2:	29
Gráfico 3:	30
Gráfico 4:	31
Gráfico 5:	32
Gráfico 6:	33
Gráfico 7:	34
Gráfico 8:	35
Gráfico 9:	36
Gráfico 10:	37
Gráfico 11:	38
Gráfico 12:	39
Gráfico 13:	40
Gráfico 14:	41
Gráfico 15:	42
Gráfico 16:	43
Gráfico 17:	44

ANEXOS

Anexo 1	55
Anexo 2	57
Anexo 3	58
Anexo 4	59
Anexo 5	61
Anexo 6	63
Anexo 7	65
Anexo 8	67
Anexo 9	68
Anexo 10	69
Anexo 11	70
Anexo 12	71
Anexo 13	72
Anexo 14	73
Anexo 14	74
Anexo 14	75

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de comunicación no solo se trata de lo que nos muestra la televisión, radio o prensa escrita, como propuesta, sino que va más allá, porque engloba mucho las necesidades de la sociedad; la comunicación es el convivir a diario, la relación entre padres e hijos ya que es la tarea primordial el mantener conectados a los seres humanos en todo momento.

La comunicación es un proceso de interacción mediante el diálogo entre varias personas donde se puede transmitir información, ideas, sentimientos u opiniones. Debido a los cambios, en la actualidad esta es tan indispensable para la sociedad, porque conecta directamente a otro ser y a través de la distancia acompaña y mantiene informado, entretenido y es un mediador responsable, además de ser buen conductor de valores y cultura es el medio más incluyente.

La comunicación es la herramienta primordial que ha existido siempre en la sociedad y no se debe perder, ya que mediante esta se puede compartir, aprender, expresar, dialogar y, es un proceso en el cual se enlazan señales, sonidos, gestos para dar a entender un mensaje. Y en la era actual la comunicación ha marcado un punto importante para estar relacionados a través de las redes sociales.

Dentro de este medio masivo se juegan papeles importantes y fundamentales porque han evolucionado con el pasar del tiempo, tienen una forma rápida y eficaz de transmitir la investigación; una de ellas es la radio, porque más allá de ser un instrumento de fácil acceso donde los oyentes no necesitan ver imágenes, porque si es una radio bien programada solo basta escuchar para entender el mensaje.

En el actual sistema de vida, la innovación es crear nuevas ideas que sirvan para marcar la diferencia a través de varias maneras, como la tecnología y contenido de lo que se informa para mantener a la audiencia asociada al medio.

Por eso, en este trabajo de investigación analizamos el contenido y emisión del programa radial noticiero Informando, de la emisora Estrella 92.1 FM.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Dentro de la programación en general el informativo noticiero Informando de la emisora Estrella 92.1 FM, cuenta con un espacio de tiempo muy reducido, y debido a la gran cantidad de noticias que se recoge en todos los ámbitos muchas de ellas se quedan sin ser difundidas.

Este medio de comunicación tiene muchas programaciones musicales, deportivas, y de entretenimiento, pero el que corresponde tratar en esta investigación es el segmento del “Noticiero Informando”, que tiene un contenido encajonado con notas leídas, hecho por el cual ha perdido audiencia y se ha vuelto monótono, a pesar de dar a conocer a los oyentes sobre los hechos y acontecimientos que suceden a nivel local, nacional e internacional. Cuenta con entrevistas en vivo a funcionarios públicos y también a través de llamadas.

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

¿Cuáles son los efectos que generan los distintos contenidos transmitidos por el programa radial “Noticiero Informando” de la emisora Estrella 92.1 FM, y su incidencia en los oyentes dentro del sector Martha de Roldós de la ciudad de Guayaquil?

1.3. Objetivo general. -

Analizar los contenidos del programa “Noticiero Informando” para fortalecer y obtener una mejor audiencia.

1.4. Objetivos específicos. -

- Determinar los métodos y técnicas que utiliza el programa radial.
- Diagnosticar como la audiencia percibe el contenido del Noticiero Informando.
- Sugerir mediante un estudio de audiencia mejorar el contenido del Noticiero Informando.

1.5. Justificación

El beneficio de este proyecto de investigación es llevar a extender la carga horaria del noticiero Informando en dos emisiones.

A través de esta investigación se realizará un plan comunicacional con los periodistas para trabajar y llevar a cabo un noticiero con un buen contenido.

Se observa que los oyentes son los principales consumidores de la información y la noticia está llegando de manera monótona, ya que el noticiero tiene que variar las formas de transmitir para mejorar el nivel de audiencia y la estructuración del contenido y este sea un noticiero de calidad.

Se realizará este plan con la finalidad de mejorar el espacio de la noticia y que la información que transmite llegue a todos los rincones y que tenga un contenido adecuado para que los oyentes se sientan a gusto, entretenidos y bien informados.

Es importante contribuir y ayudar a educar al oyente, por ello es necesario ampliar los contenidos y temas que influyen de manera positiva en el conocimiento de la sociedad, porque los medios y periodistas son los ejes principales y primordiales encargados de transmitir esa información que entretiene a los oyentes.

1.6. Delimitación

Este proyecto de investigación científico denominado “Análisis comunicológico de los contenidos del programa radial noticiero Informando, de la emisora Estrella 92.1 FM, se llevaría a cabo en el sector Martha de Roldós de la ciudad de Guayaquil”.

Aquí, se considerarán las causas y efectos de la falta de emisiones que limitan a los oyentes a estar informados.



1.7. Hipótesis

Es una proposición que accede y otorga un nivel de probabilidad y, además es la búsqueda de respuestas basadas en instrucciones, análisis y procedimientos para llevar a cabo este proyecto de investigación. La hipótesis de este trabajo es la siguiente:

El contenido transmitido en el noticiero radial Informando de la emisora Estrella 92.1 FM, influye en el desarrollo social y cultural del sector ciudadela Martha de Roldós.

CAPÍTULO II

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La radio es un medio de masas que se encuentra establecido por la transmisión de señales de audio. Entretiene a la ciudadanía e informa los hechos que acontecen a diario y orienta al público oyente. Es esencialmente confidencial en los aspectos noticiosos, ya que es esa melodía de imaginación que los oyentes buscan a diario. Además, la radio es la motivación porque transmite a los hogares un lenguaje único, y posee una extensa cobertura a través de ondas electromagnéticas y es el medio al que más fácil se puede acceder.

Este medio permite la interacción entre los periodistas y la comunidad, para que la noticia llegue a los radioescuchas. Como medio de comunicación la emisora juega un papel transcendental dentro de la sociedad, apoyada en la libertad de expresar y recibir la noticia, informar, cultivar y educar a la ciudadanía en general.

Este trabajo trata de establecer en cómo fueron los inicios de la radio en los años anteriores y cómo ha ido evolucionando. Una de las emisoras que realizó su primera difusión en vivo en Ecuador, fue radio “El Prado”, lo hizo a las 21:00, del día jueves 13 de junio de 1929, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, y fue así como dio apertura a las transmisiones radiales, y desde ese momento se convirtió en la primera radiodifusora que se puso al servicio de la cultura en el país.

Este medio de comunicación que recién saltaba al aire, nunca tuvo auspicios comerciales, todo lo hacía con sentido romántico y entrega personal hacia los oyentes.

Y es así como le dieron el grato honor a la “Sultana de los Andes”, por ser cuna de la radiodifusión en el Ecuador.

Debido a los cambios, hoy en día la radio es tan indispensable para la sociedad, ya que conecta directamente a otro ser y a la distancia lo acompaña y mantiene informado. Es un mediador responsable, además de ser un buen conductor de valores y cultura, es el medio de comunicación más incluyente.

La evolución en las técnicas y en la tecnología dentro de los medios, ha hecho que la audiencia que es activa se sienta inclinada o que tenga preferencia hacia ciertos medios de comunicación.

Actualmente las personas demandan más exigencia a los medios ya que la información que den a conocer sirve para que las masas creen su criterio propio sobre la realidad de su entorno.

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.2. Comunicación

La comunicación es la base primordial en la vida de todo ser humano y, se la define como el intercambio de sentimientos, pensamientos y mensajes, entre otros. Comunicar es expresarse sin miedo en cualquier ambiente o círculo social en el cual se desenvuelve, y es donde siempre habrá la retroalimentación entre varios individuos.

Rubio (2009) dice: “La comunicación se puede considerar como un proceso determinado por tres momentos clave (la interacción, la significación y la mediación). Esta postura implica comprender que en el proceso de comunicación se establece la necesidad de construcción de sentido”.

La tarea de comunicar también se la define como la guía de la información que se emite, para así llegar al perceptor sin distorsionar el mensaje, y por que también es un proceso de interacción mediante gestos y símbolos.

El punto de vista del autor nos da a entender que la información es el elemento necesario dentro de la sociedad. Barbero (1998) afirma: “La comunicación convertida en el más eficaz motor en el desenganche e inserción de las culturas-etnias, nacionales o locales – en el espacio/tiempo del mercado y de las tecnologías globales”. La comunicación es de vital importancia en la sociedad ya que es el impulsor en comunicar e intercambiar palabras, mensajes para dar a conocer la noticia.

La noticia logra crear un camino determinante en tres períodos combinados interacción, importancia y participación; esta actitud implica vislumbrar que el paso de información provoca la necesidad de cimentación de sentido.

La comunicación de apoyo al desarrollo es el uso de los medios de comunicación - masivos, interpersonales o mixtos- como factor instrumental para el logro de las metas prácticas de instituciones que ejecutan proyectos específicos en pos del desarrollo económico y social. (Beltrán, 2006, pág. 59)

2.1.3. Radio

La radio es el medio de transmisión de audio por donde se emite la información, y se caracteriza por el impacto social y porque es un medio de imaginación que divierte, enseña, advierte y ubica.

Orozco (2002) dice: “Ser artista en un medio técnico de difusión como la radio implica un cambio en la percepción del tiempo y del espacio, dado que el medio plantea nuevas relaciones con la velocidad, la instantaneidad y la ubicación”.

En la actualidad, con el avance de la tecnología y el uso de las redes sociales, la investigación nos amplia Costa, Moreno, & Amoedo (2012) afirman: “La interactividad de Internet incrementa la capacidad de difundir, recibir y compartir información entre la radio y los ciudadanos –de manera individual o a través de redes sociales”.

La creación de la radiodifusión anteriormente se encontraba expuesta a la evolución de la cultural educativa, porque a través de esta se pretendía afrontar retos, triunfos y compensar las necesidades y peticiones de informar y divertir a la audiencia, utilizando los métodos de distribución.

2.1.4. Medios de comunicación de masivos

Se le llama medios masivos a la radio, televisión, prensa escrita, internet, libros, etc., porque son los medios tecnológicos que envían mensajes e informan al público sin importar las distancias y permiten mantener a la sociedad enterados de todos los hechos que suceden y acontecen en el mundo.

Se constata que los medios de comunicación son el flujo de la investigación y cada vez son más vitales dentro de lo político, económico y social, en todos los niveles generales.

De acuerdo a García (2005) “Los medios de comunicación pueden ejercer influencias sociales de corto, mediano y largo plazo y por ello se les considera con la capacidad suficiente para aportar un granito de ayuda a la democratización de la sociedad”.

Según la información que se transmite dentro de los medios de comunicación, esta es superficial ya que los contenidos de sus programas transmiten sonidos que no fortalecen, ni educan y debilitan a la cultura de la comunidad.

Se observa que los medios de masas logran realizar influencias sociales de corto, mediano y largo plazo que se las considera también con capacidad suficiente para aportar con un granito de ayuda a la democratización de la sociedad y mayor aun cuando se cuenta también con movimientos sociales y políticos.

2.1.5. Análisis de recepción

El análisis de la recepción de mensajes es un estándar teórico de la comunicación, ya que ofrece posibilidades para la investigación dentro del campo profesional, y estudia los contenidos mediáticos y audiencia en los medios.

La influencia de los medios de comunicación es tanta que puede llegar a cambiar el pensamiento del público, tomando como suyo lo que el receptor expresó, creando un pensamiento crítico en el oyente.

Se pudo observar mediante varios estudios de audiencia que estos se mueven en el entorno inmediato al individuo, como también, sus relaciones personales directas, sobre todo dentro de la familia.

Se sitúan, pues, en el nivel medio social y parten de las capacidades comunicativas de los individuos. Según Corominas (2001) “Los estudios de audiencia se mueven en el entorno inmediato del individuo, sus relaciones personales directas, sobre todo dentro de la familia. Se sitúan, pues, en el nivel microsociedad y parten de las capacidades comunicativas de los individuos”.

Conforme el estudio de la recepción de mensajes se argumenta la aceptación con que se perciben en los diferentes planos de la existencia, tanto en lo económico, político, cultural, entre otros, y se pronuncian en habilidades habituales manejadas por reglas, entre las que se localiza la percepción en radio.

2.1.6. Análisis de contenido

El análisis de contenido no es nada más que un conjunto de técnicas, donde se examinan los textos de información, porque los contenidos son la parte primordial de un programa.

La combinación de una transmisión es secuencial dentro de los contenidos, ya que se tiene que asegurar que el mensaje llegue eficazmente. La razón es que la recepción de contenido tiene que estar bien formulado para la sociedad, y tengan enlaces en el proceso educativo en todo aspecto de la información

Según los escritores Quiroga & Albo (1974) dicen: La creatividad, la combinación entre la lectura de los titulares y una pauta sobre la idea central de cada nota informativa esto lleva a pensar en lo que “Hay que combinar una transmisión secuencial de contenidos y una transmisión reiterada de los mismos contenidos, para asegurar que el mensaje llegue a transmitirse eficazmente”.

Al momento de emitir o producir un programa los medios de comunicación son selectivos, de acuerdo al tipo de audiencia teniendo presente siempre los preceptos básicos de la comunicación de informar, entretener, educar y divertir. Pero sabiendo que cada público es especial. No podemos mezclar un programa para un ingeniero con la de un agricultor; los medios deben de apoyar en el conocimiento de la audiencia.

El sujeto es la parte oculta de la recepción, que esencialmente indica la necesidad de una investigación más profunda de las audiencias. Según las agencias de rating y compañías productivas de medios, las audiencias son números, son segmentos cuantitativos en los que se divide la colectividad.

2.1.7. Comunicación comunitaria

La comunicación comunitaria trabaja con la finalidad de hacer participar a los ciudadanos para que den a conocer los problemas de sus alrededores, ya que ellos son la voz principal dentro del medio porque tienen derecho a la comunicación.

Anteriormente la nota ciudadana no podía existir sino era como puesto de la dinámica social en la que se desenvolvía, ya que el trato que se establecía en la audiencia, era a través de procesos de colaboración con los habitantes, y fue así como se pudieron demostrar los conocimientos para ser un estilo de noticias para la comunidad.

Según él narrador Crabtree (1993), el que un 70% de los habitantes de una región tome conciencia de las actividades que se viven en su país es gracias a la libertad de las radiodifusoras existentes. La radio comunitaria ha transformado los criterios que muchas personas tenían sobre el papel de la comunicación en la sociedad. Mientras el dilema fundamental se refiere a los problemas de financiamiento, las variadas historias y filosofías de la radio comunitaria continúan representando un modelo de comunicación democrática. En la actualidad lo estuvimos viviendo con el inicio de la presidencia del actual gobernante en el programa “DIÁLOGO CON EL PRESIDENTE”, y que se ha socializado y replicado hasta el momento en las ya conocidas “SABATINAS”, que se dan todos los fines de semana, como un informe a la ciudadanía a nivel nacional.

Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; y de igual forma responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; no debe descuidar su deber informar con verdad ayudar a resolver los mil y un conflictos de la vida cotidiana, como también de proyectar en sus programas debates respetando todas las opiniones. Es ahí donde cumple el rol para la cual fue creada.

Tal cual el contexto lo indica. La comunicación ciudadana o comunitaria no puede existir si no es en función de la dinámica social en la que se desarrolla. Es en la relación que establece con su audiencia y en el proceso de participación comunitaria, que se justifica la razón de ser una experiencia de comunicación comunitaria: (Dagron, 2005, pág. 8). Esta propuesta la vivimos los jóvenes en la actualidad por lo cual podemos escoger medios en AM., o FM., a nuestra satisfacción por su gran variedad en programación.

En la actualidad los medios urbanos juegan un papel importante para el desarrollo de la colectividad, especialmente dentro de las colectividades pobres y de las áreas rurales y marginales.

Nos ha tocado palpar a diario, que el colectivo rural hoy intercambia por medio de un celular las fotos de los accidentes, de las manifestaciones, el cierre de carreteras o vías de entrada y salidas de las ciudades, como parte de su malestar. Mediante la participación de las personas en la producción y transmisión de mensajes, en los mecanismos de planeación y gestión del vehículo de comunicación comunitaria, se contribuye a que ellas se conviertan en sujetos, a que se sientan capaces de hacer aquello que están acostumbradas a recibir, a que se hagan protagonistas de la comunicación y no solamente receptores (Peruzzo, 2001, pág. 89). Los ciudadanos tienen derecho de ser periodistas virtuales para informar al medio sobre lo que sucede en los alrededores de su sector, y así colaboran en la toma de decisiones para resolver el conflicto.

2.1.8. Productos comunicacionales radiales

El beneficio de la comunicación corresponde a los elementos primordiales dentro de un medio de información como los espacios para programas, para publicidades, boletines, sellos de las empresas, etc. Y son los encargados de la imagen de la institución, como también de satisfacer las necesidades en lo exterior e interior dentro de las compañías.

Los medios de comunicación, en especial las emisoras, se las determina como modo de organismo beneficioso para la colectividad. Según López, (1995). “Las radios comerciales se definen como instituciones con fines de lucro. Su objetivo, su primera finalidad, es sacar dinero. Como medios de comunicación, deberán asumir la responsabilidad social y cultural” (p.54). Ya que todos son los responsables y vía principal en transmitir la información al entorno general.

Cabe resaltar que a nivel nacional se han multiplicado las instituciones de marketing y publicidad que son el sello de muchas entidades radiales en lo que corresponde a comerciales, por ello... La demanda de servicios informativos y de los productos comunicacionales por parte de los usuarios y agentes de financiamiento, constituyen una gran fuente de información e ideas para el desarrollo de nuevos proyectos de innovación, tanto para perfeccionar como diversificar la oferta, y el arreglo del escenario tecnológico para hacer eficiente y productivo el mercadeo documental. (Andrade & Petit, 2012, pág. 144). Por lo cual es una gran fuente de financiamiento y venta, su publicación en las redes sociales.

La tecnología informática desempeña hoy un papel clave en la creación y producción de contenidos tanto en televisión, prensa escrita, cine como en la radiodifusión. Los procesos de producción, entrega y consumo de material audiovisual están experimentando una gran transformación, creatividad e innovación.

Tomando en consideración que tenemos muchos elementos físicos y materiales en base a los equipos tecnológicos que utilizamos para desarrollar el trabajo. Moscoso (2006) indica: “El hardware de los medios, tal como los receptores de televisión y las grabadoras, se caracteriza por un simple proceso de producción y escasa intervención de trabajadores creativos o artísticos” (p.64). Pero debemos entender que este proceso debe de ir acompañado de los programas que permitan obtener determinada labor.

2.1.9. Contenido mediático

Contenido mediático es todo aquello que los medios de comunicación dan a conocer y que logra traspasar las fronteras de manera inmediata volviéndose, como se conoce actualmente en redes sociales, una tendencia que impacta de una u otra manera a la audiencia y crea una reacción, la misma que puede ser favorable o desfavorable.

La averiguación nos trasladó a intercalar conceptos actuales Serrano (1997) dice: “La comunicación, en todos sus aspectos, parece ser el tema privilegiado de la modernidad, en un esfuerzo por recuperar la lógica y por generar nuevos procesos lógicos que

posibiliten agilidad, puntualidad y exactitud” (p.18). Entendiéndose que la misión y visión de la comunicación es un principio que propone discernir el conocimiento en un minuto.

Dentro del argumento, asumimos que el pilar fundamental del ser humano pensante es la comunicación, y dentro del proceso de actualización de los contenidos mediáticos, el público objetivo es la base que establece el fracaso o el éxito de un programa radial que puede tener un mismo formato, pero acompañado de varios segmentos que marquen la pauta, en relación a la audiencia social.

“La concentración de medios significa concentración del poder económico y social que ejercen, frente a sus oponentes, las empresas de comunicación dominantes” (Miége, 2006).

La epistemología pertenece al campo de la filosofía y es la especialidad que estudia el saber de la persona y examina los estatus para demostrar los antecedentes científicos en la humanidad.

“La realidad es más modesta y se limita a estar ahí. Lo demás -la noticia, el reportaje, el editorial y la crónica- lo pone el medio para recoger la complejidad de lo que acontece y exponerlo a los receptores” (Espinosa, 2010, pág. 323).

En este estudio se ha escogido la ciencia epistemológica de complejidad, ya que esta se asemeja y estudia los contextos de interacción y significación varias formas, entre el público oyente y los interlocutores desde el medio.

Los métodos de transmisión están manejados por los medios de masas ya que, mediante esto, se analizan los tipos de comunicación para que la ciudadanía tenga un mejor intelecto del transcurso comunicativo sobre el mensaje final.

Es demostrativo indicar que la comunicación cada día es más importante en el diario vivir, porque la radio es un proceso de interacción social entre el emisor y transmisor para dar a conocer la información del día.

La información es muy fundamental, y si no hubiera interacción comunicativa, no existiría la investigación. La transmisión en radio, se da de inmediato, y se puede emitir

directamente la información para que la audiencia esté al tanto de los hechos que suceden al instante porque la noticia es inmediatez.

En el campo informativo de un programa radial la nota informativa tiene que ser rotativa para no cansar a los oyentes, porque las noticias nunca van a dejar de ocurrir en el mundo.

Conversar detrás de un micrófono demanda preparación y compromiso social, porque el trabajo del comunicador no va a parar y no tiene descanso, pero es una forma muy bonita de hacer periodismo para llevar las narraciones noticiosas hacia cada uno de los hogares para que estén bien informados.

La radio es un medio de comunicación que emprende contenidos interesantes para el servicio de la colectividad, por intermedio de este se puede ayudar con las necesidades y, ser mediadores directos entre la ciudadanía.

2.2. MARCO CONTEXTUAL

Mediante este proyecto de investigación se pretende destacar que la información que se vaya a transmitir por este medio obtenga buenos contenidos, para así, tener una excelente audiencia y enganchar a la ciudadanía a sintonizar el noticiero, porque la radio es el medio de mayor sintonía y es el primero en mantener informados a la colectividad.

La intención de este problema es sostenible para dar solución al llamado que hacen los oyentes para que haya dos emisiones de información, y aportar a las necesidades que requiere el público, ya que la información que transmite el noticiero es muy corta para los radios escucha.

La emisora en el Ecuador tuvo su origen gracias a Carlos Cordobés Borja, nacido en Riobamba, quien fue el primer fundador de una estación de radio y, gracias a él, las primeras emisiones se produjeron a través de transformadores de 5 vatios. En el país la radio ocupó un lugar importante desde sus inicios.

En ese entonces no había reglamentos ni leyes en la radiodifusión ecuatoriana, pero lo que sí existía era una identificación que se utilizaba en esa época, y era la designación por letras, la letra "E" nos correspondió a nosotros como país Ecuador.

Indican estos descubrimientos que la radiodifusión se pudo extender poco a poco en las provincias para luego alcanzar el nivel nacional a través de las ondas de coberturas que transmitieron varias producciones radiofónicas en el Ecuador.

Debo destacar que muchas de ellas tenían una característica singular que era difundir en sus respectivos programas, historias sobresalientes del país, con actuaciones de talentos nacionales en vivo y en directo, emitidas desde las cabinas de los diferentes medios de comunicación que existían en esa época.

La radio fue y seguirá siendo unos de los medios más importantes a nivel mundial, porque transmite la debida información que hace que los oyentes sientan esa sensación o se trasladen al lugar de los acontecimientos, porque son hechos que contagian y es

ahí donde el oyente se transporta con la imaginación para vivir lo que se transmite y escuchar detrás de un micrófono.

Gracias a las innovaciones, la radio en la actualidad es un arma fundamental que con el pasar de los años ha ido creciendo y mejorando, ya que años atrás eran pocas las personas que tenían una radio y podían obtener información a través de este transmisor, pero ahora todos ya pueden sintonizarla porque las ondas han evolucionado a raíz del crecimiento de los avances tecnológicos.

Hoy en día todos pueden escuchar la radio en sus casas o a través del internet, para entretenerse e informarse de los hechos y sucesos relevantes que acontecen en el ámbito local, nacional e internacional.

Una de las partes importantes del canal emisor son los contenidos porque estos sirven para enganchar a la sociedad con el producto que se emite. Todo programa debe basar su estructura en un guion con temas de interés y bien analizados que permitan la información, y si los contenidos son buenos se adquiere protagonismo y sirve el nivel de sintonía.

Es transcendental recalcar que el uso de la frecuencia como medio de comunicación siempre estará unido a los razonamientos de los responsables en su trabajo, el ajuste de su contenido.

El receptor juega una función indispensable para desarrollar las características de su funcionamiento. La importancia de la estación como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que esta representa como medio en sí.

Y como una necesidad propia del hombre para comunicarse, nace la radiodifusión tomando como antecedente las ideas hechas por investigadores desde épocas pasadas. Este medio permite comunicarse a distancia sin ningún medio físico más que las ondas electromagnéticas.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

La comunicación es el proceso mediante el cual la sociedad se puede comunicar a través de señales, gestos para así lograr entender y recibir la información que deseen expresar.

Los contenidos son la parte fundamental y primordial de toda programación, si no hay un buen contenido, no tendrá buena audiencia el programa.

La entrevista es un diálogo entre dos o varias personas en busca de información a través de una conversación entre el entrevistador y entrevistado.

Transmisión es el traslado de información a de un lugar a otro para poder estar comunicado.

La frecuencia es el número de oscilaciones que se da en un periodo de tiempo determinado.

Conflicto es el ejercicio problemático que se da en un ambiente de convivencia.

La información es dar a conocer un mensaje a las personas ya sea hechos o sucesos relevantes.

La epistemología es la que se encarga de estudiar la naturaleza y la conducta del individuo.

La propuesta es un desarrollo laboral de una idea o cuestión de acción para emprender un negocio.

El sonido es una onda de presión que se propaga a metros sobre segundos y es la sensación de lo que se escucha.

La radio es imaginación y es el medio de comunicación de masas que está basado en la palabra, música y efectos de sonido y es uno de los medios primordiales de transmitir la información al instante.

Productos es lo que el medio da a conocer a través de páginas web, publicidades radiofónicas, talleres de capacitación.

La dicción es la manera de articular los sonidos al expresarse que tiene cada persona.

La vocalización es la expresión correcta y clara de una palabra u oración.

El guion es conocido también libreto y es el punto de partida en el que se enmarca la estructura de un programa.

2.4. MARCO LEGAL

La constitución es una guía de orden máximo supremo dentro de una nación, y es la herramienta primordial que instaura responsabilidades, controles, y es muy esencial ya que reconoce y protege los derechos individuales, la seguridad y libertades porque ampara y promueve a la ciudadanía.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el

acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

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

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación

Ley orgánica de comunicación

Todo ciudadano y medio masivo de información debe manejarse a través de los artículos que demanda la ley orgánica de comunicación, y basarse en el registro oficial

de la ley para así llevar la ordenanza como demanda la constitución y no manipular la noticia

Art. 3.- Contenido comunicacional. -

Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 5.- Medios de comunicación social. -

Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional. -

Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país. Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. -

Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 27.- Equidad en la publicidad de casos judiciales. -

En todos los casos en que los medios de comunicación aborden el tratamiento de hechos sometidos a investigación o procesamiento judicial, están obligados a publicar, en igualdad de condiciones, las versiones y argumentos de las partes involucradas.

Esta obligación implica para los medios impresos, proporcionar a todas las partes involucradas el mismo espacio, página y sección para exponer sus argumentos; y, en el caso de los medios audiovisuales implica contar con la presencia de las partes o su representante de manera simultánea o consecutiva en el mismo programa y por el mismo espacio de tiempo, para exponer sus argumentos.

Si cualquiera de las partes se niega a usar el espacio ofrecido por los medios de comunicación, se entenderá que la obligación del medio está debidamente cumplida con haber extendido la correspondiente invitación, lo cual será señalado expresamente en la nota periodística o en el correspondiente programa.

Sin perjuicio de la negativa de las partes, cualquiera de ellas podrá hacer uso de su derecho a un tratamiento equitativo en cualquier momento posterior, dentro de un año contado a de su negativa inicial, en los mismos términos que establece esta Ley en el caso del derecho de réplica.

En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho de las partes al tratamiento equitativo, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previo a la calificación sobre la pertinencia del reclamo, las mismas medidas administrativas establecidas para la violación del derecho a la rectificación.

Art. 17.- Difusión de contenidos en medios audiovisuales. – La producción y difusión de contenidos que circulan a través de los medios de comunicación audiovisuales, de señal abierta y por suscripción, dirigidos a las audiencias de todo

público y con vigilancia de un adulto, en horario de 6:00 a 22:00 horas, deben realizarse respetando los derechos constitucionales y la dignidad de las audiencias y de las personas participantes o referidas en tales programas. Los programas, películas, documentales, series o novelas que puedan contener ideas, imágenes, diálogos, reales o ficticios, contrarios al respeto y ejercicio de los derechos solo podrán difundirse por los medios audiovisuales, de señal abierta y por suscripción, para audiencias de adultos en la franja horaria que va desde las 22:00 hasta 6:00 horas. En estos casos, los medios de comunicación tienen el deber de anunciar al inicio del programa y al final de la pauta publicitaria que el programa puede contener ideas, imágenes o diálogos que son contrarios al respeto y ejercicio de los derechos fundamentales.

Art. 18.- Programación de contenidos en servicios de audio y video por suscripción. - Los sistemas de audio y video, deberán implementar mecanismos efectivos para que el usuario cuente con la información suficiente referente al contenido de la programación a fin de garantizar el ejercicio de sus derechos a la comunicación.

Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

4.7 Promover la gestión adecuada de uso y difusión de los conocimientos generados en el país.

4.7.c. Fortalecer los mecanismos de regulación y control que garanticen los derechos de autor y los derechos conexos, asegurando el acceso a la cultura y a la información por parte de la sociedad en su conjunto.

4.9 Impulsar la formación en áreas de conocimiento no tradicionales que aportan a la construcción del Buen Vivir.

4.9.f. Fomentar la producción de contenidos educativos y la difusión de información sobre derechos colectivos, humanos y culturales y responsabilidades ciudadanas, a través de escuelas de formación ciudadana.

4.9.k. Generar programas con contenidos educativos que fortalezcan el proceso de aprendizaje escolar, la alfabetización digital y el aprendizaje para la vida, a través de las TIC.

CAPÍTULO III

3. Diseño de investigación

Este trabajo de investigación es cualitativa y tiene un diseño tipo etnográfico debido a que es el que examina, estudia y recolecta datos e información en todos los aspectos dentro de la sociedad o comunidad.

Asimismo, analiza e interpreta el contexto social, mantiene una interacción abierta con la sociedad sobre los acontecimientos y sucesos que ocurren en el entorno de las personas y ayuda a reconstruir el problema que tenga el sector.

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Investigación descriptiva

Se eligió la investigación descriptiva, porque describe lo sucedido, a través de la observación y sistematizando el entorno de una localidad.

3.1.2. Investigación explicativa

Esta búsqueda investigativa es útil porque comprueba lo que se utiliza en los diferentes tipos de técnicas en el estudio de investigación, donde se establecen relaciones de causas y efectos.

3.2. Metodología

En este capítulo se describirán, analizarán y quedarán asentados los siguientes métodos y técnicas e instrumentos a utilizar en el análisis comunicológico, para así poder elaborar y desarrollar los cálculos de la investigación.

3.2.1. Métodos de la investigación

3.2.2. Método inductivo

Este método científico radica en el estudio de las tentativas ya que aportará con las conclusiones, y también ayudará con el análisis de hechos personales que obtengan propuestas generales en el razonamiento lógico y permitan establecer lo que se da en la investigación.

3.2.3. Método deductivo

Este método consiste algo observado a través del razonamiento lógico y va desde lo general hasta lo particular.

3.2.4. Método descriptivo

Utilizaremos el método descriptivo ya que nos ayudará a relatar las actividades y datos que proporciona un perfil bien detallado de la investigación a realizarse. El propósito central consiste en llegar a conocer la realidad, hábito y actitudes influyentes a través de la explicación.

3.3. Softwares que se utilizarán:

Se usarán en la ejecución del proyecto de titulación.

- Microsoft Word 2016
- Microsoft Excel 2016
- Microsoft PowerPoint 2016
- IBM SPSS Statistics 23

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la obtención de más información utilizaremos la siguiente técnica:

3.4.1 Encuesta

Se utilizará esta práctica a los oyentes del sector Martha de Roldós de la ciudad de Guayaquil, a través de un formulario de preguntas basado en cuestionario con el que se podrá conocer la problemática investigativa del sector.

3.4.2. Focus group

Esta técnica de focus group es un espacio de entrevistas a un grupo determinado de personas para indagar sobre un tema específico de investigación, y así poder recopilar la información y conocer los diferentes puntos de vistas de los actores, este grupo focal fue realizado en un ambiente cómodo y amplio.

3.4.3. Entrevista

Esta técnica, se utilizará con los profesionales de la rama y los radioescuchas del sector. Así se podrán sus percepciones sobre el noticiario Informando y si hacen falta otras emisiones para transmitir la información a la colectividad guayaquileña.

3.5. Población y muestra

Es un grupo de personas con características similares y opiniones de diferentes puntos de vistas. El sector donde se realizaron las encuestas, es en la ciudadela Martha de Roldós de la ciudad de Guayaquil, y estaba dirigida a la colectividad en general, a mayores de 18 hasta 50 años de edad.

Asimismo, se tomó en cuenta la numeración de la población para aplicar la fórmula de la presente investigación y conseguir la cifra del número de personas a encuestar.

3.6. Cálculo muestral simple

La técnica estadística que se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Para realizar este trabajo la muestra que se necesita debe tener el número exacto de habitantes del sector o población, la aplicación de esta opción nos ayudará a obtener un buen resultado.

3.6.1. Formula cálculo muestral

N= Población

n= muestra

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad

q= No probabilidad

e= Error

n= ?

n=371

N=10692

Z=1.96²

p= 0.5

q=0.5

E= 0.05²

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1) E^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 10692}{(10692-1) 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 10692}{(10691) 0.05^2 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{10268.5968}{26.7275 + 0.9604}$$

$$n = 370.87$$

$$n = 371$$

3.7. Introducción al trabajo de campo

Esta técnica nos permitió conseguir, recoger, examinar y alcanzar la información para poder solucionar las dificultades que tiene el sector Martha de Roldós, ya que mediante esta indagación se obtuvieron varias respuestas de las personas sobre el análisis comunicológico de los contenidos del noticiero radial.

3.8. Operacionalidad de las variables:

Variables	Dimensión	Indicadores
Recepción	Audiencia	Interpretación de mensaje
	Análisis de contenido	Contenido del mensaje
Productos comunicacionales	Contenidos informativos	Característica de la información
	Emisiones	Marketing comunicacional

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

3.9. Análisis de los resultados

Después de haber culminado con la investigación de campo que se realizó con los moradores de la ciudadela Martha de Roldós, se pudieron analizar e interpretar los resultados de la siguiente manera.

Cuadro #2

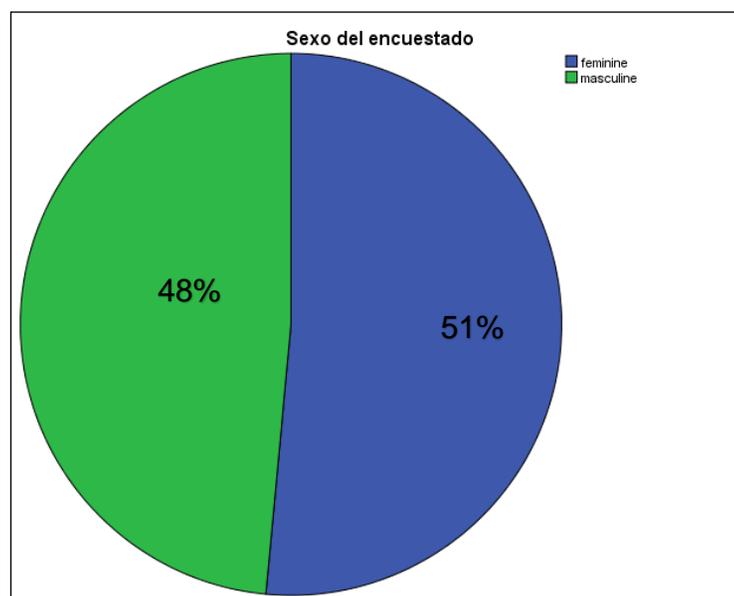
Sexo del encuestado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido femenino	191	51,5	51,5	51,5
masculino	180	48,5	48,5	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #1



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

Se puede observar que en la ciudadela Martha de Roldós el 51% de los encuestados son mujeres y el 48% son varones, de esta forma se analiza que hay un tres por ciento más de mujeres entre las edades de 18 a 50 años de edad.

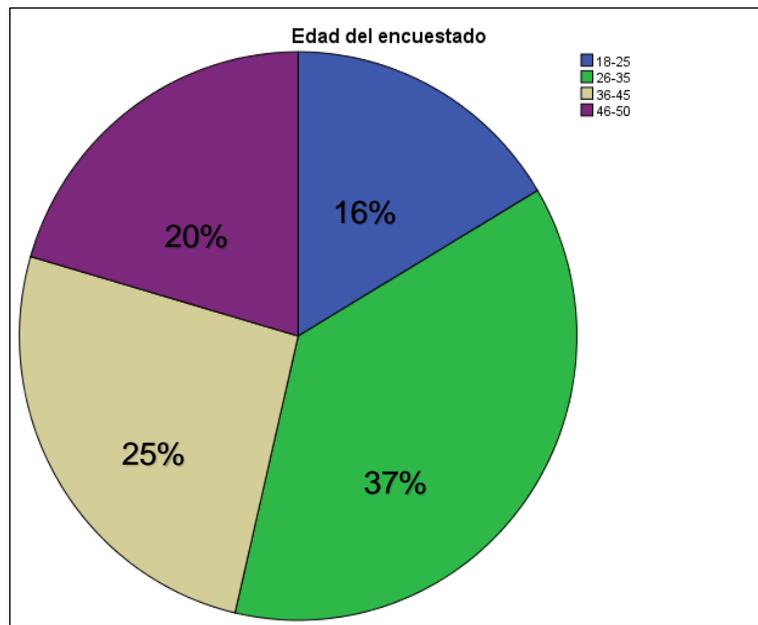
Cuadro #3

		Edad del encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	61	16,4	16,4	16,4
	26-35	138	37,2	37,2	53,6
	36-45	96	25,9	25,9	79,5
	46-50	76	20,5	20,5	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #2



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

Según los resultados del trabajo de campo realizado a los ciudadanos de 18 a 50 años del sector, mayor porcentaje de los encuestados tiene entre 26 y 35 años (37 %) y (16%) de los encuestados tiene de 18 a 25 años.

Cuadro #4

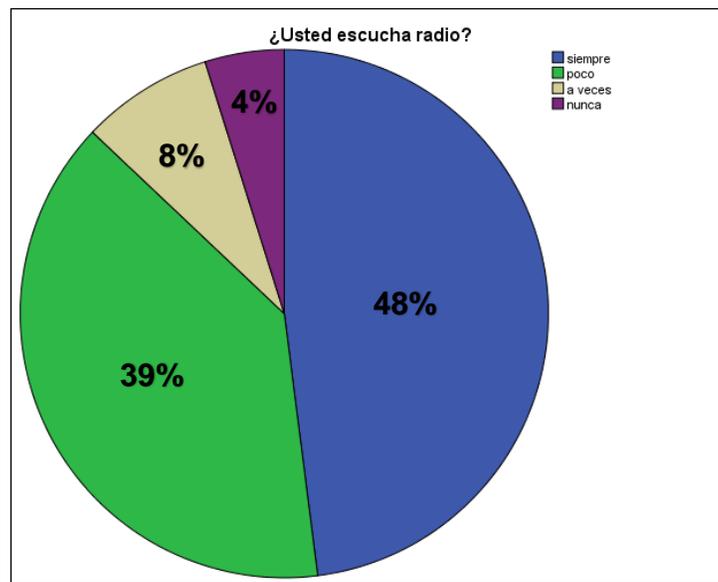
¿Usted escucha radio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	178	48,0	48,0	48,0
	poco	145	39,1	39,1	87,1
	a veces	30	8,1	8,1	95,1
	nunca	18	4,9	4,9	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #3



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

El mayor porcentaje de las personas que escuchan radio según las encuestas es de un 48%, el 4% contestaron que nunca escucha emisoras.

Cuadro #5

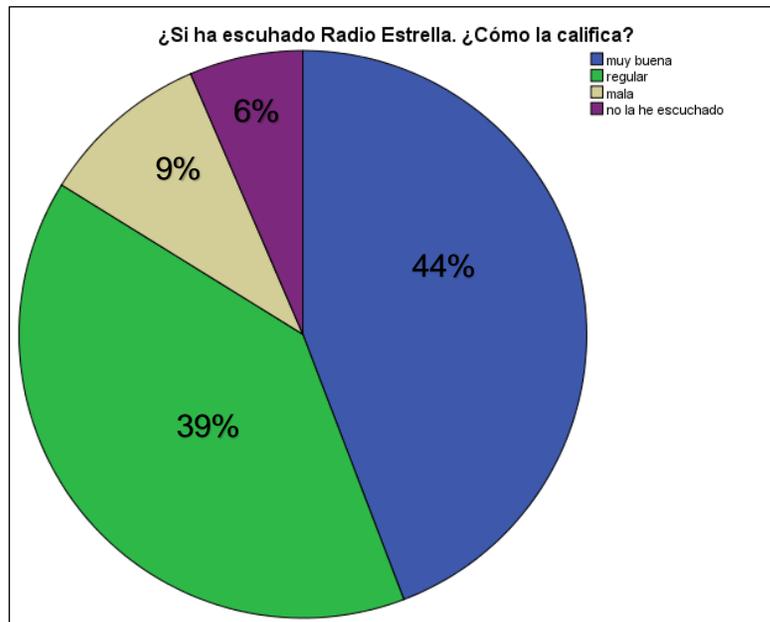
¿Si ha escuchado Radio Estrella. ¿Cómo la califica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy buena	164	44,2	44,2	44,2
regular	147	39,6	39,6	83,8
mala	36	9,7	9,7	93,5
no la he escuchado	24	6,5	6,5	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #4



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

El 44% respondió que sí escucha Radio Estrella y le parece muy buena, mientras que el 6% dijo que no ha escuchado Radio Estrella.

Cuadro #6

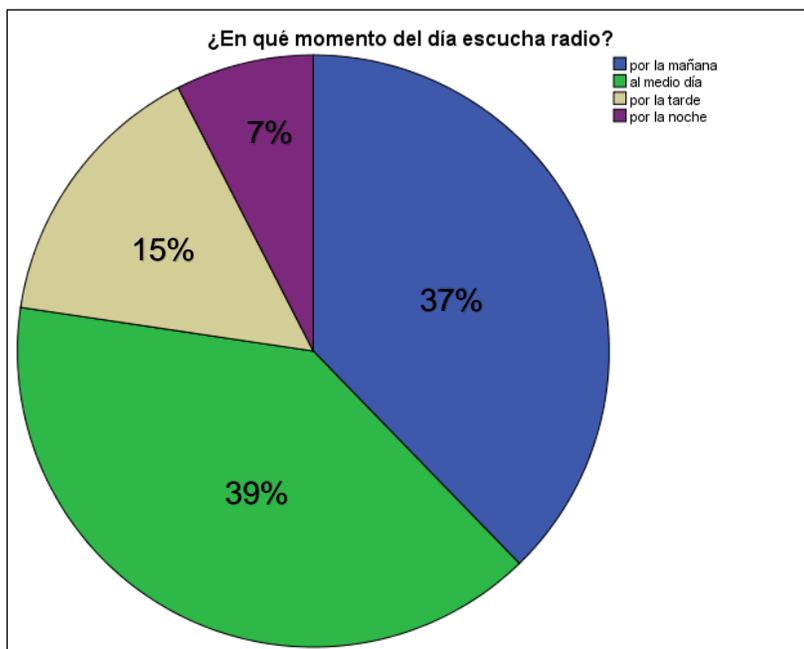
¿En qué momento del día escucha radio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido por la mañana	140	37,7	37,7	37,7
al medio día	147	39,6	39,6	77,4
por la tarde	56	15,1	15,1	92,5
por la noche	28	7,5	7,5	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #5



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

El 39% de los encuestados respondió que el momento en el que escuchan radio es el medio día, mientras tanto el 7% dijo que, por la noche. Quiere decir que las personas sintonizan más un medio radial al medio día.

Cuadro #7

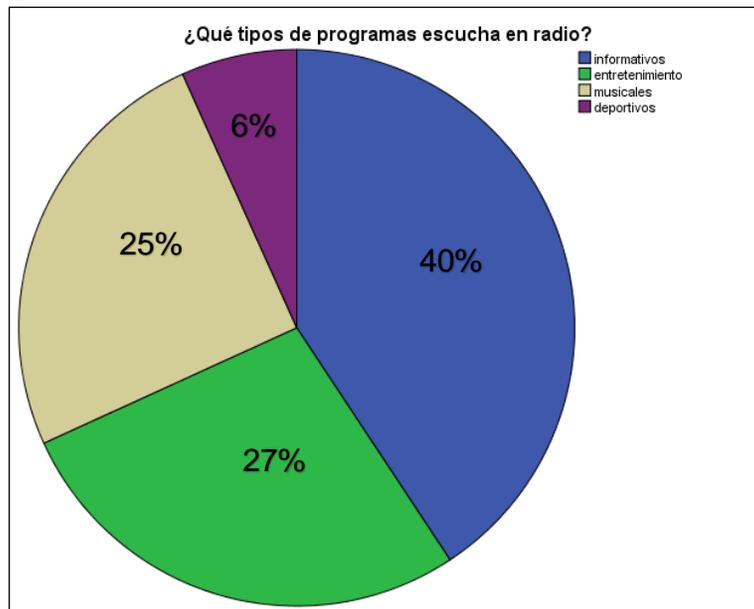
¿Qué tipos de programas escucha en radio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	informativos	151	40,7	40,7	40,7
	entretenimiento	102	27,5	27,5	68,2
	musicales	93	25,1	25,1	93,3
	deportivos	25	6,7	6,7	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #6



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Los moradores dieron a conocer mediante la encuesta que el tipo de programa que escuchan en radio es el informativo con un porcentaje de 40%. El 6% escucha el segmento deportivo. Quiere decir que la ciudadanía escucha más noticias para mantenerse bien informados.

Cuadro #8

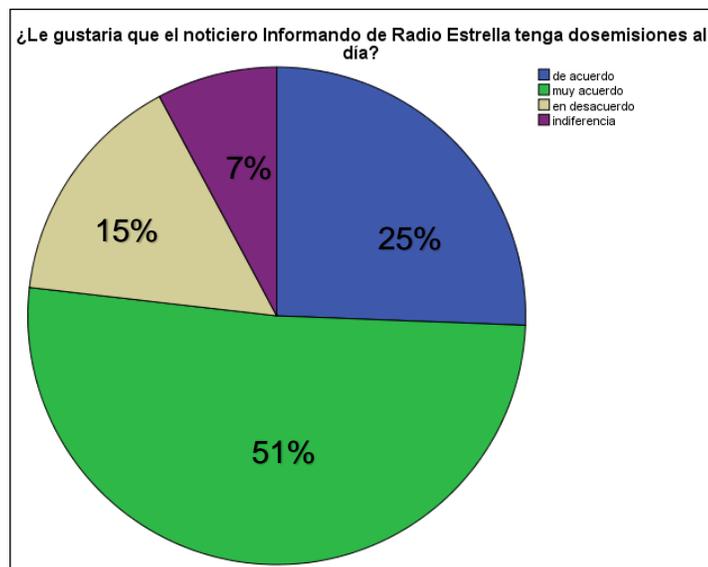
¿Le gustaría que el noticiero Informando de Radio Estrella tenga dos emisiones al día?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido de acuerdo	95	25,6	25,6	25,6
muy acuerdo	190	51,2	51,2	76,8
en desacuerdo	57	15,4	15,4	92,2
indiferencia	29	7,8	7,8	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #7



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

El resultado mayor el 51% estuvo de acuerdo que el noticiero tenga dos emisiones al día para poder llevar hasta todos los hogares la información clara y precisa, y por otro lado el 7% respondió que le es indiferente.

Cuadro #9

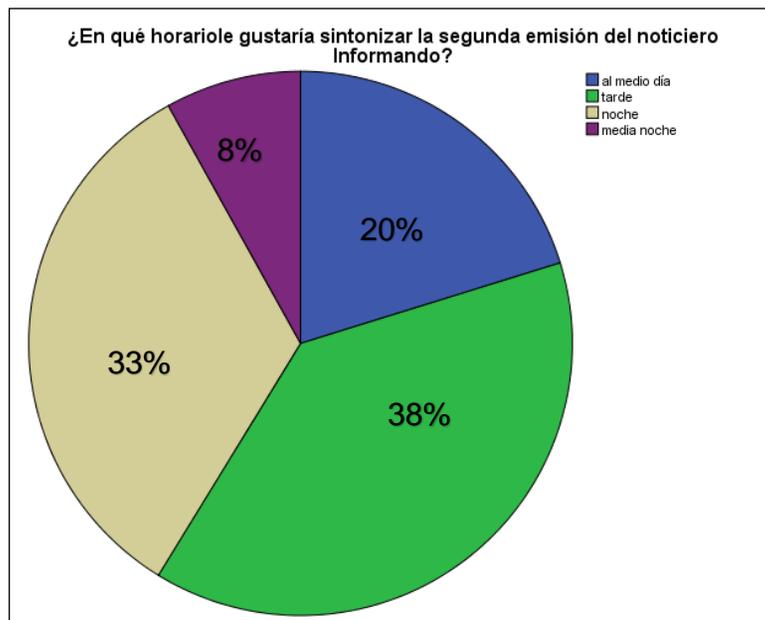
¿En qué horario le gustaría sintonizar la segunda emisión del noticiero Informando?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido al medio día	75	20,2	20,2	20,2
tarde	143	38,5	38,5	58,8
noche	123	33,2	33,2	91,9
media noche	30	8,1	8,1	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #8



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

Muchas de las personas respondieron que por la tarde teniendo como porcentaje un 38% siendo la hora exacta para poderse informar de los hechos y acontecimientos noticiosos locales, nacionales e internacionales, y el 8% se decidió ir por la media noche.

Cuadro #10

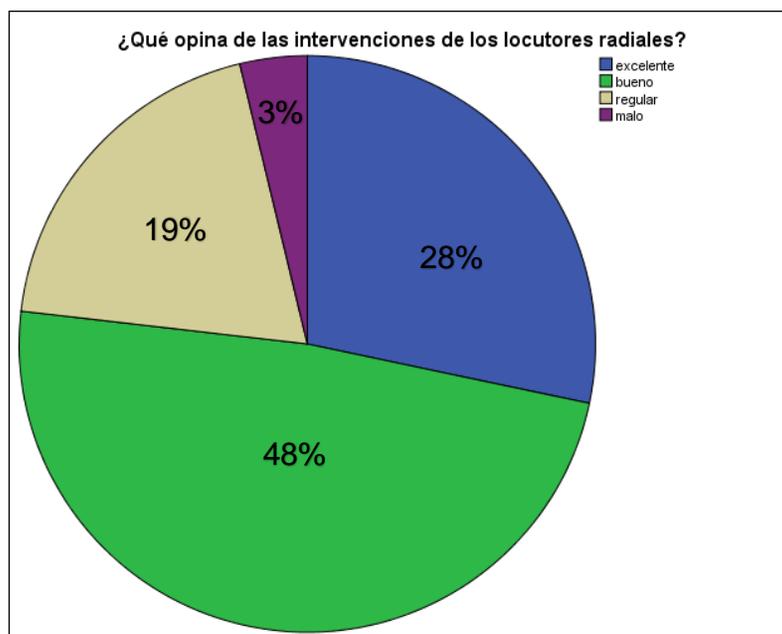
¿Qué opina de las intervenciones de los locutores radiales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido excelente	105	28,3	28,3	28,3
bueno	180	48,5	48,5	76,8
regular	72	19,4	19,4	96,2
malo	14	3,8	3,8	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #9



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

El 48% opinó que es buena la intervención de los locutores, mientras tanto el 3% se decidió por la alternativa de malo. Según el mayor porcentaje apunta que no es tan malo el trabajo como locutores en el medio, que si cautivan y enganchan al público con sus voces.

Cuadro #11

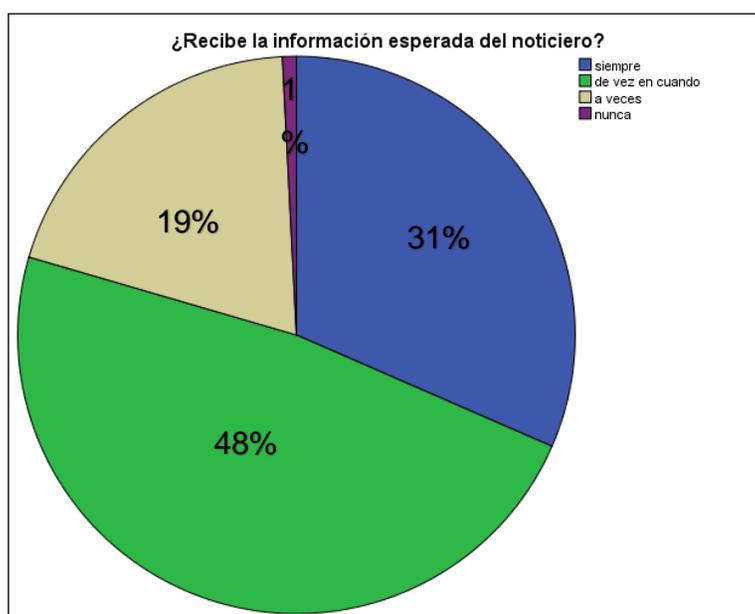
¿Recibe la información esperada del noticiero?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	117	31,5	31,5	31,5
de vez en cuando	178	48,0	48,0	79,5
a veces	73	19,7	19,7	99,2
nunca	3	,8	,8	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #10



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

El 48% contestó que de vez en cuando reciben buena información por parte del noticiero, mientras que el 1% respondió nunca recibe la información.

Cuadro #12

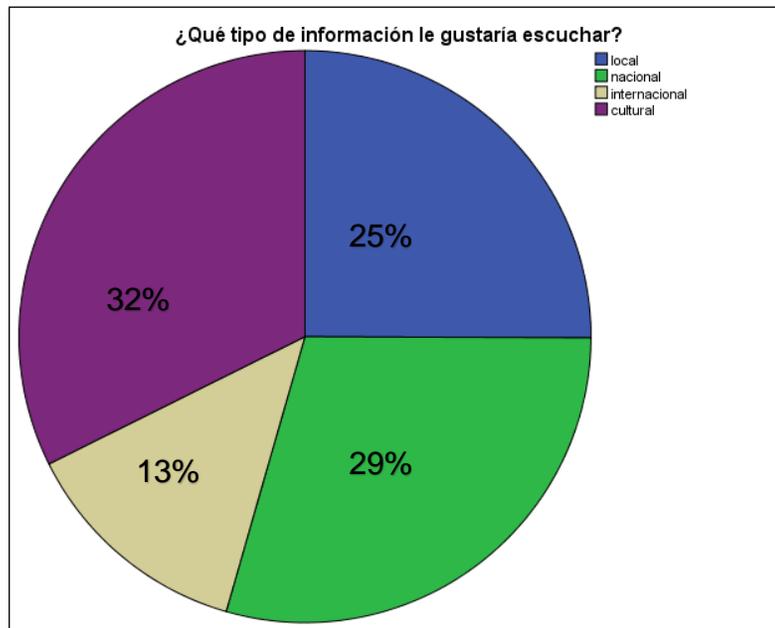
¿Qué tipo de información le gustaría escuchar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	local	93	25,1	25,1	25,1
	nacional	109	29,4	29,4	54,4
	internacional	49	13,2	13,2	67,7
	cultural	120	32,3	32,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #11



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

Según los cuatro ítems el mayor porcentaje es de 32% que el tipo de información que le gustaría escuchar es cultural, mientras que el 13% se va más por la noticia internacional.

Cuadro #13

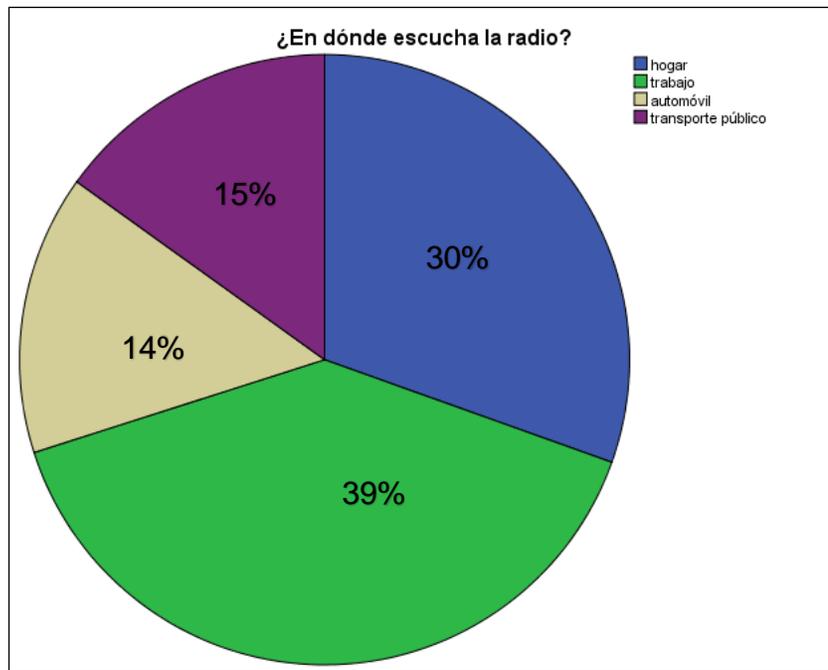
¿En dónde escucha la radio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	hogar	113	30,5	30,5	30,5
	trabajo	147	39,6	39,6	70,1
	automóvil	55	14,8	14,8	84,9
	transporte público	56	15,1	15,1	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #12



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

El 39% de los encuestados responden que donde más escuchan la radio es en el trabajo donde más se informan y están al tanto de lo que sucede, por otro lado, nos indica según el menor porcentaje de 14% dicen que escuchan radio en el automóvil.

Cuadro #14

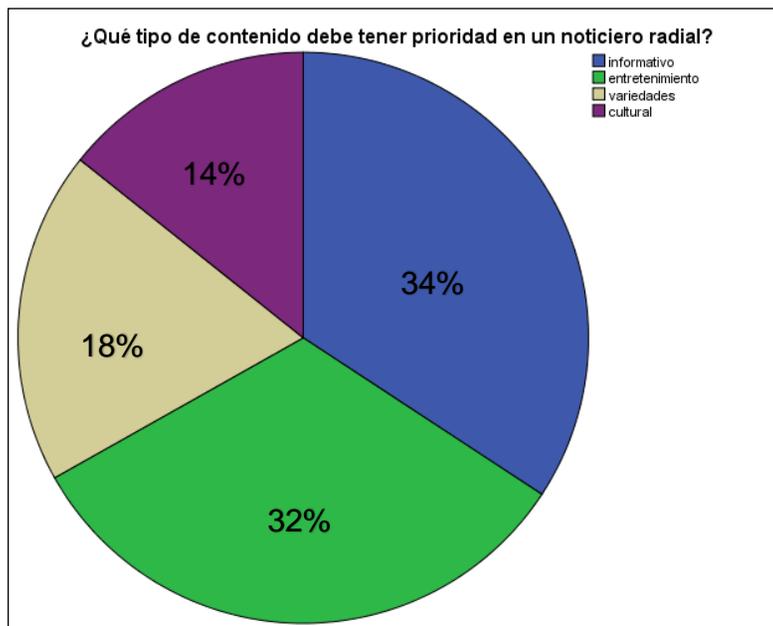
¿Qué tipo de contenido debe tener prioridad en un noticiero radial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	informativo	127	34,2	34,2	34,2
	entretenimiento	121	32,6	32,6	66,8
	variedades	70	18,9	18,9	85,7
	cultural	53	14,3	14,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #13



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

El resultado de 34% nos indica que los contenidos que tienen prioridad en un noticiero radial es el informativo, mientras que el menor porcentaje de 14% indica que el cultural.

Cuadro #15

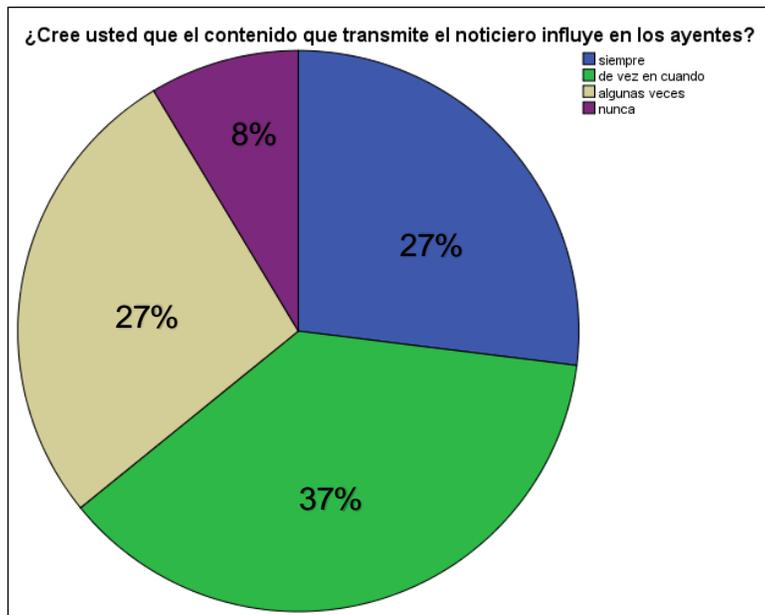
¿Cree usted que el contenido que transmite el noticiero influye en los oyentes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido siempre	100	27,0	27,0	27,0
de vez en cuando	138	37,2	37,2	64,2
algunas veces	101	27,2	27,2	91,4
nunca	32	8,6	8,6	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #14



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

El mundo radial se ha convertido en una tendencia en la sociedad a tal punto que 37% de los resultados dice que los contenidos que transmite el noticiero influye de vez en cuando en los oyentes, tanto que el menor porcentaje de 8% dice que nunca influye.

Cuadro #16

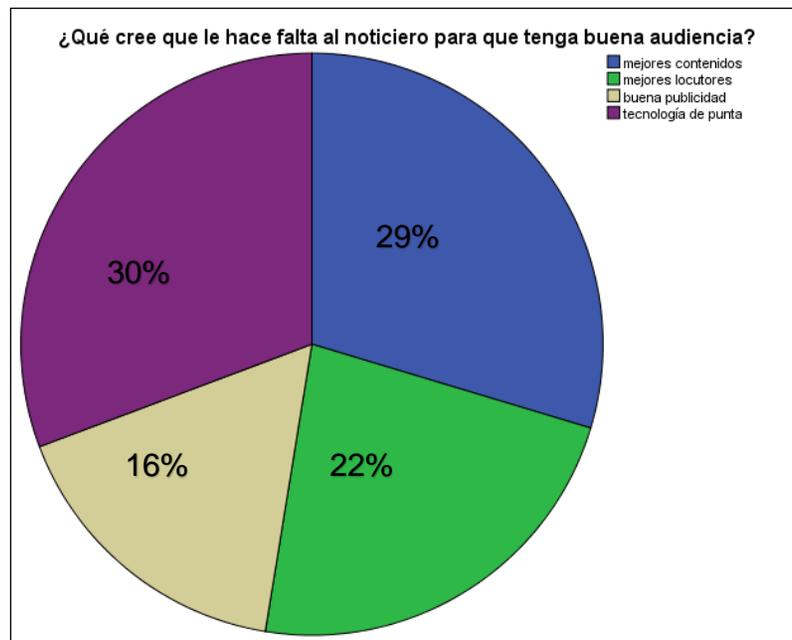
¿Qué cree que le hace falta al noticiero para que tenga buena audiencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido mejores contenidos	110	29,6	29,6	29,6
mejores locutores	85	22,9	22,9	52,6
buena publicidad	62	16,7	16,7	69,3
tecnología de punta	114	30,7	30,7	100,0
Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #15



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

Un 30% refleja que para que tenga buena audiencia el noticiero debe de tener tecnología de punta, sin embargo, el 16% dice que debe de tener buena publicidad.

Cuadro #17

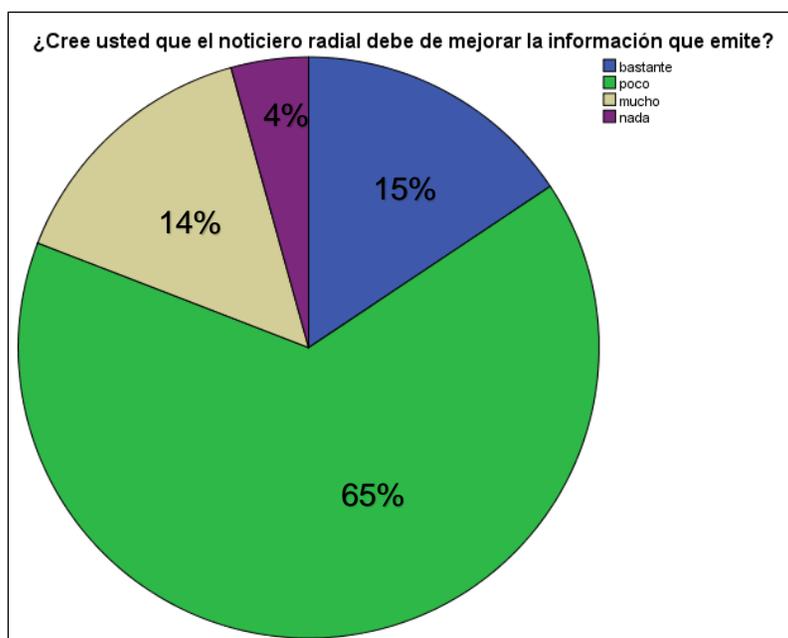
¿Cree usted que el noticiero radial debe de mejorar la información que emite?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bastante	58	15,6	15,6	15,6
	poco	242	65,2	65,2	80,9
	mucho	55	14,8	14,8	95,7
	nada	16	4,3	4,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #16



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

De las cuatro opciones que se muestran el 65% dice mediante encuesta que el noticiero debe mejorar la información que transmite, y un 4% menciona que nada tiene que mejorar.

Cuadro #18

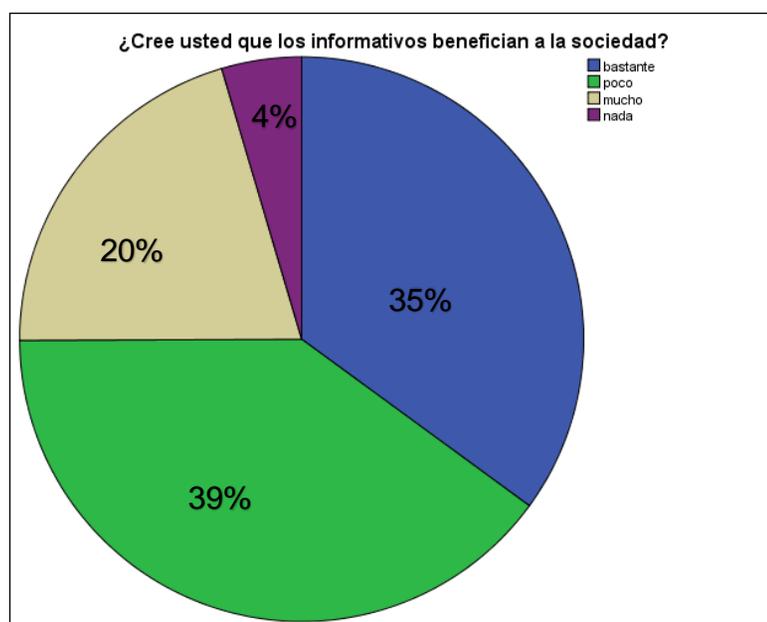
¿Cree usted que los informativos benefician a la sociedad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bastante	130	35,0	35,0	35,0
	poco	148	39,9	39,9	74,9
	mucho	76	20,5	20,5	95,4
	nada	17	4,6	4,6	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Gráfico #17



Fuente: encuestas

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Análisis:

Los encuestados respondieron el 39%, que los informativos benefician poco a la sociedad, y por otro lado el 4% asegura que en nada benefician los noticiarios.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

En esta sección del capítulo cuatro se muestra la propuesta a realizar “Charlas comunicacionales evaluadoras de los contenidos informativos”, enfocado en los comunicadores con experiencia en el medio para generar un nuevo esquema de noticiario.

4.1. Introducción

La propuesta está basada en crear un plan de conexión de charlas comunicacionales con los periodistas de noticias de Radio Estrella, para el mejoramiento del noticiario periodístico.

La producción debe de generar un nuevo formato con diversas técnicas y géneros donde se incorporen dos emisiones al día. También se tiene que considerar el tiempo de durabilidad de los diferentes segmentos a difundir a la comunidad que los escucha, para así, tener buena audiencia y credibilidad en el transcurso del tiempo y ser un informativo rentable.

4.2. Descripción de la propuesta

En las charlas comunicacionales se tratará sobre contenidos radiales, uso de la tecnología, tipos de formatos también se dará a conocer los esquemas de noticiarios informativos que existen para no cansar a la sociedad al momento de transmitir la información. Esto porque muchos medios cometen errores y solo se dedican a leer noticias y no optan por cambiar formas para emitir la noticia.

4.3. Justificación

El motivo de las charlas comunicacionales es promover un nuevo esquema del informativo cambiar el actual que está basado en lectura de diarios; entrevistas, grabaciones, sondeos y manejos de las redes sociales, para así poder facilitar e interactuar a diario con la sociedad sobre los problemas o quejas que acontezcan en los sectores.

El beneficio de las charlas es motivar a los locutores y directivos a combatir la rutina y ver la falta utilización de todos los formatos que un medio debe de emplear, ya que es muy cansoso para los radioescuchas y se aburren al solo escuchar lo mismo y no varían en la transmisión.

Porque hoy en la actualidad lo que llama la atención y vende rápido son los buenos contenidos, porque una radio con una programación bien estructurada será bien acogida por la ciudadanía.

4.4. Horario de las charlas

Frecuencia un día a la semana (jueves).

Mañana: 10h00 – 12h00

Durante este tiempo se facilitarán las charlas en la estación radial dirigidas a los responsables y coordinadores a quienes se enseñará a preparar libretos y actividades que contribuyan al mejoramiento de los contenidos para acrecentar la audiencia del medio.

4.5. Datos informativos

Nombre de charlas: “Creando nuevos formatos en el campo comunicacional”.

Al ser humano hay que motivarlo por medio de la recreación para que luego él se inspire en una nueva propuesta de vida que lo lleve a tener una mejor comunicación en su entorno familiar, educativo, profesional y en comunidad.

Eslogan: “Activando es que nos vamos comunicando”

Porque son los periodistas como parte de la comunidad que van a activar al medio para que mejore la política de comunicación y así poder conseguir no solo un mejor rating, sino también instruir, moldear y educar a la sociedad para un futuro mejor.

4.6. Responsables

Texa Bone	Comunicadora Social
Estefani Espín	Locutora de noticias
Víctor Cisneros	Locutor y Director de noticias
Luis Contreras	Editor y DJ de radio

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

4.7. Destinatarios

Periodistas y coordinador del Noticiero Informando de la Emisora Estrella

4.8. Objetivo general

Diseñar charlas comunicacionales sobre contenidos radiales, uso de la tecnología y tipos de formatos.

4.9. Objetivos específicos

- Demostrar a los compañeros comunicadores del noticiero de la emisora Estrella 92.1 FM que, así como jugando se puede ser creativos, también en el ámbito comunicacional podemos recrear los segmentos del informativo para así poder llegar más fácil a nuestra audiencia, pero siempre respetando la línea editorial del medio y del valor de los oyentes.
- Establecer parámetros para el desarrollo de los temarios de acuerdo a la importancia.
- Sugerir dentro del contexto varios temas para ampliar el abanico de oportunidades de los temas centrales para las charlas.

4.1.1. Contenido de la propuesta

- ❖ Adaptaciones Literarias (Radio Teatro)
- ❖ Géneros de opinión
- ❖ Modelos de formatos informativos radiales
- ❖ Era digital
- ❖ Interacción comunitaria
- ❖ Temas educativos
- ❖ Red de museos, arte y cultura.

ORGANIGRAMA		
MES	DURACIÓN	TEMAS
Noviembre	8 horas	Adaptaciones literarias Red de museos, arte y cultura
Diciembre	10 horas	Géneros de opinión
Enero	8 horas	Modelos de formatos informativos radiales
Febrero	8 horas	Era digital
Marzo	10 horas	Interacción comunitaria
Abril	8 horas	Temas educativos
6 meses	52 horas	Total

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

4.1.2. Recursos

Recursos Materiales	Computadora
	Proyector Epson
	Micrófonos inalámbricos
	Parlantes kenwood
	Pizarra, marcadores, resma de hojas, caja de esferos
	Refrigerios

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Recursos Humanos	Comunicador Social
	Locutora de noticias
	Director de noticias
	Editor y DJ de radio

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

4.1.3. Presupuesto

COD.	Ítem	Cantidad.	Precio Unitario	Valor Total
1	GASTOS GENERALES			
1.1	Computadora	1	450.85	450.85
1.2	Proyector	1	199.99	199.99
1.3	Micrófonos inalámbricos y receptor profesional	2	13.90	27.80
1.4	Parlante	1	49.99	49.99
1.5	Pizarra con pedestal	1	90.00	90.00
1.6	Caja de marcadores	2	0.65	7.80
1.7	Cajas de esferos	3	4.35	13.05
1.8	Resma de hojas	2	4.80	9.60
1.9	Refrigerio	7	2.50	17.50
2	PERSONAL ADMINISTRATIVO Y SERVICIOS			
2.1	Conferencista - Locutora de noticias	1	650	3.900
2.2	Comunicador Social	1	1.200	7.200
2.3	Guionista – Locutor	1	580	3.480
2.4	Asistente (Editor y DJ de radio).	1	490	2.940
TOTAL			3,733.03	18,386.58

Elaborado por: Texa Yndelira Bone Lemos

Financiamiento

Las charlas comunicacionales del proyecto de titulación serán financiadas por el medio de comunicación “Radio Caribe FM” y el miembro de la Junta Parroquial de San Mateo, Provincia y Cantón Esmeraldas, Orlindo Lugo, ellos son los que ayudarán a cubrir los gastos para realizar las charlas en el medio radial Estrella.

El valor total de las charlas es de USD 18,386.58 y se realizarán durante seis meses, habrá cuatro charlas por mes, es decir una por semana.

CONCLUSIONES

A través de este proyecto de investigación se concluyó que el programa noticiero Informando debe tener dos emisiones al día, para así llevar información completa a los hogares y ciudadanía.

Es importante saber que la investigación ayudará a los oyentes que sintonizan este medio de comunicación a informarse mejor, entretenerse con todo lo que emite el programa día a día. Esto contribuirá a elevar el conocimiento de los moradores de la ciudadela Martha Bucaram de Roldós y la sociedad en general.

Por otra parte, se pudo verificar que los medios de masas es el diario vivir de la ciudadanía ya que por este espacio pueden estar al tanto de lo que sucede a los alrededores.

Luego de haber realizado el trabajo de titulación se puede deducir que a radio Estrella le hace falta mejorar los contenidos informativos, y adaptarse a nuevos formatos en esta nueva era que vivimos dentro un mundo tecnológico.

La propuesta que se ejecuta en este trabajo de investigación es de mucha importancia, ya que los comunicadores, coordinadores y directivos se enriquecerán con nuevos conocimientos e ideas para el mejoramiento de su espacio de noticias, y, no solo para un medio, sino para todos los espacios de las diferentes estaciones radiales, para que lo adapte a sus contenidos, formatos y emisiones culturales que difunden a la colectividad.

Se cree que el trabajo tendrá buena aceptación porque está dirigido a procurar el mejoramiento del informativo para brindarles a los oyentes una buena transmisión para el desarrollo ese conglomerado humano.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar nuevos formatos con buenos contenidos utilizando los instrumentos como la grabadora para realizar sondeos, entrevistas, comentarios, etc.
- Disminuir la cantidad de noticias leídas para no volver monótona la información
- Se recomienda el manejo de todas redes sociales para que la colectividad se mantenga conectada para dar a conocer sobre los problemas que acontecen en sus alrededores.
- Se debe emplear dos emisiones diarias de noticias para que la ciudadanía esté más enlazada y bien informada de los acontecimientos que ocurren en el país.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade , C., & Petit, E. (2012). Mercadeo documental en unidades de información: una mirada hacia las estrategias de innovación. *Omnia*, 144.
- Barbero, M. (1998). *De los medios a las mediciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá Colombia .
- Beltrán, L. R. (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Revista Anagramas* , 59.
- Corominas, M. (Marzo de 2001). *Portal de la comunicación* . Obtenido de LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN: <http://www.portalcomunicacion.net/download/4.pdf>
- Costa, M. d., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: Un nuevo modelo para la radio tradicional . *Revista Scielo* , 170.
- Crabtree, R. D. (1993). La Radio Comunitaria. *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*, 56.
- Dagron, A. G. (2005). Arte de equilibrista: la sostenibilidad de los medios de comunicación de los medios comunitarios. *Revista Scielo*, 8.
- Espinosa, P. M. (2010). Estudios sobre el mensaje periodístico . *Periodismo biomédico, nuevos contenidos mediáticos*, 323.
- García, N. I. (2005). *Comunicación y Sociedad* . Bogotá : Medios de comunicación y Democracia .
- López, J. (1995). comunicacion comunitaria . *Revista Chasqui*, 54.
- Miège, B. (2006). La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *Revista CIC Cuadernos de Información y Comunicación* , 158.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después . *Revista Científica Complutenses CIC Cuadernos de Información y Comunicación* , 64.
- Orozco, L. d. (2002). *La radio y los creadores del arte vanguardista* . México : Futurismo .
- Peruzzo, C. M. (2001). Educación para la ciudadanía en los movimientos sociales . *Revista Comunicación Comunitaria y Educación para la ciudadanía* , 89.
- Quiroga, N. H., & Albo, X. (1974). La radio como expresión libre del Aymara. *Revista Chasqui* , 119.
- Rubio, A. B. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Revista Scielo*, 269.
- Serrano, J. H. (1997). Tendencias actuales en la Comunidad Iberoamericana. *REVISTA DE EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN*, 18.

ANEXO #1



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA

Sexo:

- a. Femenino ()
- b. Masculino ()

Edad: ()

1. ¿Usted escucha radio?

siempre () Poco () A veces () Nunca ()

2. Si ha escuchado radio Estrella. ¿Cómo la califica?

Muy Buena () Regular () Mala () No La He Escuchado ()

3. ¿En qué momento del día escucha la radio?

Por la mañana () Al Medio Día () Por Las Tardes () Por la noche ()

4. ¿Qué tipos de programa escuchas en radio?

Informativos () Entretenimiento () Musicales () Deportivos ()

5. ¿Le gustaría que el noticiero de radio estrella tenga dos emisiones al día?

De acuerdo () Muy de acuerdo () En Desacuerdo () Indiferente ()

6. ¿En qué horario le gustaría sintonizar la segunda emisión del noticiero informando?

Al medio día () Tarde () Noche () Media noche ()

7. ¿Qué opina de las intervenciones de los locutores radiales?

Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

8. ¿Recibe la información esperada del noticiero?

Siempre () De Vez En Cuando () A Veces () Nunca ()

9. ¿Qué tipo de información le gusta escuchar?

Local () Nacional () Internacional () Cultural ()

10. ¿En dónde escucha la radio?

Hogar () Trabajo () Automóvil () Transporte público ()

11. ¿Qué tipo de contenido debe tener prioridad en un noticiero radial?

Informativo () Entretenimiento () Variedades () Cultural ()

12. ¿Cree usted que el contenido que transmite el noticiero influye en los oyentes?

Siempre () De Vez En Cuando () Algunas Veces () Nunca ()

13. ¿Qué cree que le hace falta al noticiero radial para que tenga buena audiencia?

Mejores Contenidos () Mejores Locutores ()

Buena Publicidad () Tecnología de Punta ()

14. ¿Cree usted que el noticiero radial debe de mejorar la información que emite?

Bastante () Poco () Mucho () Nada ()

15. ¿Cree usted que los informativos benefician a la sociedad?

Bastante () Poco () Mucho () Nada ()

ANEXO #2

ENTREVISTA

Adjunto entrevistas realizadas a personalidades con vasta experiencia en el campo de la comunicación en el segmento de informativos a nivel nacional.

Preguntas:

1. ¿Qué cree que le hace falta a la radio para mejorar su calidad de informativo hoy en día?
2. ¿Qué punto débil tiene la radio en la actualidad en base a la responsabilidad que reporta un informativo para la comunidad?
3. ¿Cree usted que los contenidos que escucha en los informativos influyen en el comportamiento de la sociedad?
4. ¿Qué tipo de noticias son las que generan mayor impacto en la audiencia? ¿Y por qué?
5. ¿Cuáles son las expectativas que debe llenar un buen noticiero radial?

Entrevistados:

Lcdo. Carlos García

Lcda. Betty Bonito

MSc. Efraín Luna

ANEXO #3

Focus Group

1. ¿De qué manera se puede mejorar los contenidos en un noticiero radial?
2. ¿Cómo podrían los contenidos de los informativos radiales contribuir en el desarrollo social y cultural en la sociedad?
3. ¿Qué cree que le hace falta a la radio ecuatoriana para internacionalizarse?
4. ¿Los contenidos emitidos de las estaciones radiales ecuatorianas se basan en la ley de comunicación?

Expertos para el Focus Group

- Lcda. Carolina Vásquez
- Lcdo. Johnny Vargas

ANEXO #4

ANÁLISIS DE ENTREVISTA

Licenciada. Betty Bonito (Comunicadora y Relacionista Pública de una Federación Deportiva).

TEXA BONE LEMOS: ¿Qué cree que le hace falta a la radio para mejorar su calidad informativa hoy en día?

Bueno le hace falta profesionalismo y le hace falta mucha responsabilidad, no solamente a los dueños de los medios, sino también a los encargados de cada área en el sentido de que tienen que ir agrupados no, y tienen que aprender a trabajar en equipo, hoy a las personas se les hace muy difícil trabajar en equipo. En lo que respecta al dueño de la emisora, tiene que tener presente que hay que invertir en un buen material, para tener un buen noticiero no tenemos que esperar a que las cosas sean baratas, al profesional, al comunicador, al periodista hay que darle el valor agregado, y cuál es el valor agregado; reconocerle los que verdaderamente merece ganar, no es que por ahorrarnos unos centavos, no vamos a tener buen material, buena gente profesional inclusive encargamos a jóvenes bachilleres material que debemos traer para hacer los informativos, y eso no me parece correcto.

TEXA BONE LEMOS: ¿Qué punto débil tiene la radio en la actualidad en base a la responsabilidad que tiene un informativo frente a la comunidad?

El informativo por lo regular usted acude a una rueda de prensa toma el material que los personajes les facilitan, pero no siempre demuestran la situación con argumento y con pruebas, entonces uno tiene que ser muy responsable en esa parte y tratar de medir donde está la verdad y ser un poco inclusive de hasta investigador, para llegar a consensuar que si está diciendo la verdad y si todo está aplicado dentro del tema que se está tratando. Y cuál es el punto de responsabilidad de cada uno de los actores, porque de pronto hasta por emitir una opinión, uno debe de estar empapado en el tema.

TEXA BONE LEMOS: ¿Cree usted que los contenidos que se escuchan en los informativos influyen en el comportamiento de la sociedad?

Si influye mucho, no todos los informativos son actos para el consumo humano, hay muchos que tienen este ciertos formatos que encuadran, tienen respeto quienes los escucha, pero hay otros que muchas veces tienen aquellos periodistas comentarios que no están muy preparados y que quizás no tocan el tema como debe de ser, no investigan, no preguntan, no acumulan información, documentación y por eso se pierde el hito, y por lo regular nuestra comunidad media baja que es la que escucha los noticieros, influye en lo que se le dice, en lo que se le enseña, en cómo se autoeduca de lo que escucha.

TEXA BONE LEMOS: ¿Qué tipo de noticias son las que generan mayor impacto en la audiencia? ¿Y por qué?

Bueno eh, vemos que la crónica roja, no sé si la gente es un poco como que morbosa, le encanta ver los cuerpos despedazados, la sangre que fluye, el marido que golpea, el niño que es maltratado y cuestiones por ejemplo, el municipal que ataca a los vendedores informales, entonces ahí es mucho la educación, la cultura la que juega un papel importante, y en otro caso, la cuestión para los jóvenes como es en la actualidad eso de los aparatos, como la Tablet, el teléfono celular, la tecnología avanzada que lo lleva a captar ciertas curiosidades, hoy el niño y el joven entra fácilmente y busca cualquier tipo de tema, inclusive temas para los que no están preparados, no pueden asimilarlo como si tuvieran a una persona a lado que les explique porque tal o cual situación, entonces eso también es una falla, eso debemos cuidarlo mucho.

TEXA BONE LEMOS: ¿Cuáles son las expectativas que debe llenar un buen noticiero radial?

Digamos si llenamos el formato, no debe ser muy estricto, no debe ser muy cansón, de pronto ponerle algo de chispa, un poco de comicidad, he los informativos se vuelven aburridos e inclusive puede tener mucho material importante para la audiencia, pero si usted no lo sabe manejar, resulta que el que está escuchando o el que lo está mirando cambia de canal no, comienza a buscar sus preferencias y se queda exactamente donde le gusta el mejor.

ANEXO #5

Licenciado. Carlos García (Comunicador y Docente de FACSO)

TEXA BONE LEMOS: ¿Qué cree que le hace falta a la radio para mejorar su calidad informativa hoy en día?

No hacen una producción propia un noticiero como lo hace en otras ciudades, especialmente en las ciudades capitales.

TEXA BONE LEMOS: ¿Qué punto débil tiene la radio en la actualidad en base a la responsabilidad que tiene un informativo frente a la comunidad?

En la actualidad a la radio lo que más le interesa, es ocupar un buen rating, y por tal motivo lo que hace es utilizar noticias de crónica roja para sobresalir y para que los radioescuchas lo sintonicen, per cual es la verdadera realidad, se olvidan de los problemas que existen en la sociedad, en la colectividad, y se dedican únicamente a hablar de los muertos, sobre los asaltos, accidentes de tránsito, que es lo que ocupa un gran lugar en el rating.

TEXA BONE LEMOS: ¿Cree usted que los contenidos que se escuchan en los informativos influyen en el comportamiento de la sociedad?

Si creo que influye porque la gente lo que hace es escuchar lo que le estamos dando, asesinato, muerte, asaltos, robos, todo eso, pero no le damos una enseñanza positiva para que la sociedad cambie, no lo damos, por ejemplo démosle estudio, cuestiones positivas, para que la sociedad se dé cuenta, para que no nos olvidemos que decimos cuando estudiamos periodismo, porque el periodismo sirve para informar y dar a conocer las cosas positivas, pero aquí es el revés, aquí las emisoras se dedican a dar las cosas negativas.

TEXA BONE LEMOS: ¿Qué tipo de noticias son las que generan mayor impacto en la audiencia? ¿Y por qué?

Los que mayor audiencia tienen son crónica roja, porque hablan de los muertos, de los asaltos de los asesinatos y también a veces cuando es de política, cuando se tiran un cenicero del congreso, o cuando hay palabras soeces entre un político y otro, eso trata de sacar la radio, para que las personas escuchen, porque eso es lo que le gusta al pueblo.

TEXA BONE LEMOS: ¿Cuáles son las expectativas que debe llenar un buen noticiero radial?

Bueno la expectativa de un buen noticiero radial debe tener de todo un poco y lo que decía un colega, hacer la producción propia de un noticiero, con su propio director, libretistas para que se dé un noticiero como debe ser, y que sea una radio que tenga credibilidad, usted se da cuenta que en la actualidad que muchas emisoras han perdido credibilidad, y simplemente se han politizado a favor de x personas de partidos políticos. Y si el dueño esta con algún partido político, la radio hablara a favor del partido.

ANEXO #6

Magíster. Efraín Luna (Director de la Carrera de Comunicación Social, de la Radio y Televisión de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil).

TEXA BONE LEMOS: ¿Qué cree que le hace falta a la radio para mejorar su calidad informativa hoy en día?

Que se maneje el contenido informativo con mayor profesionalismo, con gente que conozca de noticias, que sepa manejar correctamente las normas deontológicas y que tenga claro que es noticia y que no es noticia. Es decir, que quienes hacen información radial no sean improvisados.

TEXA BONE LEMOS: ¿Qué punto débil tiene la radio en la actualidad en base a la responsabilidad que tiene un informativo frente a la comunidad?

Que solo busca el escándalo y no precisamente la noticia comunitaria. Que opina mucho y no informa que no busca cosas nuevas para tratar, que hay muchas y que solo repite lo que hacen los compañeros.

TEXA BONE LEMOS: ¿Cree usted que los contenidos que se escuchan en los informativos influyen en el comportamiento de la sociedad?

Si en algo, pero se hace mucha apología del delito, eso es malo en una sociedad donde las personas necesitan entender y no copiar las cosas que hacen sus semejantes.

TEXA BONE LEMOS: ¿Qué tipo de noticias son las que generan mayor impacto en la audiencia? ¿Y por qué?

Las que generan mayor impacto son las noticias de crónica roja, porque son las que llama más la emoción que el intelecto. Pero muchas veces estamos equivocados y decimos que hay que darle a la gente lo que le gusta, pero no debe ser así. y ahí la pregunta. A los niños les gustan muchos los caramelos, por eso, ¿darías todo el tiempo caramelos a un niño? La respuesta es simple e igual pasa con el contenido informativo. No porque le guste a la gente debemos darle todo eso. Tenemos que tener mucho cuidado con eso.

TEXA BONE LEMOS: ¿Cuáles son las expectativas que debe llenar un buen noticiero radial?

No son muchas, pero las principales son: 1.- Credibilidad, 2.- Información orientadora, 3.- Información reflexiva y 4.- Tener al frente personas profesionales, con experiencia que piensen más en los contenidos que en los escándalos.

ANEXO #7

RESUMEN DE FOCUS GROUP

Los profesionales que participaron en la mesa redonda: Lcda. Carolina Vásquez y Lcdo. Johnny Vargas, ellos dieron su punto de vista sobre las diferentes preguntas que se les realizó en el área de medios audiovisuales de la Facultad de Comunicación Social, el día miércoles 13 de julio de 2016, a las 12h30 pm, tuvo duración de 40 minutos. Y las preguntas fueron:

1. ¿De qué manera se puede mejorar los contenidos en un noticiero radial?
2. ¿Cómo podrían los contenidos de los informativos radiales contribuir en el desarrollo social y cultural en la sociedad?
3. ¿Qué cree que le hace falta a la radio ecuatoriana para internacionalizarse?
4. ¿Los contenidos emitidos de las estaciones radiales ecuatorianas se basan en la ley de comunicación?

Se concluyó que los comunicadores deben estar empapados de la información que van a transmitir sobre todo de las necesidades de la sociedad y deben tratar de construir mensajes que hagan que los jóvenes reflexionen porque son los grupos más vulnerables, ya que ellos captan y receptan todo lo que se encuentra a su alrededor y en ese caso la responsabilidad de los comunicadores es tratar de construir modelos de programas con buenos contenidos educativos y que reafirmen los valores éticos aprendidos en el seno del hogar, para que les sirva como base para que se puedan ir formando dentro del proceso educativo y cultural.

También se debe de incentivar en ellos la responsabilidad, el compromiso y unido todo esto a la profesión se logren cambiar los contenidos de los programas y noticieros.

Hoy en día se maneja una ley de comunicación que en su totalidad no se la cumple, y haciendo un análisis en las diferentes programaciones, se deduce que en la actualidad aún existen programas que la ley indica que se deben evitar. Los expertos concluyeron que en la actualidad la ley de comunicación sigue siendo una herramienta política, ya

que el gobierno la ha utilizado para botar la libertad de expresión de sus opositores, y eso es muy complicado.

Los noticieros deben de concienciar al pueblo porque todos somos parte de la cultura, aquí en el país existe una falencia, porque no somos creativos ya que solo imitamos y copiamos, hay que ser más auténticos, organizados, responsables y manejar la información con la seriedad que el caso amerita.

ANEXO #8



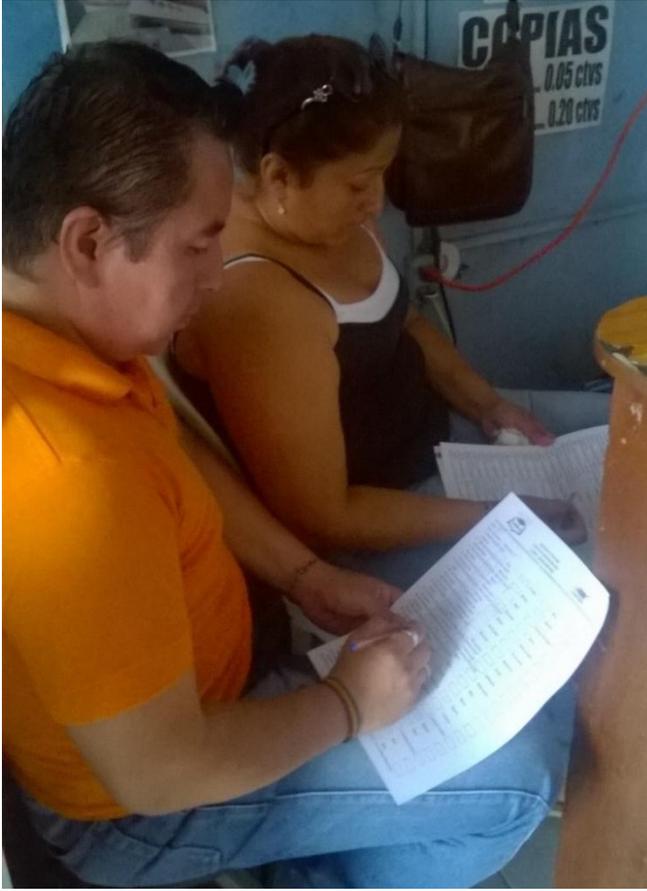
Realizando encuestas a la colectividad de la ciudadela Martha de Roldós

ANEXO #9



Realizando encuestas en el sector Martha de Roldós

ANEXO #10



Encuesta realizada a moradores del sector



Realizando encuestas en hogares de la ciudadela

ANEXO #11

ENTREVISTAS. -



Entrevista a Lcdo. Carlos García



ANEXO #12

FOCUS GROUP



Realización de focus group a profesionales en el tema

(Andrade & Petit, 2012)

ANEXO #13

Guayaquil, 18 de agosto del 2016

Lcdo.
Daniel Figueroa.
**Gerente Propietario de Radio Caribe
Ciudad. –**

De mis consideraciones:

Mediante la presente, le comunico que como parte de la propuesta de mi trabajo de titulación denominado **“Análisis comunicológico de los contenidos del programa radial noticiero informando, de la emisora 92.1 FM, en el sector Martha de Roldós de la ciudad de Guayaquil”**, he decidido realizar “Charlas comunicacionales evaluadores de los contenidos informativos”, enfocado en los comunicadores y directivos del medio para generar un nuevo esquema de noticiero.

Por lo cual, solicito su auspicio económico como firma para solventar con los recursos materiales y humanos.

Agradezco de antemano la atención a la presente, esperando que su respuesta a este escrito sea positiva, me suscribo respetuosamente.

Atentamente,

Srta. Texa Yndelira Bone Lemos.
**Estudiante Carrera de Comunicación Social
Facultad de Comunicación Social
Universidad de Guayaquil**



Lic. Daniel Figueroa Andrade
Gerente Propietario

RADIO CARIBE F.M.
DANIEL FIGUEROA ANDRADE
RUC. 1707036933001

ANEXO #14

Guayaquil, 18 de agosto del 2016

Sr.
Orlindo Lugo.
**Vocal del GAD Parroquial de San Mateo
Ciudad. –**

De mis consideraciones:

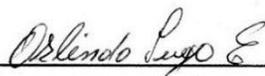
Mediante la presente, le comunico que como parte de la propuesta de mi trabajo de titulación denominado **“Análisis comunicológico de los contenidos del programa radial noticiero informando, de la emisora 92.1 FM, en el sector Martha de Roldós de la ciudad de Guayaquil”**, he decidido realizar “Charlas comunicacionales evaluadores de los contenidos informativos”, enfocado en los comunicadores y directivos del medio para generar un nuevo esquema de noticiero.

Por lo cual, solicito su auspicio económico como firma para solventar con los recursos materiales y humanos.

Agradezco de antemano la atención a la presente, esperando que su respuesta a este escrito sea positiva, me suscribo respetuosamente.



Atentamente,



Srta. Texa Yndelira Bone Lemos.
**Estudiante Carrera de Comunicación Social
Facultad de Comunicación Social
Universidad de Guayaquil**