



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DE LA REVISTA RADIAL “VIVE BABAHOYO” Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN CIUDADANA SOBRE LA LABOR DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN BABAHOYO 2017.

AUTOR:

CARLOS JULIO RAMOS CASTRO

TUTORA:

LCDA. CINDY GUIN FREIRE, MSC

LECTOR:

LCDO. LUIS CADENA HURTADO, MBA

Babahoyo – Los Ríos

2017



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



DEDICATORIA

Dedico este trabajo y el logro académico que estoy alcanzando a mi hijo Carlitos, quien me motiva a continuar esforzándome por ir alcanzando lo que me he propuesto, espero que algún día lea esto y sepa que todo lo que hago en este momento lo hice inspirado en él, a quien quiero darle un buen ejemplo que le sirva para la vida.

Tú Papá.

Carlos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



AGRADECIMIENTO

Dejo Constancia de mi agradecimiento a:

La Universidad Técnica De Babahoyo, a la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, a los Docentes de la escuela de Comunicación Social que aportaron a mi desarrollo académico.

A cada una de las personas que de manera directa o indirecta han aportado para el cumplimiento de mi proyecto de investigación.

A mi familia que ha sido un pilar fundamental en esta etapa de mi vida, sin su comprensión y apoyo no lo hubiera logrado.

Carlos Julio Ramos Castro



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, CARLOS JULIO RAMOS CASTRO, portadora de la cédula de ciudadanía 1207208651, en calidad de autor (a) del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social, declaro que soy autor del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

ANÁLISIS DE LA REVISTA RADIAL "VIVE BABAHOYO" Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN CIUDADANA SOBRE LA LABOR DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN BABAHOYO 2017.

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

CARLOS JULIO RAMOS CASTRO
CI. 120720865-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



ANEXO 1 IFPI-CG-03

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.

Babahoyo, 16 de febrero 2018

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio **NFCJSE-CS-ST0180**, con **10 de noviembre de 2017**, mediante resolución **NCD-FAC.C.J.S.E-SO-010-RES-005-2017**, certifico que el Sr. **CARLOS JULIO RAMOS**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

ANÁLISIS DE LA REVISTA RADIAL VIVE BABAHOYO Y SU INFLUENCIA
DE LA OPINION CIUDADANA SOBRE EL LABOR DEL GOBIERNO
AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON
BABAHOYO 2017.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

Cindy Guin Freire.

LCDA. CINDY GUIN FREIRE, MSc.
DOCENTE DE LA FCJSE.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



ANEXO 2 IFPI -CG-02

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACION.**

Babahoyo, 19 de febrero del 2018

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio NFCJSE-CS-ST0180, con 10 de noviembre de 2017, mediante resolución N°CD-FAC.C.J.S.E-SO-010-RES-005-2017, certifico que el Sr. CARLOS JULIO RAMOS CASTRO, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

**ANALISIS DE LA REVISTA RADIAL VIVE BABAHOYO Y SU INFLUENCIA
EN LA OPINION CIUDADANA SOBRE LA LABOR DEL GOBIERNO
AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON
BABAHOYO 2017.**

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.



LCDO. LUIS CADENA HURTADO, MBa.
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: ANALISIS DE LA REVISTA RADIAL VIVE BABAHOYO Y SU INFLUENCIA EN LA OPINION CIUDADANA SOBRE LA LABOR DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON BABAHOYO 2017.

PRESENTADO POR EL SEÑOR: CARLOS JULIO RAMOS CASTRO

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

9 (nueve)

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

LCDA. AMADA ZAMBRANO RODRIGUEZ, MSc.
DELEGADO DEL DECANO

LCDO. OSCAR MORA MUÑOZ, MSc.
DELEGADO DEL CIDE

LCDO. CARLOS SANCHEZ VIDAL, MSc.
DELEGADO DEL
COORDINADOR DE CARRERA

AB. ISELE BERRUZ NOGUEIRA
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



ANEXO 3 IFPI-CG-03

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Sr. Carlos Julio Ramos Castro, cuyo tema es: ANÁLISIS DE LA REVISTA RADIAL “VIVE BABAHOYO” Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN CIUDADANA SOBRE LA LABOR DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN BABAHOYO 2017, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de [4%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

URKUND	Nombre	Porcentaje
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Cindy Guin Freire
LCDA. CINDY GUIN FREIRE, MSc.
DOCENTE DE LA FCJSE.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	¡Error! Marcador no definido.
INDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE GRAFICOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
DEL PROBLEMA	3
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	3
1.2.1. Contexto internacional.....	3
1.2.2. Contexto nacional.....	4
1.2.3. Contexto local.....	4
1.2.3. Contexto institucional.....	5
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	6
1.4. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.4.1. Problema general.....	7
1.4.2. Subproblemas o derivados.....	7
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.6.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.6.2. Objetivo general.....	9
1.6.3. Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	11
2.1. MARCO TEÓRICO	11
2.1.1. Marco conceptual.....	11
2.1.2. Marco referencial	38

2.1.2.1. Antecedentes investigativos.....	39
2.1.3. Posturas teóricas	41
2.1.3.1. Marco legal	51
2.2. HIPÓTESIS.	54
2.2.1. Hipótesis general.....	54
2.2.2. Subhipótesis o derivadas.	55
2.2.3. Variables.	55
CAPÍTULO III.....	56
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.	56
3.1.1. Análisis e interpretación de datos.....	56
3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	75
3.2.1. Específicas.....	75
3.2.2. General	75
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	76
CAPÍTULO IV	77
PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN.	77
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.....	77
4.1.1. Alternativa obtenida.....	77
4.1.2. Alcance de la alternativa.	77
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.....	78
4.3.1. Título.....	79
4.3.2. Componentes.	79
4.3.3. Descripción del contenido	80
4.1.4. Resultados esperados de la alternativa.	87
BIBLIOGRAFÍA	88

INDICE DE TABLAS

Tabla #1	¿Conoce las emisoras de la ciudad de Babahoyo?.....	57
Tabla #2	¿Cuáles son las radios de la ciudad de Babahoyo?.....	58
Tabla #3	¿Cuándo fue la última vez que escucho la radio?.....	59
Tabla #4	¿A qué hora escucha habitualmente la radio?.....	60
Tabla #5	¿Cuál es el programa que más escucha en la radio?.....	61

INDICE DE GRAFICOS

Grafico #1	¿Conoce las emisoras de la ciudad de Babahoyo?.....	57
Grafico #2	¿Cuáles son las radios de la ciudad de Babahoyo?.....	58
Grafico #3	¿Cuándo fue la última vez que escucho la radio?.....	59
Grafico #4	¿A qué hora escucha habitualmente la radio?.....	60
Grafico #5	¿Cuál es el programa que más escucha en la radio?.....	61



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



RESUMEN

En el Ecuador existen cuatro tipos principales de estaciones radiales: las estaciones AM., las estaciones FM, las estaciones satelitales y las estaciones de radio por Internet, De acuerdo al portal WEB América Al Mundo, en nuestro país existen 985 radios a nivel nacional hasta el año 2012, La revista radial “Vive Babahoyo” es una propuesta radiofónica que nace a partir de la necesidad de mantener informada a la comunidad babahoyense sobre la gestión del GADM del cantón Babahoyo, tiene dos años al aire, se transmite de lunes a viernes en el horario de 08h00 a 08h45, es decir 45 minutos distribuidos en tres bloques de doce minutos cada uno, es transmitida y retransmitida por radio Libre y radio Fluminense o viceversa, las temáticas abordadas están relacionadas con las actividades desarrolladas por el Alcalde y por las diferentes funciones del GADM, además se brinda información de interés público de temas culturales, deportivos, sociales y turísticos a través de la difusión de eventos de diferente índole. En respuesta a las problemáticas identificadas, el presente proyecto propone potenciar la imagen institucional mediante el estudio de la audiencia y sus demandas.

Asimismo, el abordaje teórico facilita conocer en base a qué indicadores y unidades de análisis se ha conceptualizado a la audiencia y se ha mejorado el formato del programa; dos aspectos que, desde el área comunicacional, contribuirían al fortalecimiento de la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Babahoyo 2017. Analizar el contenido de la revista radial “Vive Babahoyo” y su influencia en la opinión ciudadana para la retroalimentación del programa y fortalecimiento de la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Babahoyo 2017.

La revista radial es un género de producción radiofónica, que combina varios formatos de este medio de comunicación como son noticieros, editoriales, comentarios, entrevistas,

charlas dirigidas, mesas redondas, debates, música, efectos sonoros. Lo que hace a la revista radial un tipo de programa ágil, dinámico, interactiva. La revista radial tiene como objetivo entretener a la audiencia al tiempo que la informa de temas de actualidad, además la revista radial sirve para educar a la audiencia de una manera didáctica, poniendo a los radioescuchas a utilizar su imaginación y poner en práctica su creatividad. Las características principales de la revista radiales es que van dirigida a todo tipo de audiencia. Las revistas reciben varias denominaciones, dependiendo el contexto donde se desarrollan como magazine, revista del aire, misceláneas, variedades.

INTRODUCCIÓN

El proyecto Análisis de la revista radial “Vive Babahoyo” y su influencia en la opinión ciudadana sobre la labor del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Babahoyo 2017, que a continuación se presenta tiene como objetivo Analizar el contenido de la revista radial “Vive Babahoyo” y su influencia en la opinión ciudadana para la retroalimentación del programa y fortalecimiento de la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Babahoyo 2017, que tiene como principal resultado entregar un diseño de una propuesta de retroalimentación del contenido programático de la revista radial “Vive Babahoyo” ya que desde sus inicios, hace casi tres año no ha sido renovado.

Entre los contenidos más importantes del presente trabajo, encontramos que el Capítulo Uno Del Problema, el lector podrá localizar la idea de investigación, el marco contextual, y dentro de este un análisis del contexto internacional, nacional, local e institucional, éstos hacen referencia de los acontecimientos más importantes en relación al objeto de investigación, también se hace referencia a la situación problemática, a los sub problemas, a la delimitación del problema de investigación en áreas, en líneas de investigación, además en aspectos demográficos, la justificación que incluye la factibilidad, la viabilidad, la pertinencia y los beneficiarios del estudio.

En el Capítulo Dos o Marco Teórico, quienes lean este trabajo de fin de carrera podrán ilustrarse con el marco conceptual, que refiere definiciones importantes en el ámbito de la radio y los programas o revistas radiales, análisis de audiencias entre otros temas que se abordan, también encontrarán el marco referencial con varias referencias bibliográficas relacionadas al objeto de estudio, como antecedente de la investigación se muestra un trabajo realizado sobre “Análisis de los Programas Radiales Educativos Para Adultos Mayores del Suburbio Oeste de la Ciudad de Guayaquil 2015”, cuya actora es Keylla Cecilia Licoa Murillo, previo a la obtención de su título de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2015, además se evidencia la postura teórica del autor de este trabajo Carlos Ramos Castro, quien hace un profundo análisis de

sus criterios sobre las diferentes teorías citadas a lo largo de su trabajo. La Hipótesis, las sub hipótesis y las variables de la investigación forman parte de este capítulo.

En Capítulo Tres o Metodología de la investigación, el autor propone como la modalidad de investigación la Cualitativa Cuantitativa que permite el análisis de la revista radial, el tipo de investigación propuesto es diagnóstica, explicativa y descriptiva, en este capítulo también se puede ver la muestra que corresponde al 20% o un equivalente a 245 informantes, consta además el cronograma y el presupuesto que asciende a 265.00.

En el Capítulo Cuatro se presenta la propuesta del autor, que busca retroalimentar el contenido de la revista radial “Vive Babahoyo” a través de nuevos bloques con contenidos informativos, educativos y culturales, basado en el modelo de programación Público y Genralista de Elsa Moreno publicado en su artículo de revista Las Radios y sus modelos de programación 2005.

CAPÍTULO I

DEL PROBLEMA

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Análisis de la revista radial “Vive Babahoyo” y su influencia en la opinión ciudadana sobre la labor del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Babahoyo 2017.

1.2. MARCO CONTEXTUAL.

1.2.1. Contexto internacional.

En América Latina y España existe un promedio de 11 revistas radiales en español catalogadas como las más importantes de los últimos tiempos, estas se caracterizan por aportar al acercamiento entre los emigrantes latinos, el debate de hechos históricos o mitológicos y de la vida real contemporánea, entrevistas a personajes protagonistas de acontecimientos trascendentales. Estas revistas además dan apertura a diversas tendencias y culturas musicales, involucran a la literatura, al cine y a las artes en general. Se estima que existen alrededor de 44,000 estaciones de radio en todo el mundo. (Oquendo, 2014).

Los géneros comunicacionales apegados a la radio difusión han evolucionando en sus esquemas o parrillas, combinando así en un solo formato o modelo involucrando todas las funciones de la comunicación como la opinión, la información, el entretenimiento y el espectáculo, haciendo que los programas sean más híbridos y originales en el medio radial en España y el mundo entero. (López & Gómez, 2015)

1.2.2. Contexto nacional.

Según datos encontrados en el Proyecto Rehabilitación de Radio Ciudadana con Cobertura en Ecuador Continental en Frecuencia AM, en muchas zonas urbano marginales y rurales alrededor del país la oferta de servicios de radiodifusión y televisión privada y pública es ínfima e incluso nula, muchos lugares no se cuentan con un medio de radiodifusión mediante el cual los conciudadanos se informen los eventos cotidianos del acontecer nacional, emergencias, catástrofes u otros eventos de importancia, impidiendo a los ciudadanos al acceso a la información. (Secretaría Nacional de Comunicación, 2016).

Otro punto a considerar es que frente a la ausencia de un medios de comunicación oficial en zonas rurales, la mayoría de radios en AM y FM a nivel nacional son privadas, manejan programas informativos en los cuales la información oficial del gobierno central y de sus gobiernos seccionales es limitada, así como; de los planes, programas y proyectos que se ejecutan para beneficio de sus mandantes, lo que afecta a la Gobernabilidad del país. Esta misma fuente revela que 5.037.435 de ciudadanos en el Ecuador escuchan radio diariamente. (Secretaría Nacional de Comunicación, 2016).

En el Ecuador existen cuatro tipos principales de estaciones radiales: las estaciones AM., las estaciones FM, las estaciones satelitales y las estaciones de radio por Internet. De acuerdo al portal WEB América Al Mundo, en nuestro país existen 985 radios a nivel nacional hasta el año 2012. (Secretaría Nacional de Comunicación, 2016)

1.2.3. Contexto local.

A nivel local son escasas las revistas radiales o programas de variedades por el costo que implica su producción, en Babahoyo existen dos emisoras radiales en frecuencia modulada (FM), Radio Libre y Radio Fluminense, por las que se transmiten revistas radiales como “Vive Babahoyo” y “Una Hora con Jaccely” que se emite por radio Libre a las 12h30 y tiene una duración de 60 minutos, entre su contenido se destacan los relacionados a salud, cultura, farándula, la reflexión del día y el horóscopo, sus segmentos

entretenidos le han permitido mantenerse al aire por mas de ocho años, su conductora es la Comunicadora Social Jaccely Bustamante, siendo además su productora y la programación es de tipo privada, ya que se mantiene con la venta de los espacios publicitarios.

1.2.3. Contexto institucional.

La revista radial “Vive Babahoyo” es una propuesta radiofónica que nace a partir de la necesidad de mantener informada a la comunidad babahoyense sobre la gestión del GADM del cantón Babahoyo, tiene dos años al aire, se transmite de lunes a viernes en el horario de 08h00 a 08h45, es decir 45 minutos distribuidos en tres bloques de doce minutos cada uno, es transmitida y retransmitida por radio Libre y radio Fluminense o viceversa.

El programa pretende informar a la ciudadanía sobre la gestión del GADM del cantón Babahoyo y socializar temas de interés público, culturales, deportivos, sociales y turísticos cumpliendo el papel de difusor de eventos pero sobretodo el de mediador, transfiriendo las necesidades y sugerencias de la comunidad a las diferentes áreas de gestión. Las temáticas abordadas están relacionadas con las actividades desarrolladas por el Alcalde y por las diferentes funciones del GADM, además se brinda información de interés público de temas culturales, deportivos, sociales y turísticos a través de la difusión de eventos de diferente índole.

Desde sus inicios la revista no ha experimentado cambios de su formato, ha mantenido o eliminado esquemas sin ningún análisis, especialmente de carácter técnico, más bien ha respondido a criterios políticos o circunstanciales. Se financia con fondos públicos que se encuentran contemplados en el presupuesto de promoción y difusión de la gestión municipal, los espacios tienen un costo de alrededor de \$ 20.000.00 anuales por la transmisión en las dos emisoras.

Desde hace dos años, cuando empezó a operar la revista financiada con fondos públicos, aunque se ha reprogramado su contenido, ésta no ha experimentado una evaluación diagnóstica y tampoco se han pensado estrategias para reformular su formato en el área técnica. La constante reducción de la audiencia es un indicador de la necesidad actual de proponer una metodología que permita hacer un análisis exhaustivo de su influencia en la opinión ciudadana sobre la labor del GADM de Babahoyo.

En respuesta a las problemáticas identificadas, el presente proyecto propone potenciar la imagen institucional mediante el estudio de la audiencia y sus demandas. El levantamiento de un diagnóstico situacional permite medir la influencia de “Vive Babahoyo” en la opinión respecto a la gestión del GADM valiéndose de instrumentos como entrevistas y encuestas estructuradas aplicadas a una muestra poblacional con un reducido margen de error. Asimismo, el abordaje teórico facilita conocer en base a qué indicadores y unidades de análisis se ha conceptualizado a la audiencia y se ha mejorado el formato del programa; dos aspectos que, desde el área comunicacional, contribuirían al fortalecimiento de la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Babahoyo 2017.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La revista radial “Vive Babahoyo” constituida en una herramienta de comunicación del GADM de Babahoyo, que sirve para poner en conocimiento de la ciudadanía la gestión gubernamental y retroalimentarse con su opinión, al momento no ha actualizado su programación, el contenido no está organizado de acuerdo al propósito de la revista, además que no ha sido revisado desde sus inicios, los objetivos no están claramente determinados, haciendo que el programa pierda su enfoque, informativo, educativo y de entretenimiento.

1.4. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.4.1. Problema general.

¿De qué manera un análisis del contenido de la revista radial “Vive Babahoyo” permitirá conocer su influencia en la opinión ciudadana sobre la labor del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Babahoyo en el año 2017?

1.4.2. Subproblemas o derivados.

¿Cuáles son los aspectos que inciden en la opinión ciudadana sobre la revista Radial “Vive Babahoyo” del GADM del cantón Babahoyo?

¿Cómo el contenido de la revista influye en la opinión de la ciudadanía que escucha la revista radial “Vive Babahoyo” del GADM del cantón Babahoyo?

¿De qué manera una retroalimentación del contenido mejora la audiencia de la revista radial “Vive Babahoyo” del GADM del cantón Babahoyo y fortalece la gestión del GADM del cantón Babahoyo?.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Área: Comunicación Social

Líneas de investigación: Comunicación Radial

Líneas de investigación de la UTB: Educación y desarrollo social

Líneas de investigación de la Facultad: Talento humano, Educación y Docencia.

Líneas de investigación de la Carrera: Lenguaje, comunicación y estilos periodísticos.

Aspectos: Revista Radial

Delimitación Demográfica: Audiencia radial de la ciudad de Babahoyo.

Delimitación espacial: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Babahoyo, Dirección de Comunicación Social y Relaciones Públicas, Revista Radial “Vive Babahoyo”

Delimitación temporal: año 2017

1.6. JUSTIFICACIÓN.

El análisis de la revista radial “Vive Babahoyo” y su influencia en la opinión ciudadana sobre la labor del GADM del cantón Babahoyo, le permitirá a la institución contar con una retroalimentación del contenido basado en los requerimientos de la población, que espera estar informado de la gestión de su gobierno local pero también conocer de temas relacionados a la salud, cultura, deporte y entretenimiento.

El proyecto de investigación que se plantea a la comunidad científica está plegado de originalidad ya que presenta un enfoque participativo al dar la oportunidad a la audiencia de evaluar su contenido y por su contexto considerando que la revista radial expresa el sentir de la ciudadanía que no tiene acceso a los programas radiales comerciales y la gestión de una institución gubernamental autónoma, mientras la importancia de la investigación radica en que con los resultados obtenidos, la revista radial Vive Babahoyo tendrá la oportunidad de reprogramar su contenido en función de lo que opina la audiencia.

El estudio es pertinente ya que se la realiza en un momento en el que el GADM del cantón Babahoyo apunta al desarrollo de nuevos proyectos y la potenciación de los ya existentes, involucrando a la ciudadanía, por lo tanto la revista paralelamente debe revisar su contenido y retroalimentarlo en base a las necesidades de la audiencia pero también a los intereses comunicacionales del GADM.

La investigación es viable y también factible ya que cuenta con el respaldo del GADM del cantón Babahoyo a través del departamento de Comunicación Social y Relaciones Públicas, también con el talento humano especializado para el levantamiento de la información de campo, además de contar con la asesoría de la carrera de Comunicación social de la UTB que garantiza resultados óptimos, la factibilidad también radica en que los resultados que se obtengan serán utilizados de manera eficiente en la retroalimentación de la revista.

La investigación beneficia en primer lugar a la dirección de la revista con la información que el investigador le brindará como resultado de la información levantada en campo y en fuentes bibliográficas, al GADM del cantón Babahoyo y a la ciudadanía que tendrá la oportunidad de escuchar una programación renovada y basada a sus necesidades.

1.6.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

1.6.2. Objetivo general.

Analizar el contenido de la revista radial “Vive Babahoyo” y su influencia en la opinión ciudadana para la retroalimentación del programa y fortalecimiento de la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Babahoyo 2017.

1.6.3. Objetivos específicos.

Determinar los aspectos que inciden en la opinión ciudadana sobre la revista radial “Vive Babahoyo” del GADM del cantón Babahoyo.

Analizar el contenido programático de la revista radial “Vive Babahoyo” y su influencia en la opinión de la audiencia.

Diseñar una propuesta de retroalimentación del contenido programático de la revista radial “Vive Babahoyo” que permita el fortalecimiento de la gestión del GADM del cantón Babahoyo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marco conceptual

La comunicación radial

Como una necesidad propia del hombre para comunicarse, nace la radio, al toma como antecedentes las aportaciones hechas por investigadores desde épocas pasadas. Este medio permite relacionarse a distancia sin ningún medio físico más que las ondas electromagnéticas. (Sosa & Martínez , 2017).

Cualquier persona puede escuchar la radio y continuar con otra actividad de manera simultánea. Este medio lleva su mensaje a millones de personas a la vez, permite participar al oyente de cualquier evento sin importar la distancia, incluso desde fuera de la órbita terrestre, informa rápidamente cualquier acontecimiento, penetrando en la intimidad del hogar, en los lugares de trabajo, de diversión entre otros. (Sosa & Martínez , 2017).

La inmediatez característica de la radio, que traduce con palabras el hecho que se está viviendo en ese preciso momento, hace cada vez más importante la labor educativa del periodismo radial. Por ello, con frecuencia la prensa escrita y televisiva toman a la radio como fuente de información y el público le da mayor crédito. (Sosa & Martínez , 2017)

Programas radiales: Definición

El sector radio puede ser definido, dentro de los medios de comunicación, de la siguiente manera: es “el medio de la palabra por excelencia, el procedimiento de comunicación más directo, más cálido y más accesible.” Saiz (citado por Galarza, 2003, pág. 332). Esta sencilla definición es la que mejor caracteriza a la radio como medio oral, directo, sugerente y al alcance de todos. Por su parte, Prado (citado por Galarza, 2003, pag. 329) establece cuatro características básicas de la radio: la inmediatez, la instantaneidad, la simultaneidad y la rapidez.

Muñoz y Gil (citado por Galarza, 2003, pág. 329) abundan en la rapidez de la comunicación a través de la radio y presentan otras características que, si bien complementarias, son igualmente importantes: Rapidez - que puede llegar hasta la inmediatez debido a la simultaneidad entre la transmisión y la recepción del mensaje. Economicidad - bajo costo de emisión. Cobertura - capacidad para llegar donde no llegan otros medios de comunicación masivos. Fugacidad – el mensaje dura en tanto se emite y sólo se puede volver a oír si se ha registrado por otros medios.

A pesar de las virtudes de la radio, es posible mencionar algunas desventajas. Como limitación respecto a otros medios de comunicación se puede citar la característica de unisensorialidad, esto es, que su único soporte es el sonido. Esta característica exige mayor claridad y concisión en el mensaje a transmitir ya que el mismo no puede ser complementado con, por ejemplo, imágenes. De esta forma, es necesario captar la atención del oyente y ser responsables y cuidadosos en el mensaje a transmitir (Izquierdo J. , 2016).

En cuanto a las características físicas de las emisiones de radio se puede afirmar que las formas más utilizadas para modular una señal de audio son en amplitud (amplitud modulada o AM) y en frecuencia (frecuencia modulada o FM). Estas formas de emisión radial presentan dos características que las hacen diferente la una de la otra. Primero, la

cobertura geográfica es diferente. Las emisiones en AM pueden cubrir una gran cantidad de territorio aunque suelen tener más interferencias por diversos factores como son las inclemencias meteorológicas, los motores de vehículos, la energía estática, etc. Segundo, la calidad de transmisión es también diferente. A diferencia de la emisión en AM, las emisiones en FM tienen un alcance mucho más reducido pero ofrecen una fidelidad de transmisión mucho más alta (Izquierdo J. , 2016).

Un nuevo fenómeno es la radio por internet. El término bitcaster es adecuado para referir a esta metodología. Según Ribes (2001) este término hace referencia a las emisoras de radio, como de televisión, que ponen a disposición de los usuarios de internet contenidos audiovisuales en directo. Este nuevo fenómeno permite, al sector radio, abolir las limitaciones en cuanto a su alcance geográfico, debido a sus características técnicas ya que en este canal de transmisión las interferencias no pueden ocurrir. Adicionalmente, como la transmisión es integrada en una página. (Rivera, Triay, A. &Triay, M., 2006).

Si giramos el dial de nuestro aparato receptor descubrimos dos tipos de emisoras: las que cantan y las que hablan. Efectivamente, la variedad de la oferta radiofónica puede agruparse en dos grandes «modelos» o propuestas en función del eje dominante de la programación: la música y la palabra, respectivamente. Esto no quiere decir que en las emisoras musicales no se hable o que en las otras no se emitan temas musicales. La diferencia entre unas y otras está dada por la medida en que uno y otro componente del lenguaje radiofónico interviene o es determinante en la definición del estilo o personalidad de la radio que sintonizamos (Izquierdo J. , 2016).

Revistas radiales

La revista radial es un género de producción radiofónica, que combina varios formatos de este medio de comunicación como son noticieros, editoriales, comentarios, entrevistas, charlas dirigidas, mesas redondas, debates, música, efectos sonoros. (Alvarado, 2012).

Lo que hace a la revista radial un tipo de programa ágil, dinámico, interactiva. La revista radial tiene como objetivo entretener a la audiencia al tiempo que la informa de temas de actualidad, además la revista radial sirve para educar a la audiencia de una manera didáctica, poniendo a los radioescuchas a utilizar su imaginación y poner en práctica su creatividad. (Alvarado, 2012)

Las características principales de la revista radiales es que van dirigida a todo tipo de audiencia, permite trabajar en diferentes temas pero es mejor si se trabaja dirigiendo su contenido por segmento poblacional. (Alvarado, 2012)

Las revistas reciben varias denominaciones, dependiendo el contexto donde se desarrollan como magazine, revista del aire, misceláneas, variedades. (Alvarado, 2012)

La radio revista está compuesta por secciones o segmentos, cada una puede establecer su propio formato y éste dependerá del objetivo que se quiere lograr y por supuesto de la audiencia a quien va dirigida la revista. Generalmente en las revistas radiales se suele utilizar los siguientes formatos:

Informativos de opinión, microprogramas diversas, dramatizados y música. (Alvarado, 2012)

La revista radial puede dividirse en varias partes: presentación, carátula o portada, aquí debe constar el título o nombre la revista, la radio por la que se transmite, y las líneas generales que aborda el contenido. (Alvarado, 2012)

Introducción, la revista radial debe ser cuidadosamente preparada para captar la mayor cantidad de audiencia y despertar el interés de las temáticas abordadas, el objetivo por ningún motivo debe ser agotar el tema, si no ubicar al oyente y motivar al oyente a permanecer hasta el fin de la programación. (Alvarado, 2012)

Secciones o segmentos, cada segmento debe contemplar un objetivo específico que contribuya a lograr el objetivo general de la revista, así por ejemplo si el objetivo de la revista “Vive Babahoyo” es difundir las obras y servicios del GADM del cantón Babahoyo, los objetivos de los segmentos deben ir orientados hacia allá. (Alvarado, 2012)

Los conductores o conductoras, juegan un papel de facilitadores de la información que genera en este caso el GADM del cantón Babahoyo, por lo tanto deben ser amenos, creativos y activos para promover el conocimiento y comprensión de los temas preparados. Los conductores entre cada segmento deben establecer un diálogo con la audiencia, analizan críticamente las situaciones o temas planteadas en las secciones o segmentos. (Alvarado, 2012)

Cierre o conclusión, en el cierre debe establecerse un comentario final de los conductores sobre las temáticas abordadas.

Contraportada o carátula de cierre, básicamente los mismos elementos de la portada de presentación o de arranque. (Alvarado, 2012)

Proceso de construcción de la parrilla de programación

El proceso de construcción de la parrilla de programación, una cadena o radio emisora debe considerar el escenario de competición en el que va a ubicarse. Los principales escenarios son:

- Confrontación directa: – Enfrentamiento abierto en todos los targets. – Oferta similar entre cadenas. – Éxito o fracaso (equidad poco frecuente).
- Coexistencia complementaria: – Coexistencia de espacios. – Búsqueda de huecos de subsistencia. – Conocimiento del mercado.

- Búsqueda de alternativas: – Públicos minoritarios no atendidos. – Crecimiento de canales. Dificultad: métodos de financiación para la rentabilidad.
- Una vez elegido el contexto de competición, se procede a la elaboración de la parrilla. Para ello es necesario escoger un modelo de construcción de parrilla basado en dos fases claramente diferenciadas. Se trata del diseño de dos órbitas, que denominan de Planificación y de Aplicación, y que se rigen ambas por dos principios clave: el Principio de la Sucesión y el Principio de la Inagotabilidad (Izquierdo J. , 2016).
- En primer lugar, se diseña la Órbita de Planificación. La órbita de la Planificación se compone de ocho fases:
 - Posición en el mercado: – Ver el reparto inicial de audiencia y de publicidad. – Valorar cuantitativa y cualitativamente el tipo de cadena y el tipo de público.
 - Aspiraciones: definición del concepto base de futuro de la cadena. – Liderazgo. – Replanteamiento espíritu compañía.
 - Expectativas de audiencia: razonable sobre el share y la cuota de mercado publicitario.
 - Público: conocer las cifras pero también la tipología de público que se quiere conectar con el proyecto.
 - Producto disponible: balance de existencias. – Contratos firmados pendientes de cumplir.
 - Material de archivo a la espera de emisión. – Productos adquiridos con objetivos diferentes a los de ese momento.
 - Producto buscado: en función de lo que se necesita.
 - Dinero que se necesita: para pagar lo que se ha encontrado.

- Dinero disponible: conocida la cifra de gastos hay que cotejarla con la de ingresos y las posibilidades de inversión de los socios del negocio. Si la cifra es negativa habría que volver al primer punto y bajar las expectativas para volver a ajustar el proceso.

Una vez realizada la planificación, se ejecuta la Órbita de la Aplicación, para lo que se deben contemplar los siguientes parámetros:

- Competidores: análisis de los competidores directos del mismo mercado (cuantitativo y cualitativo).
- Imagen de cadena: valoración de la personalidad, análisis de los rasgos estéticos generales del target y del contenido (Izquierdo J. , 2016).
- Previsión de evolución: a medio plazo, evitando rupturas que rompan con la imagen que es difícil de crear.
- Diseño de la programación: con solidez y continuidad.
- Almacén de programas: material preparado para emitir en cualquier momento.
- Fabricación de productos: con planificación.
- Distribución de la rejilla: con el esquema y las piezas enlatadas y ad hoc se completa la rejilla.
- Rendimiento de antena: análisis de los programas. Si es negativo habría que comenzar en el primer paso (Izquierdo J. , 2016).

Las estrategias y técnicas de programación

A continuación, se describen una serie de pasos para la construcción de la parrilla:

Consolidación de los cimientos. Los cimientos de la programación varían en función del tipo de cadena. Así, en las cadenas generalistas, los cimientos suelen formarse con los programas informativos, al inicio de cada bloque (matinal, vespertino, nocturno). Por su parte, en las cadenas de pago, puede ser un estreno cinematográfico diario, como ocurría con la primera cadena española de pago, Canal Plus. (Izquierdo J. , 2016)

Edificación de la parrilla. Se organiza por bloques y mantiene una organización horizontal y vertical.

Ubicación de los programas. Dentro de cada bloque se disponen los diferentes programas.

La parrilla se construye considerando una doble dirección: vertical y horizontal. Las técnicas verticales permiten crear un hilo conductor entre los programas, que facilita el tránsito de audiencia. Por su parte, las técnicas horizontales permiten la memorización en la audiencia, que genera unos hábitos de consumo mediático y posibilitan la fidelización.

Podemos diferenciar tres tipos de estrategias generales: de localización, de formato y de caracteres (Izquierdo J. , 2016).

Estrategias de Localización. De acuerdo a lo enunciado por (Izquierdo J. , 2016), Se trata de aquellas que tienen que ver con la ubicación de los programas en la parrilla. Se detallan a continuación técnica que deben considerarse:

Stunting (golpes de efecto): consiste en realizar un movimiento o cambio de espacios, con la intención de desestabilizar a la competencia. En su aplicación más agresiva puede incurrir en una falta grave (contraprogramación).

Blocking (en bloque): consiste en aunar productos de características o target similares con el objetivo de crear un flujo de audiencia homogéneo en un bloque de programas, siguiendo una orientación vertical.

Lead-in (punta de lanza): estrategia relacionada con los programas de acceso (los que preceden a otros importantes normalmente en prime time). El objetivo es atraer audiencia para que permanezca durante el programa que les sigue.

Hammock (hamaca): consiste en colocar un producto nuevo o débil entre dos de programas con audiencia. El objetivo es aprovechar el arrastre de audiencia del primer programa y la expectativa del tercero.

Tentpoling (tienda de campaña): variación de la hammock con el orden invertido. Se trata de colocar un programa de éxito entre otros dos que no obtienen tanta audiencia o que son nuevos.

Bridging: consiste en comenzar el programa unos minutos antes que el del competidor, con el objetivo de captar la atención de los espectadores y mantenerlos cuando la competencia comience su programa. Suele utilizarse en los cimientos (informativos) o comienzos de bloque.

Stripping (en tira): consiste en programar un mismo programa a la misma hora cada día de la semana. Se busca la fidelización del público (programación en horizontal). Esta técnica permite crear un concepto fácil de memorizar para los públicos, con lo que se consigue fidelizar audiencia. Además, permite estabilizar los resultados de audiencia de la cadena. No suele emplearse para prime time, ya que es caro y el espectador busca más variedad en esa franja.

Programas de bajo coste: suele producirse en verano ya que desciende el número de espectadores. Consiste en programar reruns (segundos o terceros pases de series) o formatos de bajo presupuesto.

Estrategias de Formato. Las estrategias de formatos se refieren a una serie de acciones que tienen que ver con los contenidos o con el formato de los programas televisivos.

Programa Especial: se trata de un programa único, normalmente consistente en la retransmisión de un evento (frecuentemente de coste alto). El objetivo es reforzar la imagen del canal y obtener más audiencia de la habitual.

Blockbuster: consiste en aplicar el tratamiento de programa especial a una película.

Long form: son programas de larga duración que suelen abarcar la totalidad de un bloque, normalmente de tarde o de noche. Ejemplos: maratones, películas de larga duración, miniseries, etc.

Loss leader: se trata de programas que no persiguen necesariamente aumentar la audiencia, ya que su emisión se basa en la validez del tema y el momento de emisión. Por ejemplo, especiales informativos sobre un acontecimiento no programado.

Clipping: esta técnica consiste en buscar la sinergia entre bloque y bloque o entre programa y programa. Un ejemplo habitual consiste en cortar los títulos de crédito para ganar tiempo y evitar la fuga de audiencia (Izquierdo J. , 2016).

Estrategias de Caracteres. Afecta a los conductores de programas, protagonistas de series o la trama de guion.

Crossover: se basa en el traslado puntual de personajes populares en una serie o programa a otro.

Spinoff: consiste en la creación de una serie o programa a partir de otro y toma como base un personaje secundario o principal con peso específico.

El cebo: se basa en la promoción de acciones previas al programa que buscan atraer a la audiencia como gancho que genera expectativa. Por ejemplo, participar en un concurso.

Golpe bajo: se trata de un programa que parodia al programa de la competencia.

Cambio de canal: consiste en arrebatar a una cadena sus presentadores más demandados, con el objetivo de atraer al target y público que asociado a este/a presentador/a. (Izquierdo J. , 2016)

Incidencia de la Radio en la audiencia

Según DOUGALL, William, (2000) manifiesta que: “El estudio de la psicología de masas en tiempos modernos comenzó en el siglo XX, antes de la I Guerra Mundial. También influyeron las ideas del sociólogo y las teorías de los fundadores del psicoanálisis, se desarrolló el concepto de anomia, tipo dealienación que se produce cuando un individuo no tiene la sensación de pertenecer a una comunidad y da la paradoja de que en los tiempos modernos el individualismo se ha convertido en la base de la solidaridad social” (p 6).

Deduciendo así que la identidad de una persona depende de la capacidad para meditar sobre sus propias acciones, así como de la capacidad para responder a las acciones de los demás. Las teorías de la psicología de masas intentan explicar la influencia que ejercen las

acciones de grandes grupos sociales sobre la identidad, el nivel social y el papel del individuo, reforzándolo o subvirtiéndolo, y cómo esa influencia repercute a la hora de participar en modas, tendencias, política, movimientos y religiones.

Desde este punto de vista la radio tiene una poderosa influencia en la conciencia ciudadana ya que a través de ésta se ha logrado comunicar e informar grandes acontecimientos que han permitido el cambio de comportamiento y sentimiento de una población.

Audiencia radial

La audiencia ha sido un elemento central desde los inicios de la Investigación en la Comunicación Colectiva. En 1948, Harold D. Lasswell ya la incluía como un concepto clave al final del proceso comunicativo en su paradigma quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto (Lasswell, 1948).

El cliente Audiencia, las empresas radiales están influenciadas muy directamente por la audiencia debido a que una de las funciones de las radios es la transmisión de la cultura. Esta se define como “el total, en miles, de individuos en contacto con una emisora en una franja horaria y en un momento de la semana determinado” (Buró de Radios, 2006). Tiene la particularidad de influir en forma diferente en los dos procesos claves. En el Departamento Comercial la audiencia es un cliente indirecto, debido a que pauta las características que deben tener las empresas para publicitar. En cambio, en el Departamento de Programación la audiencia es un indicador clave para la toma de decisiones referentes a un programa. (Rivera, Triay, A. &Triay, M., 2006: 117).

El rating es un indicador de la audiencia expresado en porcentaje con relación al total de la población. en diciembre 2005, según lo establece el Buró de Radios (2006), 1 punto de rating equivale a 1% del total de la población de la ciudad de Montevideo del área metropolitana, o sea 12.736 individuos. En cambio, el share es un porcentaje que expresa

el total de individuos que entran en contacto con una emisora en una hora determinada con relación al total de los individuos en contacto con el medio a esa misma hora.

Las mediciones de audiencia que se realizan por organismos externos o por la propia radio se consideran indicadores necesarios para tomar decisiones adecuadas de gestión, siendo los recomendados para evaluar esta particularidad los siguientes: - Rating (se puede considerar el rating de personas o de hogares). - Gross Rating Points (GRP), o sea la suma de los ratings utilizados en determinada pauta publicitaria. La pauta publicitaria se entiende por las condiciones en que se negocia la venta de publicidad, ejemplo: duración, fecha de transmisión, frecuencia, horario, cantidad de emisiones, anunciante, etc. - Target Rating Points (TRP), En este caso se consideran los puntos de rating dentro del público objetivo establecidos por cada radio (Rivera, Triay, A. & Triay, M., 2006: 122).

Investigación de audiencias

La investigación de audiencia, cualitativa y cuantitativa, ha tenido un importante desarrollo y ha utilizado diversos métodos y técnicas, a través de organismos y entidades encargadas de los trabajos. La investigación tradicional se centra en cinco campos (Bigné, 1981: 728-764):

- Número y perfil sociodemográfico.
- Opinión que les merecen los medios y sus soportes.
- Niveles de duplicación en el consumo de medios: cuántos, cómo y dónde se producen las reiteraciones en el contacto con los medios y sus contenidos.
- Concomitancias entre programación y los mensajes publicitarios insertados.
- Relación entre los estilos de vida y los hábitos de consumo de medios.

Índices de audiencia

Podemos definir audiencia como el conjunto de personas que han estado en contacto con un medio de comunicación durante un periodo de tiempo determinado. A partir de aquí, podemos diferenciar múltiples índices:

Audiencia potencial: número máximo de personas que pueden contactar con un medio (población o universo sometido a estudio).

Audiencia objetivo: parte de la audiencia potencial a la que se dirige un programa o mensaje publicitario determinado.

Audiencia útil: parte de la audiencia que cumple los elementos definitorios del público objetivo.

Audiencia bruta: cantidad absoluta de personas que han visto u oído un programa, contabilizándolas todas y cada una de las veces que han contactado con el medio.

Audiencia neta: total de personas distintas que forman parte de la audiencia de un medio o programa, en un tiempo determinado; se obtiene eliminando las duplicaciones de audiencia bruta para que cada persona se cuente solo una vez.

Rating: indica la media de consumo de un medio o programa en relación a la audiencia objetivo o target. Tiene en cuenta la audiencia bruta (duplicaciones). En televisión la unidad mínima de tiempo es cada minuto. En radio es cada cuarto de hora.

Audiencia acumulada o Reach: audiencia neta de un medio o programa en relación a la audiencia objetivo o target, que tuvieron contacto con el medio o programa al menos un minuto. No se tienen en cuenta las duplicaciones.

Audiencia máxima y mínima: la máxima es un parámetro que ilustra el momento en el que se ha producido el número más alto de individuos siguiendo un programa o canal, la mínima da la referencia del instante en el que se contabiliza un número menor.

Audiencia total (ttv): total de personas que están viendo la televisión en un período de tiempo determinado (un programa, una franja horaria, etc.). El total televisión se utiliza como base para calcular la cuota de pantalla de cada canal.

Índice de aportación de la cadena: mide la relación entre la audiencia de un programa determinado con respecto a la audiencia global del canal, para un período de tiempo determinado.

Cuota de pantalla o Share: mide la distribución de la audiencia entre canales. Toma como referencia la audiencia media del total de personas (ttv) en un periodo de tiempo determinado y qué parte de esa audiencia corresponde a cada canal. Se utiliza para indicar el éxito de un programa sobre la competencia. (Izquierdo J. , 2016)

Incidencia de la radio en la audiencia

El estudio de la psicología de masas en tiempos modernos comenzó en el siglo XX, antes de la I Guerra Mundial, también influyeron las ideas del sociólogo y las teorías de los fundadores del psicoanálisis como Sigmund Freud, se desarrolló el concepto de anomia o a la ausencia de normas o incapacidad del sistema social de proveer a ciertos individuos de lo necesario para lograr las intenciones de la sociedad, tipo de alienación que se produce cuando un individuo no tiene la sensación de pertenecer a una comunidad y da la paradoja

de que en los tiempos modernos el individualismo se ha convertido en la base de la solidaridad social” (Merayo, 1994).

La audiencia de la radio local:

Estructura, composición y tendencias.

Pero ya se trate de emisoras en cadena, de las que que operan independientemente de cadena alguna o de las emisoras municipales ¿Cuál es el público de la radio española?.

¿A qué horas escucha, qué programas y qué tipo de personas lo hacen? A esto es a lo que voy a dedicar los últimos minutos de mi intervención. (Merayo, 1994).

Resulta difícil servir al público si se le desconoce. Ciertamente los esfuerzos por evaluar la audiencia nacional son importantes y, a pesar de la eterna polémica al respecto, los análisis de sociedades como EGM e ICP/Research son hoy por hoy indispensables y útiles instrumentos de trabajo. Pero de todos es sabido que tales datos no son extrapolables a la situación local y regional, en donde la radio tiene una significativa función. (Merayo, 1994)

Las emisoras de estas características programan sin conocer científicamente a sus audiencias, a través del azar o de una pretendida intuición que no parece corresponderse en absoluto con las técnicas de la investigación de mercados que se aplican en otros sectores profesionales. Y en este punto, si bien es cierto que tales estudios pueden resultar excesivamente costosos para una emisora modesta, también lo es que Fundaciones y Universidades se prestan a colaborar sin ánimo de lucro en tales investigaciones. Una cooperación en este sentido permitiría conocer no sólo la audiencia real, sino las críticas que ésta pueda realizar a la programación de la emisora y hasta sus preferencias acerca de lo que se debe programar y cuándo. (Merayo, 1994).

Pese a las limitaciones que los mencionados estudios de audiencia presentan, intentaré aquí esbozar un panorama sobre el consumo de radio en España, que estimo puede resultar revelador para los interesados en la comunicación radiofónica. (Merayo, 1994)

La Opinión Pública

Considerando que la base de la opinión es un proceso comunicativo, intentamos encontrar la diferencia entre opinión pública y opinión privada. Partiendo de lo anterior, inferimos que la característica de la opinión pública es la comunicación pública y aquí es necesario anotar que este concepto involucra un concepto de difusión de mensajes con el empleo de todas las formas comunicativas posibles y no sólo restringiendo el proceso de transmisión a los medios propiamente masivos. A su vez, el contenido de los mensajes tendrá que ser de interés colectivo, vale decir, que afecte a un grupo de personas, y finalmente masiva, o sea, que el ciclo completo de la comunicación tenga lugar dentro del ámbito público. Sobre este punto, Speier menciona que:

Por lo tanto opinión pública son los asuntos de interés para la nación, expresados libre y públicamente por la ciudadanía que está fuera de un gobierno, que pretende tener derecho a que sus opiniones influyan o determinen la toma de decisiones de quienes tienen el poder en las instituciones de carácter público. (Morales, 2011)

Además un gobierno debe garantizar de manera efectiva la opinión pública de sus mandantes, que permita de una en una forma u otra la elaboración de la política pública, es decir la opinión ciudadana debe ser un mecanismo permanente de comunicación entre el gobernante y el gobernado, de modo que se facilite la gobernabilidad, sabemos que la opinión pública no sólo se refiere a lo político, sino que se da en el nivel de la comunicación total, entendida la primera como un constructo, es pues un resultado del procesamiento de información recibida en un clima de opinión determinado mediante el proceso de importación de información desde el medio, hacia el sistema, con procesamiento en él y salida hacia los sistemas de poder, de decisión. En otras palabras,

dicho proceso se traduce en input-through, put-output, y en este último encontramos la opinión pública como producto; por tanto, dicho output no es propiamente político, sino también de muchísimas otras índoles, dirigido a diferentes niveles y por eso hablamos de opiniones morales, religiosas, deportivas, artísticas, etc. (Morales, 2011)

La opinión pública implica un proceso de comunicación, promovida por el procesamiento de información que se introduce en un clima de opinión. El objeto de que trata es siempre de interés grupal, necesita acceso libre a la información, tiende a producir efectos que sean visibles en los niveles de decisión y poder, no sólo en la política. (Morales, 2011)

La opinión pública es, por su formación, el resultado de opiniones individuales o personales sobre temas o asuntos de interés común y que se originan, primero, en las formas de comunicación personales, en procesos individuales, y después, en procesos colectivos en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los ciudadanos, a la vez influidas por los intereses particulares de los grupos sociales que se ven afectados. Si la opinión pública se forma con base en las opiniones individuales de orden colectivo, es importante identificar los elementos que intervienen en el proceso de la formación de la opinión pública. (Morales, 2011)

En muchas ocasiones se entiende o hace referencia a la opinión pública como la opinión que expresa o dice la gente, como la suma de los individuos que conforman una población opinan de un tema particular. También existen quienes definen la opinión pública como aquella que se emite desde los medios de comunicación de masas, equiparándolo, de esta manera, al de “opinión publicada”, y hay quienes la entienden como los espacios donde se forman las opiniones de los ciudadanos y, por tanto, no son privados ni secretos, como la radio, la televisión, el internet. (Morales, 2011)

Origen y evolución de la Opinión Pública

Se considera al año 1750 como el año en que se inaugura la expresión «opinión pública», cuando el suizo Jean-Jacques Rousseau se presenta al premio de la Academia de Dijon con su «Discurso sobre las ciencias y las artes» (1). Si bien la paternidad de la expresión le corresponde a Rousseau, los primeros esbozos teóricos de la opinión pública se suelen atribuir a los fisiócratas, especialmente a Louis Sebastián Mercier de la Riviere, que parece haber sido el primero en captar el estricto sentido de opinión pública. (Manzon, 1985)

Desde finales de la Edad Media hasta la segunda mitad del siglo xviii se suceden una serie de acontecimientos que poco a poco van cambiando la mentalidad y preparan, en lo que a opinión pública se refiere, la toma de conciencia del fenómeno así como el papel que jugó en la sociedad como fuerza moral y crítica. Con el Renacimiento se inicia un proceso de mayor confianza en el hombre y un uso de la razón para percibir y solucionar los problemas que el hombre tiene planteados aquí y ahora. La razón se libera de la fe, se vuelve autónoma, y se aleja poco a poco de la idea de lo trascendente. Los humanistas descubren nuevas formas de rigor intelectual, desarrollan el espíritu crítico de los textos y manifiestan un gran respeto por la libertad de opinión. (Manzon, 1985)

La revolución científica, que se extiende desde el siglo XV hasta el XVII es, ante todo, una revolución en la manera de entender la realidad que entraña una nueva perspectiva en las actitudes mentales. Galileo, que representa el espíritu científico y racionalista de la época, defiende el examen libre de la realidad, atento sólo a pruebas empíricas y a normas de la lógica frente a los principios de la afirmación dogmática. Nicolás de Maquiavelo, en *El Príncipe*, desarrolla dos ideas fundamentales para explicar la comunicación política entre gobernantes y gobernados. (Manzon, 1985)

Por un lado, piensa que el príncipe debe tener o conseguir el favor popular: «A un príncipe le es necesario tener al pueblo de su lado: de lo contrario, no tiene remedio en la adversidad». Por otro, gobernar implica una cierta técnica de las relaciones con las actitudes del pueblo, que habrán de formarse o reformarse por el príncipe cuando fuese necesario. Por tanto, en las relaciones del príncipe con el pueblo, este debió cuidar su

imagen, su reputación y no importará el manejo de la opinión pública con tal de mantenerse en el poder. Hasta la hipocresía puede convertirse en un deber. (Manzon, 1985)

Entre los movimientos de la época, el que puso en acción a la gran mayoría de las conciencias europeas fue el protestantismo, tanto en el plano religioso como en el político. Lutero, Calvino y Zwinglio fueron auténticos líderes de opinión y las sectas minoritarias que surgieron del protestantismo quienes jugaron en siglos posteriores un papel fundamental en la lucha por la conquista de las libertades. Aparte de la ruptura con Roma, las implicaciones políticas en los conflictos entre los príncipes y el emperador, la interpretación diferente en materia de fe y costumbres, el acercamiento de los textos sagrados en lengua vernácula al pueblo, el protestantismo supuso un paso importante en la liberación interna de las conciencias.

Si bien Calvino impuso una teocracia en Ginebra, los grupos calvinistas posteriores se convirtieron en defensores de la libertad de cultos, de la tolerancia y de una nueva moral de la acción y de la ganancia económica (Max Weber). Precisamente, en este contexto de luchas y represión religiosa, primero los protestantes y después los católicos, desarrollan las teorías monarcómanas que, en el siglo XN ya había esbozado Juan de Salisbury al defender la sumisión del rey a la ley y esbozar la licitud del tiranicidio. (Manzon, 1985)

Más tarde Juan de Mariana en su libro *De rege et regis institutione*, formula la teoría más coherente y lúcida del tiranicidio al afirmar que el depositario de la soberanía es el pueblo. Los escritores españoles de la escuela iusnaturalista Francisco de Vitoria, Domingo de Soto, Luis de Molina y otros desarrollarán con mayor profundidad, en el contexto de la ley natural y la razón, la noción de soberanía popular. Ya no será necesaria justificación trascendental alguna, porque el pueblo ipso iure es el detentador de la soberanía. (Manzon, 1985)

Joseph Glanvill, en su obra *The Vanity of Dogmatizing* en 1661, formulará el concepto «clima de opinión», construyendo así las bases sobre las cuales ulteriormente se asentara la escuela historicista para el estudio de la opinión pública. Spinoza, en el *Tratado de las*

autoridades, defenderá la libertad de opinión y Juan Milton hará un alarde de la defensa de la libertad de expresión en su *Aeropagítica* (1644), documento clásico en la defensa de la libertad de emitir la propia opinión, no sólo por los resultados favorables que pueda tener tal libertad para la propia persona, sino por los frutos ventajosos de la pública y pacífica discusión de los asuntos que atañen a todos (12). Inglaterra, a lo largo del siglo xvii, nos ofrece tres textos de máxima importancia para la historia universal del Estado de derecho: la *Petition of Right*, de 1628, documento que protege los derechos personales y patrimoniales; el *Habeas corpus Act*, de 1679, que prohíbe la detención de las personas sin mandamiento judicial, y la *Declaration (Bill) of Rights*, de 1689, que confirma los derechos ya consagrados en los textos anteriores. (Manzon, 1985)

Con este último documento se pone fin a la Revolución inglesa y se inicia el comienzo de un gobierno parlamentario, fortaleciendo los principios liberales. Volviendo al siglo XV, el invento de Gutenberg marcará un hito fundamental en la historia de la comunicación humana y muchos historiadores verán en la imprenta el punto de partida de las transformaciones sociales y políticas de Europa. La imprenta de Gutenberg nace como un instrumento maravilloso para la propaganda, a la que se opondrá todo el arsenal de la censura. La imprenta saca la cultura de los claustros y la difunde entre los laicos. (Manzon, 1985)

Fue la propagación de escritos injuriosos contra el papado, la divulgación de libros heréticos y las hojas impresas subversivas que cuestionaban la autoridad religiosa, las que motivaron la adopción de medidas severas por parte de Roma. La imprenta, en cierto modo, posibilitó la incubación de la Reforma y el papado advirtió que el verdadero peligro no estaba tanto en los problemas que podían plantear los reformistas, sino en la cantidad de gente que podía acoger tales ideas. (Manzon, 1985)

Por otro lado, la difusión de la imprenta en Europa va unida al desarrollo comercial e industrial de las principales ciudades. Litton llega a afirmar que en 1500 más de cincuenta ciudades alemanas tenían uno o más talleres de impresión. La imprenta sustituye las hojas manuscritas de noticias (*avvisi*, *zeitungen*) por hojas volantes impresas que invaden

Europa narrando para todos los sucesos más diversos: acontecimientos naturales, catástrofes de guerras, pestes y hambres, hechos milagrosos, etc. La regularidad de las hojas noticiosas posibilitó la aparición de las gacetas a finales del siglo XVI, impresas semanalmente en su mayoría por iniciativa privada. (Manzon, 1985)

El desarrollo de las gacetas hizo posible el triunfo del periodismo regular, que se consigue especialmente en Francia a lo largo del siglo XVII. Aparecen diferentes tipos de periodismo: político, informativo, cultural y mundano, representados por la Gazette de France, el Journal des Savants y el Mercure Galant, junto a hombres tan importantes para la historia del periodismo y la publicidad como Renaudot y Havas. (Manzon, 1985)

En los años treinta del siglo xvii, Inglaterra padecía una suerte de fiebre panfletaria con la proliferación de las «hojas de noticias». El tema central de dichas hojas era la utopía de la democracia, la felicidad del hombre y la participación política en los asuntos relativos al Estado. Posteriormente surgen las «hojas de polémica», más ardientes y enjundiosas, gozándose por estos años de una auténtica libertad de prensa en Inglaterra que contribuye de una manera especial a la formación de corrientes de opinión. Tal situación provoca la censura (1643), se cierran los medios impresos y todo ello desemboca en la Revolución de 1648. (Manzon, 1985)

La opinión pública se deja sentir y hace caer el peso de su presencia física en la Cámara de los Comunes, especialmente a partir de la Revolución de 1688. A finales del siglo XVII y, sobre todo, a principios del xviii nace en Inglaterra el primer periodismo de opinión, de tipo ideológico y político, en periódicos como The Spectator, The Examiner, The Review, The Mercator y The Tatler, con las firmas de Addison, Swift, Defoe, Johnson y Steele. También en Inglaterra, a principios del siglo XVIII, nace el periodismo diario, extendiéndose a otros países según avanza el presente siglo. Mientras transcurre el siglo se van apareciendo los primeros periódicos diarios como el Daily Courant (1702), el Diario Noticioso (1758), el Journal de París (1777), el Pennsylvania Packet (1784) y el Times (1785). (Manzon, 1985)

La imprenta mejora y el correo establecido por el escocés Witherings en el siglo XVII abriendo las ventanas a las comunicaciones, con postas de correos en toda Europa. Desde otro marco distinto, en Inglaterra —y citando a Habermas— primero las casas de café y después los salones de té pasaban por incubadoras de agitación política en la segunda mitad del siglo XVN, situación que lleva a autores como H. Speier a relacionar con los comienzos de la opinión pública. Desde la segunda mitad del siglo XVN hasta la Revolución francesa las ideas se difunden a través de libros, cartas, planfletos, libelos, semanarios, discusiones grupales, controversias y discursos en los cafés y salones ingleses, salones franceses y Tischgesellschaften alemanes. El público racionante, cada vez más amplio y crítico, encuentra su refuerzo natural en una prensa cada vez más crítica e independiente. La prensa se convierte por primera vez y de un modo propio en el órgano crítico de un público racionante, se convierte en cuarto poder. (Manzon, 1985)

Con la Revolución francesa la libertad de expresión queda conquistada y la Declaración de derechos del hombre y del ciudadano consagraría la libertad de opinión y de expresión. Por otro lado, «en 1792, tres años después del estallido de la Revolución francesa, el público políticamente cuestionador es indirectamente reconocido en su función de crítica pública por un discurso de Fox ante la Cámara de los Comunes. Por primera vez se habla en el Parlamento de opinión pública. (Manzon, 1985)

Origen y evolución de la radio.

En el rápido crecimiento de las ciencias del desarrollo posterior a la Segunda Guerra Mundial, la comunicación y los estudios de medios pronto se convirtieron en centrales. En ese tiempo el desarrollo era precipitadamente definido como un proceso de extensión de las modernas técnicas, capacidades y organización social de las sociedades industrializadas hacia centros urbanos en los países en desarrollo y de estos centros hacia las atrasadas zonas rurales. Esta transferencia era vista como un proceso de comunicación y los fundadores de esta naciente ciencia de la comunicación fueron llamados para que aportaran su pericia en el nuevo y vasto proyecto de ingeniería social.

Existen sistemas fundamentales para el funcionamiento de la radio:

El sistema de emisión: En este primer plano los sonidos emitidos por un micrófono, en el caso de un locutor, o un tocadiscos; son transformados en impulsos que viajan hasta una emisora.

El sistema de transmisión: Una antena ubicada en un lugar alto, amplifica la señal original y las transforma en ondas invisibles que viajan por el aire, estas ondas son radiaciones electromagnéticas, tienen longitudes que van de tan sólo unos cuantos milímetros, y pueden llegar a ser tan extensas que alcanzan cientos de kilómetros.

La primera transmisión de radio fue escuchada desde Inglaterra hasta Canadá, sin embargo, en los últimos años el avance de la radio ha sido tanto que se la longitud de sus ondas puede alcanzar desde un extremo del planeta hasta el otro, las ondas de radio oscilan en frecuencias entre unos cuantos kilohertz (kHz o miles de hertz) y unos cuantos terahertz (THz or 10¹² hertz).

Existen dos tipos de frecuencias en el sistema de transmisión del sonido: AM y FM.

En una modulación intervienen dos señales: portadora y moduladora. La moduladora es la señal que tiene el mensaje que queremos enviar, es la información. La portadora es una señal que nos va a enviar nuestra información y es típicamente una señal de mayor frecuencia que la moduladora.

La frecuencia AM, Amplitud modulada, es un tipo de modulación lineal, que consiste en hacer variar la amplitud de la onda portadora de forma, el objetivo es que esta cambie de acuerdo con las variaciones que se encuentran dentro del nivel de la señal moduladora. Por otra parte, otras de las formas de AM, son las que se conocen como la modulación por Banda Lateral única o la Doble Banda Lateral que son consideradas más eficientes en ancho de banda o potencia, aunque no son tan conocidas porque sus emisores y receptores son más caros.

La frecuencia FM, se refiere a Frecuencia Modulada, ya que es una modulación angular que transmite información a través de una onda portadora variando su frecuencia. La frecuencia modulada es usada comúnmente en las radiofrecuencias de muy alta frecuencia.

¿Cuáles son las diferencias entre ambas? La mayor diferencia práctica entre ambas es el ruido. Usualmente al escuchar la radio se puede comprobar que el sonido es de mayor calidad en FM que en AM. Otra de las diferencias es que AM tiene mucha más amplitud que FM, es decir, capta señal mucho más lejos que en frecuencia modulada.

Sistema de recepción: El radio receptor, compuesto por una antena, un sintonizador, un oscilador, un detector, y un amplificador, recibe el sonido y lo amplifica.

Finalmente, de esta manera el radioescucha, pueda deleitarse con la información y demás entretenimiento prestado por tan valioso instrumento ((Conocoto), 2011).

Historia de la radiodifusión en el Ecuador

La radio en el Ecuador tiene un origen importantísimo, teniendo en cuenta que fue un riobambeño el fundador de la primera estación de radio. Las emisiones se producían a través de un transistor de 25W en transformador y 5 vatios en antena que operaba en 60 metros. Las emisiones se realizaban de 21 a 23 horas durante varios días por 5 horas diarias. Para entonces no existían leyes que regularan la radiodifusión actual únicamente se establecía una identificación; así por ejemplo a Sudamérica se le designaba la letra S y al Ecuador la letra E. (Jiménez, 2010)

EL jueves 13 de junio de 1929, a las 9 de la noche, radio “El Prado”, en la ciudad de Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo, inicia oficialmente sus transmisiones

radiales, convirtiéndose desde ese instante en la primera radiodifusora que se puso al servicio de la cultura nacional. (Jiménez, 2010)

Son testigos de acontecimientos de tanta trascendencia en la vida del Ecuador, la señora María Elvira Campi de Yoder, que fuera presidenta vitalicia de la Cruz Roja Ecuatoriana y el entonces coronel Alberto Enríquez Gallo, jefe de la zona militar en Riobamba y, posteriormente Jefe Supremo de Gobierno del Ecuador, ya como general. Las dos personalidades fueron padrino y madrina de la primera transmisión de y audición oficial de la emisora. (Jiménez, 2010)

El pionero de la radiodifusión en el Ecuador, sin duda fue el ingeniero Carlos Cordovez Borja. Nacido en Riobamba el 26 de octubre de 1888, hijo del señor Jorge Cordovez y la señora Leticia Borja, graduado en la ciudad de Yale, constituyéndose en el primer ecuatoriano graduado en dicha rama, en 1910, como Ingeniero Electrónico, regresa a su Patria y se establece en Riobamba, donde se pone al frente de una fábrica textil conocida como “El Prado”, que adquirió para trabajar. (Jiménez, 2010)

De regreso a la patria se convierte en el pionero de la radiodifusión, y además realiza la producción de discos con música ecuatoriana.

La estación también se convirtió en pionera en grabación de discos de aluminio, por convenio con una empresa norteamericana. La radio “El Prado” jamás tuvo auspicios comerciales, todo se hacía con sentido romántico y gran dosis de entrega personal. (Jiménez, 2010)

Pero durante su permanencia en los Estados Unidos, tuvo la ocasión de seguir de cerca los experimentos de las primeras emisoras de radio que se hicieron a partir de los primeros años del presente siglo. El señor Juan Sergio Behr Bustamante, pionero de la radiodifusión comercial en el Ecuador, más concretamente en la ciudad de Guayaquil, ratifica que fue en

efecto el ingeniero Carlos Cordovez, el iniciador de la radiodifusión en el Ecuador. (Jiménez, 2010)

Juan Behr Bustamante, señala que él retransmitía en las noches a radio “El Prado” de Riobamba, con lo que se confirma que el grato honor le corresponde a la “Sultana de los Andes”, de ser la cuna de la radiodifusión en el Ecuador, la radio riobambeña cierra definitivamente sus audiciones en 1939, cuando Carlos Cordovez se radica en Estados Unidos, la RCA le contrata y le compra sus inventos más importantes: una válvula especial para el equipo receptor, una antena con tubos en estrella, el micrófono de cinta y de lo más destacado, el principio en el estudio de la frecuencia modulada FM. (Jiménez, 2010)

El 25 de diciembre de 1931 Quito tiene la primera señal de radio, HCJB la Voz de los Andes. Los pastores evangélicos propietarios de la emisora logran un permiso de operación por 25 años otorgado por el Presidente de la República Dr. Isidro Ayora, la concesión de la frecuencia se realizó a favor de la Confederación Mundial de Iglesias Evangélicas representada por la World Radio Misional Fellowship. En el año de 1932 HCJB realiza una venta de radio receptores que tenían una característica peculiar, estaban presintonizados y únicamente tenían la frecuencia de HCJB. (Jiménez, 2010)

Pocos años después, en la ciudad de Guayaquil, el profesional alemán Juan Behr promueve que Diario El Telégrafo ponga al aire una emisora que llevaría el mismo nombre de la versión impresa Radio El Telégrafo en 1935, las primeras emisiones de radio en Cuenca fueron emitidas desde un transmisor de 50 vatios de potencia instalado en la casona la señora Hortensia Mata. Estas transmisiones ya tenían horarios y responsables de la programación que incluía presentaciones de artistas ante un amplio salón con participación del público. (Jiménez, 2010)

Antes, un grupo que se denominó "Club de compañeros", había emitido señales electrónicas adaptando un micrófono a una radiola. Más tarde fue utilizado un pequeño transmisor ensamblado en una caja de madera de 40 centímetros de alto, provisto de un

micrófono de carbón. Este equipo fue propiedad de Juan Eljuri y quienes hicieron posible las emisiones de radio fueron Alejandro Orellana Solano y José Justiniano Espinoza. Es importante señalar que no existe la fecha exacta de las emisiones radiales, pero se tiene claro que fue en la década de los 30's. (Jiménez, 2010)

Son los pioneros de la radiodifusión en la capital de la República del Ecuador y en la provincia de Pichincha, los señores Dr. Clarence W. Jones, Dr. Reuben Larson, Sr. Juan D. Clark y el señor David S. Clark y sus correspondientes esposas. (Jiménez, 2010) En 1940 aparece en la capital de los ecuatorianos "Radio Quito", radioemisora perteneciente a los propietarios de Diario El Comercio. El 12 de febrero de 1949 se pone al aire la versión radiofónica de "La guerra de los mundos" de Orson Wells a través de la señal de Radio Quito. Esto provocó el pánico entre los quiteños, quienes una vez anunciado el mensaje, que se trataba de una obra de ficción, reaccionaron indignados contra la radioemisora. Una turba enfurecida por el "engaño" provocó un incendio de las instalaciones de radio Quito y Diario El Comercio, ambos medios ubicados en las calles Chile y Benalcázar. (Jiménez, 2010)

La primera emisora que funcionó en Ambato fue radio "La Voz del Progreso", que surge luego del terremoto del 5 de agosto de 1949. Después esta emisora de onda corta se denominaría Radio Nacional Espejo, que perteneció a Gerardo Berborich. (Jiménez, 2010)

A través de estas ondas de cobertura nacional se transmitieron varias producciones radiofónicas de gran impacto para la época: "Kaliman", "Rayo de plata", "Porfirio Cadena, el ojo de vidrio". Además la programación de Radio Nacional Espejo de Ambato, se caracterizó también por difundir historias creadas y dramatizadas en la propia estación con talentos nacionales como: Juan Francisco Felton, Carlos Navarrete, Jorge Pazmiño y Borja, Carlos Cortez y Blanca Salazar. (Jiménez, 2010).

2.1.2. Marco referencial

2.2. Antecedentes investigativos.

Para el presente proyecto de investigación se toma como antecedente el trabajo de grado “ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS RADIALES EDUCATIVOS PARA ADULTOS MAYORES DEL SUBURBIO OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2015”, cuya autora es Keylla Cecilia Licoa Murillo, previo a la obtención de su título de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil en el año 2015. La autora entre otras cosas concluye que:

Los medios de comunicación tienen una importante labor que cumplir en la sociedad, la misma que los principales beneficiarios son los adultos mayores, siendo la radio de carácter social. La radio ha tenido una gran aceptación, especialmente en el sector rural.

El espacio radial busca mejorar la calidad de vida y de salud del adulto mayor, con el propósito de que ellos puedan involucrarse en los temas que competen el desarrollo social, familiar de los involucrados.

También tomamos como antecedente el proyecto “REVISTA CULTURAL PARA RADIO EN LA CIUDAD DE CUENCA”, cuyo autor es Pablo Esteban Vallejo Iñiguez, previo a la obtención de su título de licenciado en Comunicación Social de la universidad Politécnica Salesiana sede de Cuenca, año 2015.

Las conclusiones del autor establecen que, el guión es una pieza importante para el desarrollo de la revista radial, ya que se trata de un esquema en el que se describe cada una de las partes del magazine, por lo tanto permite que los locutores y técnicos presenten los programas radiales de forma coordinada y ordenada, por lo que siempre debe utilizarse un guión, sin embargo, mediante el análisis de tres revistas culturales que se transmiten en Cuenca, se determinó que los presentadores no utilizan un guión al momento de transmitir sus programas. El guión es clave para la producción de una revista o magazine, ya sea en

vivo o pregrabada, pues se convierte en el esqueleto del programa y este fue necesario para producir el Demo del programa radial.

Para el presente trabajo de investigación también se toma como antecedente la tesina “DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UNA REVISTA RADIAL ENFOCADA EN EL BUEN VIVIR O SUMAK KAWSAY”, su autora es Jenny Verónica Macas Valle, previo la obtención del título de licenciada de Comunicación Social, presentada en el mes de abril del 2013. De este trabajo ella concluye que:

Se diseñó una radio-revista, tomando como referencia el modelo de guión técnico-literario, la misma que se dio a conocer a los oyentes como “Revista Radial Yachay Ñan” y estuvo conformada por nueve programas radiales diferentes con temas como: “Concepción y objetivos del Buen Vivir y su aporte en la Constitución”, “El Buen Vivir del Vivir Bien”, “El agua como derecho del Buen Vivir”, entre otros. La grabación de la revista radial tuvo lugar en los estudios de la productora de comunicación comunitaria “Punku Radio” de la ciudad de Cuenca.

Cumpliendo con el propósito de que los medios de comunicación consideren la importancia de dar a conocer el principio del Sumak Kawsay, que es de interés nacional, la productora “Punku Radio” se mostró interesada en el proyecto y transmite los programas a través de su Radio On line los días lunes de 18h30 a 19h30, teniendo una acogida favorable, por lo cual continuará con el diseño del programa N°10 bajo la responsabilidad de su director, Paúl Robles, quien además opina que: “Los contenidos que desarrolla el programa, promueve un cambio de actitudes hacia la consecución del Buen Vivir”.

Con respecto al tercer objetivo planteado, se ha elaborado un instrumento de investigación (encuesta), que fue aplicado a 30 estudiantes de la Universidad de Cuenca, quienes luego de haber escuchado la programación, manifiestan que para el 83.33% los contenidos de la revista radial contribuyó a su conocimiento y aplicación del Buen Vivir en su vida diaria, especialmente en actividades cotidianas como cuidado de la naturaleza,

respeto a la diversidad de razas y de opiniones, y racionalización del agua como recurso vital.

2.2.1.1. Categorías de análisis.

Categoría de análisis 1.- Opinión pública: Sirve para determinar el tipo de opinión de la población sobre la gestión pública. Operacionalización de la categoría.- Teorías, modelos y escuelas de la opinión pública.

Categoría de análisis 2.- Modelos de programación: Tipos de programaciones radiales y televisivos. Operacionalización de la categoría.- Modelos, procesos y técnicas.

2.2.2. Posturas teóricas

Teorías de construcción de la opinión pública

Las teorías que se presentan a continuación fundamentan la construcción de la opinión pública frente a un contexto histórico mundial que nace en Europa y viaja por los diferentes continentes.

Teoría del impacto directo

El modelo hipodérmico de la comunicación: desde principios del siglo XX y hasta la década de 1930 es el modelo imperante, según el cual los medios de comunicación ejercían una influencia insuperable sobre las actitudes y conductas de la población. Esta corriente teórica se basaba en supuestos psicológicos conductistas: el receptor es un ser pasivo que responde a los estímulos de manera mecánica.

Teoría crítica

Tiene sus orígenes en los estudios de la Escuela de Frankfurt. Horkheimer y Adorno (1940): concepto de industria cultural: proceso que lleva al surgimiento de una cultura que no se forja espontáneamente en la interacción social. A esta sociedad que es producto de la ‘industria cultural’ Marcuse (1954) la llamó ‘unidimensional’.

Eliminación de la ‘otra dimensión’ (bidimensional): reproducción y distribución a escala masiva de valores culturales dominantes. Los medios condicionan el consumo y el grado de libertad del consumidor: “Dicho sistema elabora explicaciones y justificaciones así como también estandariza y organiza las preferencias del público receptor, creando estereotipos.” (Adamo, 91).

Teoría culturológica

Teoría gestada en Francia y vinculada con la teoría crítica: centrada en los elementos antropológicos de la cultura de masas. La cultura de masas es un sistema occidental de la cultura industrial conformado por símbolos, mitos, valores e imágenes colectivas.

(Edgar Morin. La investigación de la comunicación de masas, Paidós): Generación de sincretismo: tendencia a utilizar denominadores comunes para homogeneizar los contenidos. Permite que públicos diversos se adapten, aumenten el consumo mediático a través de denominadores promedio y convierten al público en espectadores promedio. Uno de estos denominadores comunes son los estereotipos: “utilización de ciertos temas míticos y arquetípicos creados colectivamente que sirven de guía”. (Adamo, 93)

Teoría de la espiral del silencio

Hipótesis del silencio: “la gente tiende a comentar en público sus opiniones cuando considera que coinciden con las de la mayoría y que, en cambio, enmudece cuando cree que son minoritarias. Esa inhibición produce que la opinión que recibe apoyo explícito parezca más fuerte de lo que realmente es y la otra más débil.”

Teoría Priming y framing

El Priming y framing es el conocimiento que tienen las personas acerca de las cuestiones públicas, la mayor parte de los temas y preocupaciones que capturan nuestra atención, no provienen de la experiencia personal directa sino de los medios de comunicación, que actúan como la principal fuente de información.

El nexo que se produce entre los efectos del establecimiento de la agenda y las opiniones acerca de las figuras públicas; no se realiza un análisis comprensivo de la totalidad de información, sino que se activan las porciones de información relevantes.

La noción de ‘priming’ se edifica sobre la base de la investigación que ha puesto de manifiesto que, cuando las personas toman decisiones, consideran la evidencia más fácilmente disponible desde el punto de vista psicológico. Los límites de las capacidades cognitivas tienen diversas consecuencias, entre las que se destacan dos. Una de ellas es que la atención es altamente selectiva y que las imágenes e impresiones tienden a concentrarse alrededor de unos pocos temas (Yvengar y Zinder, 1987).

La segunda es que las personas no realizan análisis exhaustivos de la información, sino que normalmente se comportan como ‘avaros cognitivos’ (Fiske y Taylor, 1991, 176). Ello significa que se recurre a la utilización de ‘heurísticos’ o ‘atajos cognitivos’ (Kahneman, Slovic y Tversky, 1982) para economizar. Uno de los heurísticos más comunes es el denominado ‘accesibilidad’ o ‘disponibilidad’, que se refiere a la factibilidad psicológica de que una determinada información pueda ser tenida en cuenta por las personas.”

El 'framing' consiste en un sutil proceso de selección que realizan los medios de ciertos aspectos de un tema, que son presentados como más importantes. Implica selección, énfasis, exclusión y elaboración. Enmarcar es seleccionar sólo algunos de los aspectos de una realidad percibida y volverlos más relevantes en el texto que se comunica.

El modelo clásico de la opinión pública

La aparición de la opinión pública como elemento constituyente de la acción de gobierno implica la desaparición del poder ilimitado; a partir de este momento, el poder será limitado por la acción del público, estableciéndose una división de poderes que emana de Montesquieu y cuyo objetivo fundamental es el de establecer un equilibrio de poder entre los ciudadanos y sus representantes. Porque el poder ya no se constituye como un elemento divino, es decir, ya no dimana de Dios, sino de los hombres: la concepción medieval según la cual el poder es concedido a los hombres por la gracia divina y, por tanto, todas sus arbitrariedades están justificadas en cuando el poder en última instancia no corresponde a la sociedad es sustituida por un nuevo modelo de persona, el ciudadano, que ya no es una categoría política pasiva (como lo habían sido los súbditos medievales), sino que es capaz de interactuar con el gobierno en la toma de decisiones. (Manzon, 1985)

La opinión pública, la discusión como base de la toma de decisiones en el sistema político, no deja de ser en un primer momento un correlato de la creencia en la capacidad del mercado, en el plano económico, para autorregularse; la creencia en la bondad natural del hombre, de raíz rousseauiana, a la que se llegará indefectiblemente gracias a la discusión de los asuntos públicos, es una consecuencia de la bondad natural del mercado, su capacidad para repartir los bienes de forma más o menos equitativa, que está en la base del liberalismo. (Manzon, 1985)

El liberalismo se constituye, por tanto, en régimen de opinión, un sistema político del que la opinión pública es el centro y la justificación de todo el proceso. Este régimen de opinión se define en función de unas características determinadas, como destaca Alejandro Muñoz Alonso: Una sociedad en la que la opinión pública se forma libremente a través de

la discusión racional, opinión pública que se 'oficializa' por el intermedio de asociaciones y partidos y llega al Parlamento, donde se transforma en decisiones vinculantes . (Manzon, 1985).

La información periodística profesional obedece, por tanto, a las mismas leyes del mercado, a cuyo surgimiento debe ella su propia existencia” (1997: 59) 247 control del poder y, por tanto, limitar sus abusos 7 . La relación entre la opinión pública y el Parlamento podría leerse, indica Baker 8 , como distinción entre la soberanía política, representada en la opinión pública, y la soberanía legal, que reside en el poder legislativo; sin embargo, el propio Baker destaca que la base de cualquier soberanía política, en última instancia, ha de ser legal; es la ley la que oficializa el poder de la opinión.

Otros pensadores, como Hegel, consideraban imposible conciliar el interés particular de los grupos constituyentes del Parlamento, en cuanto representantes “parciales” de la opinión pública, y el interés general del Estado, restando validez, por tanto, a la idea liberal del Estado; sin embargo, para Hegel la opinión pública sí que posee un valor importante, dado que no sólo corresponde al ámbito de la discusión pública, sino que también estaría en el fondo de la “conciencia colectiva” de los ciudadanos. Como subraya Habermas.

Críticas al modelo clásico

La aparición de la obra de Lippmann, *Public Opinion* (1922), el impacto de los nuevos medios de masas, particularmente la radio, y el inicio de la *Communication Research* con la obra de Laswell *Propaganda Technique in the World War* (1927) suponen una evolución en el estudio del fenómeno de la opinión pública. Si hasta el momento había sido estudiada como un concepto general, inserto en todos los ámbitos de la sociedad, y se había visto desde una perspectiva más bien histórica y política, ahora se busca realizar un estudio de corte empírico, influido por la psicología de las masas y la aparición de la nueva ciencia de la comunicación, en el que la opinión pública se observa como la suma de opiniones y actitudes de la gente.

La opinión pública ya no se observa como el resultado del debate racional entre ciudadanos, sino como la consecuencia, en general negativa, de un nuevo modelo de sociedad: la sociedad de masas. Varias perspectivas van a realizar una revisión del concepto clásico de la opinión pública: el marxismo, la sociología del conocimiento, la psicología de las multitudes y la teoría de la sociedad de masas.

El planteamiento marxista

Para la teorización marxista, la opinión pública no es el reflejo del sentir de los ciudadanos, sino que es la opinión de una clase social determinada, esto es, existen tantas “opiniones públicas” como clases sociales. Lo que comúnmente se conoce como opinión pública no es sino la opinión impuesta por la clase dominante, la burguesía. La estructura de la sociedad se explica en términos de lucha de clases, dominantes y dominadas, ascendentes y descendentes; la opinión pública es el reflejo de esta lucha de clases.

El marxismo considera que existe una clara disociación, enormemente injusta, entre lo que llama las fuerzas de producción (la mano de obra, los materiales, los utensilios, ...), que operan de una forma social (todos colaboran en alguna medida en la producción de mercancías), y las relaciones de producción, donde la burguesía adquiere un papel de dominio absoluto: los capitalistas burgueses no sólo son los dueños del producto una vez terminado, en lugar de compartir esta propiedad con los proletarios que lo han construido, sino que, en la práctica, los propios proletarios se constituyen en propiedad de la burguesía. El derecho a la propiedad privada es el principal causante de esta estructura injusta, según la cual el obrero trabaja en la creación de unos productos que no le pertenecen por un salario a todas luces insuficiente por su trabajo.

La Escuela de Frankfurt

La Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt surge como una evolución del planteamiento marxista y también como rechazo al racionalismo absoluto imperante en la

época 20 . La filosofía que deriva de la Ilustración dieciochesca impone un modo de pensar excluyente, monopolístico, que deriva del dominio de la razón. Como indica Cassirer: La fuerza de la razón es la única que nos abre la entrada al infinito; la que nos lo asegura y nos enseña a ponerle medida y límite, no limitándolo en su ámbito, pero sí conociendo su ley, que todo lo abarca y penetra. (1993: 55).

La razón es la que posee los derechos de primogenitura; es superior por la edad a toda opinión y prejuicio que la han oscurecido en el curso de los siglos. La filosofía de las Luces se apropia este lema. En todos los campos lucha contra el poder de la mera tradición y contra la autoridad; pero no cree realizar con esto un trabajo puramente negativo y disolvente 21 . (1993: 261).

Para los principales representantes de esta escuela, la fascinación por el modo de obrar científico, racional, que deriva de la Ilustración deviene en la instauración de un sistema cerrado del que es muy complicado escapar. Invocando la razón se imposibilita el pensamiento crítico del individuo, que acaba alienado ante los efectos de la acción instrumental del poder, mediante los medios de comunicación y otras vías. Según resumen de Salvador Giner: La crítica del Iluminismo del siglo XVIII no se para en enfatizar los aspectos ingenuos de la fe en la razón, sino que explora su desdoblamiento (...) entre razón sustancial (ligada a valores últimos morales) y razón instrumental (desligada de ellos). El triunfo del capitalismo entraña el triunfo de esta última razón. El fascismo y los demás totalitarismos son su verdadero paroxismo.

Así, el exterminio nazi de seis millones de hebreos se realizó con ‘científica’ precisión y con toda la fuerza sistemática, burocrática e implacable de la razón instrumental. La manipulación de las mentes a través de la propaganda política encuentra su eco económico en la propaganda comercial que conduce a la llamada sociedad de consumo. (1994: 669).

El régimen de opinión es un rito vacío de contenido, por cuanto la opinión pública se concentra en sectores dominantes y minoritarios que manipulan a su antojo a las masas; las

técnicas de persuasión, aplicadas al poder omnímodo (tal como se considera en esta época) de los medios de comunicación de masas, impiden la elaboración de una opinión pública racionante: la sociedad de masas acaba devolviendo el monopolio de la opinión pública a una minoría ilustrada que ejerce el poder prácticamente sin trabas.

La opinión pública en Niklas Luhmann

De entre todos los modelos contemporáneos, querríamos destacar la aportación realizada por Luhmann al estudio de la opinión pública. Luhmann observa la opinión pública como inserta en un proceso mucho más amplio, la estructura temática de la comunicación pública; cuando algún tema se constituye en objeto de interés público sólo se debe a que momentáneamente una parte importante del público considera ese asunto más importante que el resto. La opinión pública, para este caso, pierde importancia y también especificidad, puesto que se inserta en una estructura mucho más grande de la que además sólo es síntoma de que algún tema, por las razones que sean (que no tienen por qué coincidir con el interés objetivo del tema) es objeto de la atención pública. (Manzon, 1985)

Esta concepción tan radical de la opinión pública deriva del modelo de sistema social que describe Luhmann, basado en la especialización cada vez mayor de los individuos en la adopción de unas funciones sociales enormemente específicas. En el contexto de una sociedad compleja, dividida en múltiples segmentos especializados, se corre el riesgo de que el individuo acabe por disociarse del conjunto de este sistema social y se encierre, por decirlo así, en su “segmento de especialización”. La opinión pública, en este contexto, sería la aparición momentánea de algún tema de interés común a muchas personas, que pueden de este modo escapar de su función especializada para compartir experiencias y comentarios con los demás, sintiéndose parte, de esta forma, del sistema social. (Manzon, 1985)

Modelos, procesos y técnicas de programación

A continuación se realiza una distinción entre tres modelos mediáticos de programación

- Público – Privado. • Generalista – Temático. • Gratuito – Pago.

Modelo público de programación

Este modelo tiene las siguientes características que lo distinguen de los demás modelos:

- Predominio de la planificación cultural en el diseño de las parrillas.
- Establecimiento de una dieta equilibrada entre los diferentes géneros y contenidos.
- Búsqueda de técnicas de programación basadas en la rentabilidad social del medio.
- Consideración de las minorías como público televisivo. (Moreno, 2005)

Modelo privado de programación

Las características básicas de este modelo son:

- Planificación estratégica destinada a la maximización de beneficios económicos.
- Predominio de los programas vinculados al entretenimiento y al ocio.
- Utilización de técnicas de programación altamente complejas para maximizar la audiencia y aumentar la eficacia mercantil.
- Programación orientada al gran público. (Moreno, 2005)

Modelo generalista de programación

Desde un criterio conceptual, la radio generalista es “la radio de información, de comunicación intelectual, de ideas, palabra, expresión, la radio total”, según Faus. En esta línea, Cebrián Herreros también concibe la radio generalista como medio de actualidad. Desde un punto de vista programático, Martí Martí asegura que es “la radio clásica de programas variados dispuestos a lo largo del día con el objetivo de atraer en cada momento al mayor número de oyentes que están en disposición de escuchar la radio, y destaca su capacidad para realizar funciones muy variadas, informativas, de entretenimiento y de

formación”. Su tiempo de programación se organiza en torno al concepto de programa – principalmente el magacín–, siendo éste su unidad de programación. (Moreno, 2005)

Las particularidades del modelo generalista se establecen de la siguiente manera:

- Oferta caracterizada por la diversidad de géneros.
- El diseño de la programación se ve condicionado por el enfoque comercial.
- La programación se orienta hacia la búsqueda de audiencias masivas (Izquierdo J. , 2016).

Modelo unidireccional con carácter de monólogo.

- La programación se comprende como un flujo incesante.
- Fuerte peso del primer tiempo.
- Articulación con la gratuidad.
- Altos costos de producción
- Predomina la imagen de la marca (Izquierdo J. , 2016).

Modelo temático de programación

Las características básicas de este prototipo son:

- Oferta constituida a partir de monogéneros.
- Vinculación con la televisión multicanal.
- Segmentación del público.
- Importancia de las guías de programación (epg).
- Implantación de nuevas formas de emisión.
- Instauración de un discurso fragmentado. (Moreno, 2005)

Modelo gratuito de programación

Las características básicas de esta plantilla son:

- Asociado al modelo generalista.
- Acceso no condicionado a los contenidos.
- Financiación indirecta: impuestos y/o canon para modelo público y consumo publicitario para modelo privado (Izquierdo J. , 2016).

Modelo de pago de programación

Los caracteres básicos de este arquetipo son:

- Que existe un acceso condicional, con especial relevancia de los abonos, que constata la existencia de públicos minoritarios dispuestos a pagar para ver la televisión o escuchar la radio a cambio de ventajas.
- Las principales ventajas son la disminución de la publicidad y el contenido Premium (fundamentalmente cine, fútbol y contenido infantil).
- Es efecto de una crisis y agotamiento del modelo generalista.
- Plantea la necesidad de especialización.
- Está relacionado con las cadenas de multigénero y las temáticas.
- Las funciones básicas del/de la programador/a se dirigen hacia la captación y mantenimiento de abonados. Para ello es importante la configuración de un paquete equilibrado que pueda atraer a todos los miembros de una familia.
- El escenario multicanal donde se ubica la televisión de pago provoca un contexto donde coexisten múltiples parrillas, lo que provoca un cambio de concepto de programación, y aparecen nuevas técnicas de programación, como la redifusión.
- Importancia de la autopromoción (Izquierdo J. , 2016).

2.2.2.1.Marco legal

Ley de comunicación en el Ecuador

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. (Ley de Comunicación, 2013)

Art. 7.-Información de relevancia pública o de interés general. Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos. (Ley de Comunicación, 2013)

Art. 10.-Normas deontológicas. -Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

a. Respetar la honra y la reputación de las personas; abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,

b, Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;

b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;

c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;

d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;

e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,

f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento. (Ley de Comunicación, 2013)

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información. - Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.

Art. 13.-Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación. (Ley de Comunicación, 2013)

Postura del autor

A lo largo de la investigación se han analizado varias teorías sobre la opinión pública, entre ellas la del Impacto Directo, la teoría Crítica, la Culturológica, la teoría del Espiral del Silencio, el modelo Clásico de la Opinión Pública, el modelo Marxista, la escuela de Frankfurt y la teoría de Niklas Luhmann, diversas posturas que me han permitido establecer que la opinión pública es la posibilidad que tiene todo ciudadano y ciudadana de exponer sus pensamientos, ideas y propuestas sobre el accionar de sus autoridades o representantes en un nivel de gobierno determinado, que no está limitada a la posición social, económica o ideológica, en países democráticos como el nuestro, todos tenemos derecho a opinar sobre lo que nos concierne, y a participar en la toma de decisiones a través de diferentes mecanismos, para ello la radio es un medio popular que a pesar de la influencia del internet sigue siendo el medio informativo mas utilizado y que llega a las masas al instante que se genera la información, por lo tan bien puede decirse que es la oportunidad que tienen los mandantes de comunicarse con sus autoridades para expresar sus ideas.

2.3. HIPÓTESIS.

2.3.1. Hipótesis general.

El contenido de la revista radial “Vive Babahoyo” influye en la opinión ciudadana sobre la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Babahoyo 2017.

2.3.2. Subhipótesis o derivadas.

La opinión ciudadana mejora el contenido de la revista Radial “Vive Babahoyo”.

El diseño de una propuesta de retroalimentación del contenido programático de la revista radial “Vive Babahoyo” fortalece la gestión del GADM del cantón Babahoyo.

2.3.3. Variables.

Variable independiente:

Análisis del contenido de la revista radial “Vive Babahoyo”

Variable dependiente:

Opinión ciudadana y gestión del GADM del cantón Babahoyo

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. Análisis e interpretación de datos.

Para conocer la opinión ciudadana sobre la revista Radial Vive Babahoyo se aplicó una encuesta con diez ítems a 245 muestras en 15 barrios urbanos y periféricos de la ciudad, con el apoyo de 5 promotores sociales del GADM de Babahoyo, quienes tienen experiencia en la aplicación de encuestas, los informantes fueron escogidos de manera aleatoria es decir un promedio de 16 personas por cada barrio.

A continuación se realiza la tabulación, interpretación y análisis de cuatro de los diez ítems aplicados a través de la encuesta, la tabulación se realizará mediante categorías, frecuencias y porcentajes, la representación gráfica permitirá interpretar los resultados expuestos por los informantes y el correspondiente análisis de las repuestas logradas.

También se presentan los resultados de la entrevista a la Directora encargada del Área de Comunicación Social del GADM del cantón Babahoyo y de la Productora de la revista, además una análisis del contenido de dos emisiones en diferentes meses del año 2017.

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN

Tabla # 1

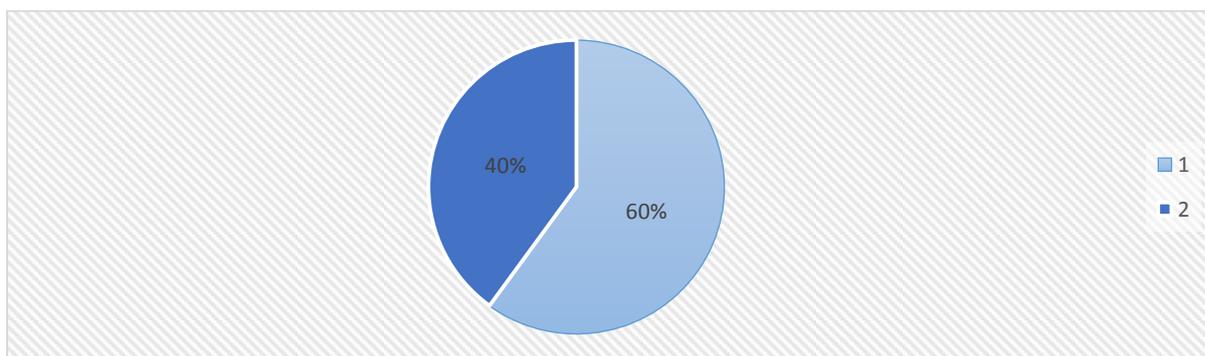
1. ¿Cuáles son los radios de la ciudad de Babahoyo?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio Libre	120	60%
Radio Fluminense	78	40%
Otras	0	0%
Total	198	100%

Autor: Carlos Ramos Castro

Grafico # 1

RADIOS LOCALES



Autor: Carlos Ramos Castro

Interpretación y Análisis: En el presente gráfico se muestra que el 60% de la población escucha con mayor frecuencia radio Libre y el 40% sintoniza radio Fluminense. Los resultados presentados en este ítems nos demuestra que un alto porcentaje de la

población conoce que existen dos emisoras en el cantón Babahoyo, haciéndonos considerar la pertinencia de mantener informada a la población mediante este medio de comunicación pública, por lo que el GADM del cantón Babahoyo debe mantener la transmisión de la revista en las 2 radios locales, y de ésta manera garantizar la audiencia.

Tabla #2

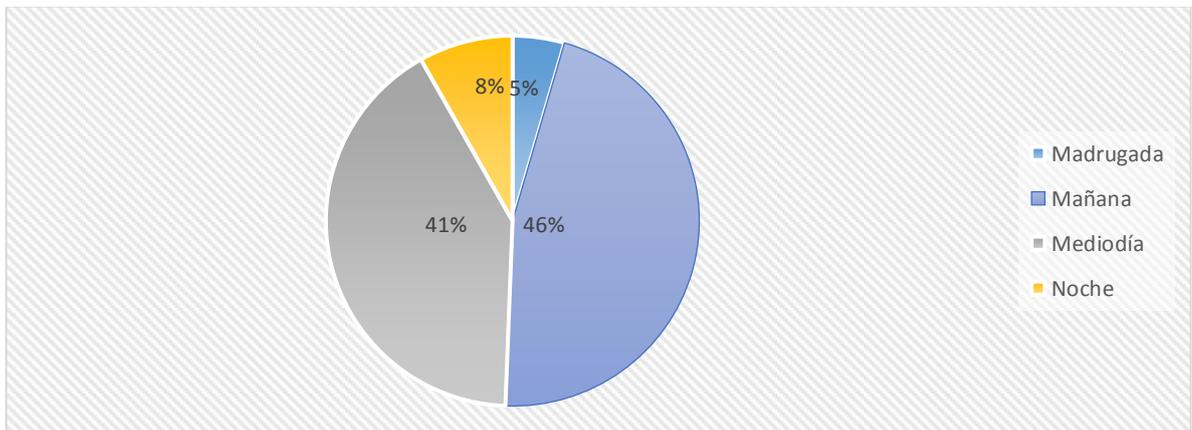
¿A qué hora escucha habitualmente la radio?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Madrugada	11	5%
Mañana	113	41%
Mediodía	101	46%
Noche	20	8%
Total	245	100%

Autor: Carlos Ramos Castro

Grafico #2

HORARIO DE SINTONÍA



Autor: Carlos Ramos Castro

Interpretación y Análisis: El 46% de las personas encuestadas en la ciudad de Babahoyo expresaron que escuchan habitualmente la radio en las mañanas, el 41% indicaron que escuchan al mediodía, y el 8% señalaron que sintonizan la radio en la noche, mientras el 5% escuchar la radio en la madrugada. Esto nos indica que el horario en el que se transmite “Vive Babahoyo” debe mantenerse después de las primeras emisiones de los

noticieros de las radios locales, ya que la gente se queda enganchada, garantizando de esta manera la audiencia.

Tabla # 3

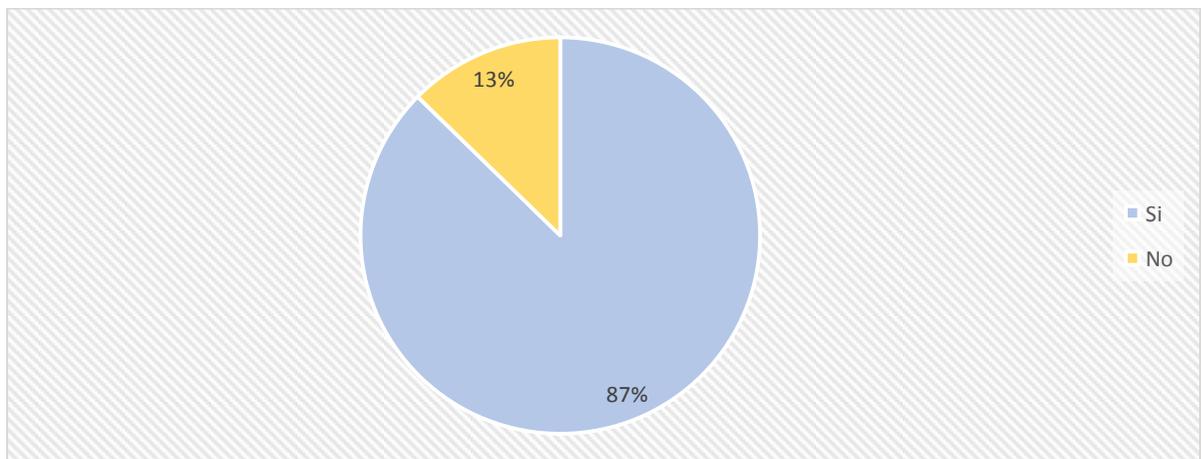
¿Ha escuchado la revista radial Vive Babahoyo?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	214	87%
No	31	13%
Total	245	100%

Autor: Carlos Ramos Castro

Grafico #3

ESCUCHA LA REVISTA RADIAL VIVE BABAHOYO



Autor: Carlos Ramos Castro

Interpretación y Análisis: El 87% de las personas encuestadas mostraron haber escuchado la revista radial Vive Babahoyo, frente a un 13% que maniestaron no haberlo hecho. Estos resultados evidencia a la audiencia como una fortaleza que tiene esta revista para mantenerse al aire por mucho tiempo, en el mismo horario, siendo transmitida por las radios locales que además cuentan con cobertura provincial y fuera de Los Ríos, dando así

la oportunidad que los ciudadanos que no se encuentran en el cantón puedan estar informados sobre la gestión del GADM del cantón Babahoyo.

Tabla # 4

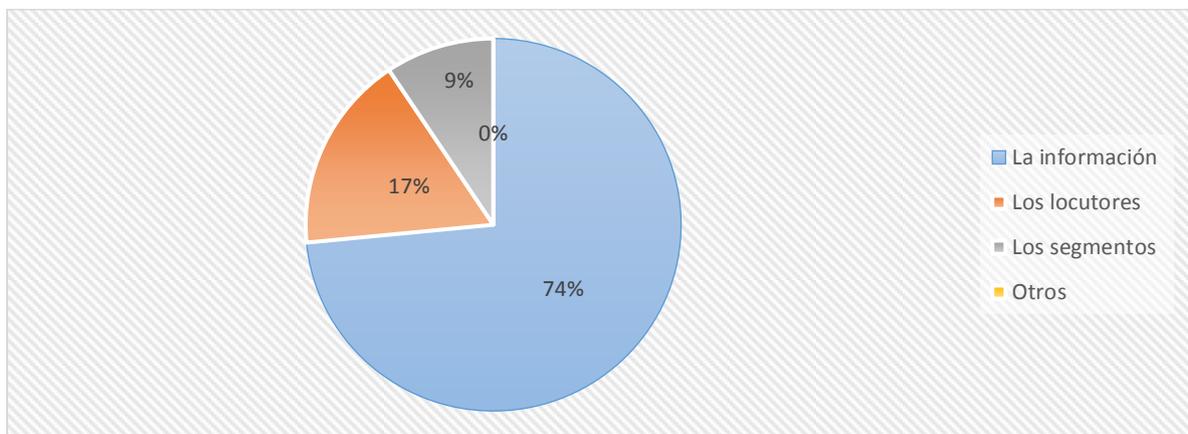
¿Qué le gusta de la revista radial Vive Babahoyo?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La información	180	74%
Los locutores	42	17%
Los segmentos	23	9%
Otros	0	0%
Total	245	100%

Autor: Carlos Ramos Castro

Grafico # 4

CONTENIDO DE LA REVISTA



Autor: Carlos Ramos Castro

Interpretación y Análisis: El 74% de las persona encuestadas dijeron que lo que más le gusta de la revista radial Vive Babahoyo es la información que brindan a sus oyentes, el 17% expresó que les gustaba la revista radial por los locutores, el 9% señaló que les gustaba por los segmentos. Este resultado nos lleva a pensar que la información que la información que se genera desde el GADM del cantón Babahoy y que se da a conocer a

través de la revista Vive Babahoyo es pertinente, pero que se debe revisar los segmentos que contiene.

Tabla # 5

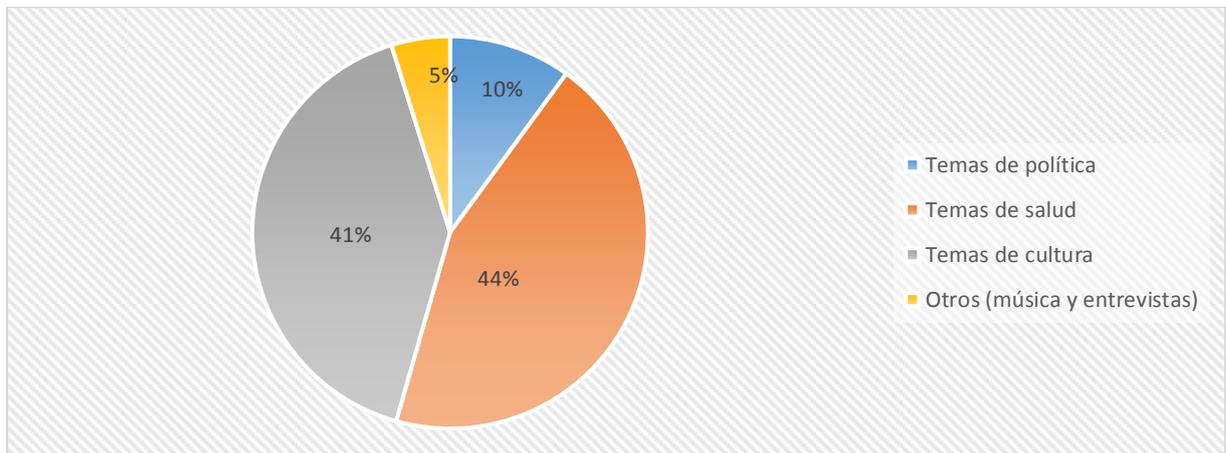
¿Qué temas le gustaría que se trate en la revista radial Vive Babahoyo?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Temas de política	25	10%
Temas de salud	111	44%
Temas de cultura	102	41%
Otros (música y entrevistas)	12	5%
Total	245	100%

Autor: Carlos Ramos Castro

Grafico # 5

CONTENIDO



Autor: Carlos Ramos Castro

Interpretación y Análisis: El 44% de las personas encuestadas expresaron que le gustaría que se trate de temas de Salud, al 41% le gustaría que se hable de temas relacionados con la cultura, el 10% quieren que se trate de temas de política, mientras el 5% de las personas encuestadas señalaron que les gustaría escuchar músicas y entrevistas.

Los resultados en este ítems orientan a la revista hacia donde debe dirigir la retroalimentación de su contenido por lo que la unidad de comunicación y el equipo de producción deberán tomarlos en cuenta al momento de tomar decisiones.

Entrevista dirigida a la directora y productora de la revista radial “vive Babahoyo”

A continuación se presentan un resumen de la entrevista realizada a la Directora encargada del Área de Comunicación Social del GADM del cantón Babahoyo y la productora de la revista Radial Vive Babahoyo:

¿Cuántos segmentos contiene la revista radial Vive Babahoyo y cuáles son?

Ellas conciden que los segmentos no están determinados, que se prepara la revista de acuerdo a las necesidades informativas que tiene la institución.

¿Conoce usted y su equipo de trabajo el objetivo de la revista radial Vive Babahoyo?

Directora (e) Resp: Los objetivos se plantearon con el señor Alcalde y han sido dados a conocer a los locutores.

Productora Resp: Manifiesta que los objetivos son de informar y entretener a la ciudadanía, y que sólo los conocen quienes trabajan en el programa.

¿Cómo retroalimenta la revista radial Vive Babahoyo la información que genera el GADM del Cantón?

Las dos funcionarias coincidieron no se ha retroalimentado el contenido desde sus inicios en el año 2015.

Análisis: De acuerdo a la entrevista sostenida tanto con la Directora como la Productora de la revista radial Vive Babahoyo, se puede determinar que ésta no experimentado una revisión de su contenido desde sus incios, quedando en evidencia la importancia de realizar una retroalimentación en sus contenidos, segmentos e incluso se debe replantear los objetivos la revista radial Vive Babahoyo, transmitida de lunes a viernes de 08h00 a 08h45.

Análisis del contenido de la revista radial Vive Babahoyo

Fecha de análisis: miércoles 21-6-2017

Para el análisis del contenido de la revista radial Vive Babahoyo, se procedió a revisar el contenido de 2 emisiones en diferentes fechas, con la finalidad de determinar la forma que se viene estructurando, las características del modelo implementado y los mensajes transmitidos.

A continuación se detalla un programa que contiene los temas, bloques y segmentos.

BLOQUE # 1

01 tema de fondo:

Carlos: saludos

Dominique: Saludos

(retransmitidos a través radio libre 93.9fm)

Redes: fb vive babahoyo ---- TW Vive_Babahoyo ---- WEB www.babahoyo.gob.ec

Telefono: -radio libre

Tema de fondo-

Titulares

Domi: ex jugador de emelec Carlos Alberto Juarez comparte su experiencia en el futbol ecuatoriano.

Carlos: hoy 21 de junio se conmemora el dia mundial de la esclerosis lateral amiotrofica

Domi: el juego anti-estres fidget spinner causa sensacion a nivel mundial

Carlos: la alcaldia de babahoyo ejecuta la construccion de un nuevo sistema de bombeo

Domi: mas adelante mantendremos una entrevista con la señora ingrid dueñas quien nos dara a conocer el caso de su sobrina maria jose romero quien fue diagnosticada con leucemia desde hace 1 mes. Empezamos con la informacion de este dia.

Domi: la ela es una enfermedad neuromuscular degenerativa en la que las neuronas que controlan los músculos del movimiento voluntario mueren. La consecuencia es una debilidad progresiva que avanza hasta la parálisis total del enfermo, incluida la capacidad de comer, hablar, respirar, por ello cada 21 de junio se conmemora a nivel mundial el dia de la esclerosis lateral multiple para crear conciencia en la poblacion sobre los riesgos y las medidas de prevencion que se deben de tomar ante esta enfermedad.

02 master-nota dia mundial de la esclerosis lateral

Domi: la alcaldia de babahoyo ejecuta diversas obras en varios sectores rurales, una de ellas es el sistema de agua, que ayudara a mejorar la calidad del liquido vital para los habitantes del rcto febres cordero

03 master nota sistema de agua recinto febres cordero

Anuncio: jornadas de prevencion de salud,

Cuerpo de bomberos del by pass

Atencion:

Terapias respiratorias

Exploracion y autoexaminacion mamaria

Valoracion nutricional

Problemas de dermatitis superficiales

a partir de las 09:00 hasta las 12:00

14:00 pm hasta las 16:00 pm

Unico requisito cedula de identidad

Escuchemos a continuacion unos mensajes muy importantes para la comunidad, y al volver tendremos mas informacion (saludos) Pausa

04 Master: Spot Saludos Charlie

05 Master: Spot Predios

06 Master: Spot Saludo Marquez

07 Master: Spot Paso Peatonal

BLOQUE # 2

No se olviden que estamos siendo retransmitidos por libre en el 93.9 y hoy nos encontramos por radio fluminense en el 101.5 fm. Interactua con nosotros en nuestras redes sociales, y comentanos, danos tu opinion, recuerda que es muy importante, este espacio es para ustedes. Puedes comunicarte con nosotros, tambien puedes sugerirnos que canciones te gustaria escuchar en el siguiente programa, dejanos tus sugerencias en el nuestra pagina de facebook vive babahoyo, al twitter @vive_babahoyo.

Entrevista Sra. Ingrid Dueñas

Tema: Caso leucemia de su sobrina

Carlos: el alcalde Johnny Teran mantuvo una entrevista en radio libre, donde se refirio a las obras que se estan ejecutando tanto del area urbana, como en la rural.

09-master-byte extracto

Domi: es el juguete de moda en todo el mundo entre los niños y adolescentes y tiene confrontados a los profesores. El "fidget spinner", que ya se comercializa en uruguay, se promociona como una manera de aumentar la concentración y aliviar el estrés, pero la controversia está en que ha sido llevado al aula y los profesores consideran que generan el efecto contrario.

010 master-nota fidget spinner

Día mundial del refugiado

En el mundo en que vivimos hay más personas desplazadas por conflictos que en cualquier otro momento desde la ii guerra mundial. Estas cifras sin precedentes han forzado al límite la capacidad de respuesta del acnur y a sus socios y, tristemente, la situación continúa agravándose. Mientras son cada vez más las familias forzadas a huir de sus casas, el acnur lanza la campaña #conlosrefugiados para el día mundial del refugiado 2016.

En el día mundial del refugiado, que se celebra cada año el 20 de junio, rendimos homenaje al valor y la resiliencia de millones de familias que se han visto obligadas a dejarlo todo atrás por causa de la guerra y la persecución y, aun así, luchan cada día para seguir adelante con sus vidas en entorno seguro.

Los refugiados son personas como tú, con sueños y esperanzas, que han sido forzados a huir de la guerra, la violencia y la persecución. El acnur cree que todas las personas refugiadas merecen vivir con seguridad. Si también estás #conlosrefugiados, muestra tu apoyo y firma la petición de la agencia de la onu para los refugiados. La petición será entregada en la sede de la onu en Nueva York con ocasión de la sesión de la asamblea general del 19 de septiembre.

Pausa y volvemos con más

011 Master: Spot Frank Bonilla

012 Master: Spot Puente Peatonal

013 Master: Spot Juan Fer

014 Master: Spot Predios

BLOQUE # 3

Seguimos en tu programa vive babahoyo, recuerda que hoy estamos junto a ti en radio flumiense 101.5 fm .

Redes sociales: facebook: vive babahoyo, twitter: @vive_babahoyo, y tambien estar al tanto de todos los avances de la ciudad en la pagina web:

Tema de fondo- (retransmitidos a través por radio fluminense en el 101.5. Fm

Carlos: para finalizar el programa tenemos a continuacion la trayectoria de pamela cortes.
016 master– nota treayectoria Pamela Cortes.

Domi: la superintendencia de la información y comunicación (supercom) instó este miércoles a los medios de comunicación para que no difundan canciones de los géneros reggaetón y urbano en el horario familiar, que va de 06:00 a 18:00. Ante esta medida varios artistas se han pronunciado, uno de ellos au-d por medio de sus redes sociales, escuchemos.

017 master-nota pronunciamiento audi

Domi: nacido en lanus provincia de buenos aires argentina un 24 de abril de 1972, el ex futbolista carlos alberto juarez, compartio en el ecuador una larga trayectoria en el club sport emelec, equipo donde a partir de su llegada hace 21 años, logro obtener varios titulos que le permieron ser una de las mejores contrataciones en aquel momento.

018 Master-nota Cuqui Juarez.

Domi: diferentes alternativas de recreacion cuentan los niños y adolescentes para realizar despues de clases, una de ellas es la escuela de danza municipal donde aprenden diariamente los bailes tradicionales ecuatorianos.

019 master-nota escuela danza.

Domi: Ecuador es un país conocido internacionalmente por la calidad y variedad de artesanías que se elaboran en las diferentes regiones, donde a través de los diversos diseños, logran llamar la atención de todos los turistas que recorren el país.

020 master-nota artesanías Cuenca.

Carlos: el chocolate es una pasión de multitudes por su sabor, aroma, pero no muchos conocen sus excelentes beneficios, a continuación escucharemos las propiedades que poseen las diferentes clases de este dulce.

021 master-nota beneficios chocolate

Domi: el pasado lunes en la avenida 6 de octubre por conmemorarse el día mundial del árbol y cumpliendo con el plan de reforestación, la alcaldía de Babahoyo procedió a realizar la siembra de la especie de árbol acacia apropiados para el área urbana que complementan con la obra de regeneración ejecutada hace pocos meses en el sector, a continuación el Ing. Ramón Lareñas, director de la unidad de gestión de riesgo de la municipalidad da detalles sobre esta plantación.

022 master-byte siembra acacias

Domi: moradores de la parroquia La Unión, recibieron por parte del personal de la alcaldía de Babahoyo una capacitación sobre liderazgo comunitario con el fin de fortalecer a las comunidades rurales del cantón.

023 master-byte Dr. Páez

Domi: las principales calles de la ciudad, fueron el escenario para que los integrantes del consejo consultivo de niños y jóvenes promocionaran la campaña “Babahoyo limpio y saludable con el objetivo de concientizar a la comunidad en mantener una correcta ubicación de los desperdicios y así evitar posibles inundaciones durante la temporada invernal.

024 NOTA BABAHOYO LIMPIO Y SALUDABLE

026 MUSICA FINAL

027 MASTER: SPOT PREDIOS

028 MASTER: SPOT MUROS

029 MASTER: SPOT SALUDO JUAN FER

030 MASTER: SPOT SALUDO FRNAK BONILLA

Despedida

Fecha de análisis: miercoles 27-11-2017

BLOQUE # 1

01 tema de fondo:

Carlos: SALUDOS

Dominique: SALUDOS

Retransmitidos a través radio libre 93.9fm)

redes: fb vive babahoyo ---- tw vive_babahoyo ---- web www.babahoyo.gob.ec

Telefono: -RADIO LIBRE

Tema de fondo-

Titulares

Carlos: durante dos días consecutivos

Domi: ofertas por viernes negro, llaman la atención de los ciudadanos babahoyenses.

Carlos: también mantendremos un enlace con nuestro compañero pedro vera, quien nos informara desde los puestos donde:

Domi: mas adelante mantendremos una entrevista con el ing carlos luis viteri, quien nos dara a conocer detalles sobre el festival rueda blanca.

Empezamos con la informacion de este dia.

Domi: muchas de las tradiciones americanas se han ido incorporando en el pais, una de ellas es el viernes negro, actividad que ha logrado captar la atencion de muchos ciudadanos dentro de la capital fluminense, ya que durante este dia, los comercios de la localidad exponen en sus vitrinas las mejores ofertas visperas a la navidad.

02 Master nota black Friday

Carlos: cada 25 de novimebre se conmemora el dia de la no violencia contra la mujer, esta fecha que declaro la organizaci3n de las naciones unidas pretende que a nivel mundial se erradique los diferentes tipos de violencia que existe.

03 Master nota dia no violencia contra la mujer

Escuchemos a continuacion unos mensajes muy importantes para la comunidad, y al volver tendremos mas informacion .

(Saludos)

Pausa

04 Master: Spot Saludos Miss Ecuador

05 Master: Spot Cuidate Mujer

06 Master: Spot Saludo Frank Bonilla

07 Master: Spot Paso Peotonal

08 Master: Spot Basura

09 Master: Spot Regeneracion

Entrega de lentes lunes y jueves, departamento de salud ocupacional.

Evento yorokobi 24 y 25 a partir de las 10: 00 plaza del artista

BLOQUE # 2

No se olviden que estamos siendo retransmitidos por libre en el 93.9 y hoy nos encontramos por radio fluminense en el 101.5 fm.

Interactua con nosotros en nuestras redes sociales, y comentanos, danos tu opinion, recuerda que es muy importante, este espacio es para ustedes. Puedes comunicarte con nosotros, tambien puedes sugerirnos que canciones te gustaria escuchar en el siguiente programa, dejanos tus sugerencias en el nuestra pagina de facebook vive babahoyo, al twitter @vive_babahoyo.

Entrevista Carlos Luis Viteri (rueda blanca)

Domi: una nueva jornada de prevencion sobre el consumo de drogras y alcohol la alcaldia de babahoyo efectuo el pasado miercoles en la unidad educativa c guevara, donde a traves de una charla interactiva los estudiantes participaron de esta nueva jornada que busca fortalecer los valores de la familia ademas de crear conciencia sobre este mal que afecta a los grupos mas vulnerables.

011 master nota charla de prevencion unidad educativa C Guevara

Domi: el Alcalde Johnny Teran mantuvo una entrevista en radio libre, donde se refirio sobre diversos temas de interes para la comunidad.

012 Master Byte Carlos Raul

Pausa y volvemos con más

013 Master: Spot Frank Bonilla

014 Master: Spot Puente Peatonal

015 Master: Spot Juan Fer

016master: Spot Predios

017 Master: Mercados

BLOQUE # 3

Seguimos en tu programa vive babahoyo, recuerda que hoy estamos junto a ti en radio flumiense 101.5 fm

Redes sociales: facebook: vive babahoyo, twitter: @vive_babahoyo, y tambien estar al tanto de todos los avances de la ciudad en la pagina web:

Tema de fondo- (retransmitidos a través por radio fluminense en el 101.5. Fm
Enlace Pedro Vera

10 de Agosto y Sucre locales donde:

Domi: la estilista babahoyense monica arechua manifiesta la importancia que se desarrollen esta clase de talleres gratuitos en el canton.

020 Master-byte Monica Arechua

Carlos: la casa de olmedo es uno de los atractivos más importantes del cantón, ya que aquí se firmo el tratado de la virginia entre las fuerzas nacionalistas y el general juan José flores.

021 Master nota casa de olmedo

Carlos: existen diversos platos característicos en la costa, pero el encebollado es uno de ellos, que no pierde la tradición en cualquier parte del país, ya que por los ingredientes que posee, hacen de este uno de los más especiales y solicitados principalmente en Babahoyo donde las picanterías destacan su mejor versión de la gastronomía típica ecuatoriana.

022 Master nota encebollado

Domi: para finalizar el programa, tendremos la trayectoria del vallenatero del colombiano Luis Mateus.

023 Trayectoria Luis Mateus

Domi: durante la mañana y tarde del pasado domingo, profesionales y estudiantes de la carrera de periodismo, participaron de un importante taller sobre relaciones públicas, a fin de que mediante estas jornadas que se efectuaron en la sala memorial conozcan el campo profesional en sus diferentes áreas.

024 Master-byte l.c.d.a. Cristina Freire

Domi: con el objetivo de brindar un mejor servicio a la ciudadanía, la Comisión de Tránsito del Ecuador asumió desde el pasado viernes, el control operativo de tránsito dentro del terminal terrestre de Babahoyo, competencia que asumió de manera temporal mediante un acuerdo interinstitucional que se efectuó el pasado viernes entre Transvial EP, y este organismo de control.

025 Master Nota Acuerdo Transvial Ep Y Comisión De Tránsito

Domi: para finalizar contamos con la trayectoria del reconocido charlie Cardona.

026 -master nota trayectoria Charlie Cardona

Domi: ecuador es un pais conocido internacionalmente por la calidad y variedad de artesanias que se elaboran en las diferentes regiones, donde a traves de los diversdos diseños, logran llamar la atencion de todos los turistas que recorren el pais.

027 master-nota artesanias Cuenca

Domi: ubicado a 9 km de babahoyo, el cerro cachari, es un monte rocoso, donde se han formado grandes cavernas y rocas pulidas. En su centro está ubicada una oscura gruta en la cual se puede distinguir una piedra enorme que se asemeja a un inmenso corazón sobre la que se han forjado leyendas como la de la dama encantada, a continuacion conoceremos su historia

028 Master-nota cerro Cachari

Carlos: el chocolate es una pasion de multitudes por su sabor, aroma, pero no muchos conocen sus excelentes beneficios, a continuacion escucharemos las propiedades que posea las diferentes clases de este dulce.

029 Master-Nota Beneficios Chocolateg

030 Musica Final: Bajo Sueños

031 Master: Spot Predios

032 Master: Spot Muros

033 Master: Spot Saludo Juan Fer

034 Master: Spot Saludo Frnak Bonilla

Despedida

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. Específicas.

La Revista radial Vive Babahoyo hasta el momento no ha realizado un análisis de sus formatos, mucho menos cambios en su contenido, segmentos y parrilla, en relación a sus primeras emisiones dadas en el año 2015, esto queda soportado con la opinión que tiene la población consultada sobre el contenido que prefieren escuchar en sus emisiones diarias.

El programa Vive Babahoyo debe mantenerse en el mismo horario de 08h00 a 08h45, siendo trasmintada y retransmitidas por las misma emisoras, que se lo ha venido haciendo desde hace mas de 2 años.

La investigación bibliográfica nos ha expuesto diferentes modelos de programación, formatos y parrillas, el modelo público y gratuito de programación que establece una dieta equilibrada entre los diferentes géneros y contenidos, integra técnicas de programación basadas en la rentabilidad social del medio, considerando a las minorías como público radial.

3.2.2. General

La revista Radial Vive Babahoyo a pesar de mantener una audiencia considerable durante el tiempo que lleva al aire, debe mejorar su formato y refrescar sus contenidos con información actualizada y de interés de la audiencia, basada en el modelo público que le demanda la incorporación de temas que capte la atención también de las minorías, además de contribuir a la rentabilidad social mediante el cumplimiento de lo que estipula la ley de comunicación del Ecuador para de esta manera fortalecer la Gestión del GADM del cantón Babahoyo.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1. Específicas.

La revista radial debe acoger el modelo público que establece una dieta equilibrada entre los diferentes géneros y contenidos, integrando técnicas de programación que contribuyan al mejoramiento de la comunicación entre el GADM del cantón Babahoyo y la audiencia, sin dejar a un lado las minorías sociales.

La Dirección de comunicación Social debe retroalimentar el contenido, los bloques, y segmentos de la revista radial Vive Babahoyo, mismos que deben apuntar al incremento de la audiencia y el fortalecimiento de la gestión municipal. Tomar en cuenta la opinión de la audiencia encuestada para efecto de este proyecto, quienes recomiendan temas relacionados a la salud, cultura, comunidad, entrevistas y música variada al momento de planificar su contenido.

3.3.2. Generales.

Preparar un nuevo formato que permita la retroalimentación de su contenido, bloques, y nuevos segmentos, que incorpore la opinión de la audiencia, fomente la cultura, aporte a la salud, sirva de entretenimiento, eduque e informe de manera oportuna sobre la gestión del GADM del cantón Babahoyo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1. Alternativa obtenida.

La alternativa que se plantea es la de retroalimentar la revista radial “Vive Babahoyo”, mediante la creación de nuevos segmentos dentro de los 45 minutos contratados para la transmisión, como Vive en Comunidad, Vive la música, entrevistas en vivo, enlaces telefónicos entre otros, que permita cumplir tres objetivos básicos: Informar, educar y entretener.

4.1.2. Alcance de la alternativa.

Con la retroalimentación de la revista “Vive Babahoyo” se pretende satisfacer las demandas de la audiencia, incorporando temáticas de salud, cultura y entretenimiento, mediante la definición y descripción de nuevos segmentos y planificación de la parrilla, la retroalimentación de la revista también se propone potenciar la opinión pública acerca de la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo, mediante la información proporcionada por la ciudadanía acerca de sus necesidades o problemáticas que atraviesan las comunidades. Además de influir en el comportamiento ciudadano a favor del cuidado de las obras y servicios que brinda el municipio.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.

4.1.3.1. Antecedentes.

La revista Radial Vive Babahoyo no evidencia registros de propuestas para mejorar la programación o el contenido, por ello se cita la “Propuesta para un programa de radio en Quito dirigido a personas con capacidades diferentes orientado a adolescentes y jóvenes de entre 15 y 25 años, a ser ejecutado en “La Fonola online” de la UPS, cuya temática aborde temas relacionados con una nueva cotidianidad” realizada por Bladimir Alejandro Tupiza Caluña, previo a la obtención de su título de licenciado en Comunicación Social mención Periodismo de la universidad Politécnica Salesiana de Quito en el año 2014, propuesta que plantea un programa por segmentos que contienen temas culturales, de salud, entretenimiento y temas de actualidad. (Tupiza, 2014)

4.1.3.2. Justificación

Habiendo transcurrido dos años del programa al aire, a través de este proyecto se logra determinar que la revista no ha revisado su contenido y que tiene una audiencia diaria de 87%, tomando en cuenta que el 53% de las personas encuestadas manifestaron que el programa más escuchado es el noticiero de la mañana que se termina a las 08h00, por lo que es pertinente la retroalimentación de la revista para captar esa audiencia que se desconecta de la radio cuando entra Vive Babahoyo, es relevante la propuesta ya que permite mantener informada a la ciudadanía de la gestión municipal y retroalimentar la revista, mientras se fortalece la gestión del GADM con la opinión pública de los ciudadanos que escuchan las emisiones diarias.

4.2. OBJETIVOS.

4.2.1. General

Retroalimentar el contenido y los segmentos de la revista radial “Vive Babahoyo” que permita educar, informar y entretener a la audiencia y el fortalecimiento de la gestión del GADM del cantón Babahoyo a través de la opinión pública.

4.2.2. Específicos.

Analizar la situación actual de la revista radial Vive Babahoyo.

Definir los nuevos segmentos de la revista.

Describir de los segmentos.

Planificar la parrilla.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.

4.3.1. Título.

Retroalimentación de la revista radial Vive Babahoyo.

4.3.2. Componentes.

Los componentes de la alternativa se describen a continuación:

Modelo de programación:	Pública
Nombre de la Revista:	Vive Babahoyo.
Género:	Variedad

Estilo: Revista Radial.
Tipo de Contenido: Informativo, Educativo y Cultural.

4.3.3. Descripción del contenido

El modelo de programación de la revista Radial “Vive Babahoyo” que se propone a continuación está basado en el modelo Público y en el modelo Gratuito de Elsa Moreno publicado en su artículo Las Radios y los modelos de Programación Radiofónica 2005, ya que de todos los modelos citados a lo largo de la investigación son los que más se apegan a la realidad de nuestra revista.

4.3.3.1. Carátula o portada

Como las revistas escritas y digitales, la revista radial, también lleva carátula, a continuación un modelo de portada que se sugiere se implemente para la apertura del programa diariamente:

REVISTA RADIAL
VIVE BABAHOYO

TRANSMITIDA POR:
Radio Libre 93.9
Fluminense 101.5

Horario de transmisión
08h00 a 08h45

LÍNEAS DE CONTENIDO
Informativa, educativa y cultural

RESPONSABLE

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
BABAHOYO

Vive Babahoyo, como programa de variedad en su estilo busca captar la audiencia de todas las edades, con la formulación de segmentos frescos y novedosos que incluyan todos

los parámetros de la comunicación, con la finalidad de conseguir un target alto durante la transmisión de la temporada.

4.3.3.2. Bloques

CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
Informativo	Noticias de Interés común. Noticias oficiales del GADM Entrevistas sobre temas de actualidad. Realidad o acontecimiento de las comunidades.
Educativo	Salud. Deporte. Tecnología Emprendimiento.
Cultural	Fomento del Arte: música, Teatro, danza. Vive tú música. Reportaje de Manifestaciones culturales. Reportaje de actividades artesanales y de gastronomía local.

La revista en un tiempo de 45 minutos se dividirá en 3 bloques de 12 minutos cada 1, 3 minutos de publicidad por cada bloque.

Segmentos

Entrevistas

Reportajes

Enlaces

4.3.3.3. Planificación modelo de la revista “Vive Babahoyo”

BLOQUE	SEGMENTO	ÁREA	TIEMPO	INDICACIÓN
Bloque 1	Entrada	Controles	2 minutos	<p>Entra presentación de Vive Babahoyo y se funde una cortina musical instrumental que pasa a segundo plano y se mantiene de fondo mientras se realiza el saludo inicial.</p> <p>Entra la locutora, saluda a la audiencia y se presenta con el nombre y apellido, y dice esto es Vive Babahoyo, comparte su gestión con los ciudadanos o la frase “Babahoyo Ciudadana para Vivir”</p> <p>Da la fecha y la hora, anuncia que está en radio Fluminense y las emisoras que retransmiten.</p> <p>Invita a los oyentes a comunicarse por teléfono o whatsapp para compartir sus inquietudes, comentarios, sugerencias, de temas para la revista o mensajes.</p> <p>Informa que el FACEBOOK, Vive Babahoyo se encuentra el recuento de los temas tratados y que los pueden seguir por Twitter @ vive_Babahoyo e invita a visitar la Web de Alcaldía.</p> <p>Anuncia la pregunta del día.</p>
		Controles		<p>Cortina musical instrumental pasa a primer plano 5 segundos y luego se desvanece.</p>

	“Vive la Cultura”	Locutores	3 minutos	<p>Entra un separados de segmento que puede ser un tema cultural “Casa de Olmedo”</p> <p>Entra una pastilla producida sobre tema histórico cultural.</p> <p>Da la hora hace breve comentario sbre la pastilla sobre historia o cultura.</p> <p>Anima a la audiencia a sugerir temas que se quisiera que se traten.</p>
	“Vive la comunidad”	Controles Locutores	5 minutos	<p>Entra el separador de segmento “Vive la comunidad”</p> <p>Se anuncia el enlace telónico desde la comunidad, se da el lugar específico donde se encuentra el reportero, se presenta el nombre del reportero.</p> <p>Se pregunta al reportero con quien se encuentra y el tema a tratar.</p> <p>Se da paso a las preguntas en cabina, luego se espera las respuesta del entrevistado, se hace un comentario.</p> <p>Cortina musical instrucional pasa a primer plano 5 segundos y luego se desvanece.</p>
	“Vive el desarrollo”	Controles Locutores	3 minutos	<p>Entra el separador de segmento “Vive la comunidad”</p> <p>Entra noticia producida sobre las obras que se están construyendo en el cntón.</p> <p>Se comenta sobre la obra.</p> <p>Se recuerda sobre la pregunta del día y se recuerda los números</p>

				<p>telefónicos.</p> <p>Cortina musical instrumental pasa a primer plano 5 segundos y luego se desvanece.</p>
Corte 1	Publicidad	Controles	2 minutos	<p>Entra el separador de salida a corte(ya volvemos con más de Vive Babahoyo).</p> <p>Mensaje publicitario (de la Alcaldía).</p> <p>Entra separador de retorno de corte (estas escuchando Vive Babahoyo).</p> <p>Entra cortina musical instrumental luego pasa a segundo plano y se mantiene de fondo hasta que el locutor presente al invitado, luego se desvanece.</p>
	“Vive la música”.	Locutores	5 minutos	<p>Se hace referencia de la canción, artista, composición, historia.</p> <p>Da la hora, el número de teléfono o whatsapp para compartir sus inquietudes, comentarios, sugerencia, de temas para la revista o mensajes.</p> <p>Informa que el FACEBOOK, Vive Babahoyo se encuentra el recuento de los temas tratados y que los pueden seguir por Twiter @ vive_Babahoyo e invita a visitar la Web de Alcaldía.</p>
	“Vive la	Controles		<p>Entra el separador de segmento “Vive la comunidad”.</p>
	“Vive la	Locutores	5	<p>Da la hora, menciona las radiso por</p>

Bloque 2	Salud”		minutos	<p>las cuales está haciendo transmitida y retransmitida la revista Vive Babahoyo.</p> <p>Presenta la noticia donde se desarrollo las brigadas de salud, presenta entrevista a los beneficiarios.</p> <p>Comenta sobre las brigadas.</p> <p>Anuncia el lugar de la próxima brigada.</p> <p>Cortina musical instrumental pasa a primer plano 5 segundos y luego se desvanece.</p>
	“Vive el Turismo”	Controles Locutores	3 minutos	<p>Entra el separador de segmento “Vive la comunidad”.</p> <p>Informa que el FACEBOOK, Vive Babahoyo se encuentra el recuento de los temas tratados y que los pueden seguir por Twiter @ vive_Babahoyo e invita a visitar la Web de Alcaldía.</p> <p>Entra pastilla producida sobre tema turístico (con música de fondo y efectos sonoros)</p> <p>Comentario del locutor invitando a potenciar el turismo local.</p> <p>Cortina musical instrumental pasa a primer plano 5 segundos y luego se desvanece.</p>
Corte 2	Publicidad	Controles	2 minutos	<p>Entra el separador de salida a corte(ya volvemos con más de Vive Babahoyo).</p> <p>Mensaje publicitario (de la Alcaldía).</p> <p>Entra separador de retorno de corte</p>

				<p>(estas escuchando Vive Babahoyo).</p> <p>Entra cortina musical instrumental luego pasa a segundo plano y se mantiene de fondo hasta que el locutor presente al invitado, luego se desvanece.</p>
Bloque 3		Locutores	5 minutos	<p>Da la hora, recuerda las vías de contacto FACEBOOK, Vive Babahoyo se encuentra el recuento de los temas tratados y que los pueden seguir por Twiter @ vive_Babahoyo e invita a visitar la Web de Alcaldía.</p> <p>Saluda y da la bienvenida al invitado o invitada y anuncia el tema que abordarán.</p> <p>Desarrollo de la entrevista, despedida al invitado y recuento del tema tratado.</p> <p>Da la hora, recuerda las vías de contacto FACEBOOK, Vive Babahoyo se encuentra el recuento de los temas tratados y que los pueden seguir por Twiter @ vive_Babahoyo e invita a visitar la Web de Alcaldía.</p>
		Controles		<p>Entra el separador de segmento “seguro”.</p>
		Locutores	5 minutos	<p>Entra noticia producida generada por la Alcaldía (con música de fondo y fragmento de audio con actores vinculados con la información).</p>

				<p>Cortina Musical instrumental pasa a primer plano por 5 segundos y luego se desvanece.</p>
		Locutores	3 minutos	<p>Entra el separador de segmento “seguro”.</p> <p>Entre pastilla producida sobre los principales eventos culturales, sociales y deportivos generados por la Alcaldía (con música de fondo y efectos sonoros).</p> <p>Cortina musical instrumental pasa a primer plano por 5 segundos y luego se desvanece.</p>
Cierre	Despedida	Locutores	2 minutos	<p>Agradecen la sintonía, anuncian los principales temas del día siguiente, invitan a revisar la redes sociales, donde estará lo mas destacado de la programación.</p> <p>Dicen “Les acompañóydespiden la revista...”</p>

4.1.4. Resultados esperados de la alternativa.

A través de la alternativa propuesta se espera que la Revista Vive Babahoyo retroalimente sus contenidos y segmentos con la finalidad de responder a las demandas de la audiencia.

También se espera que se incremente la audiencia de la revista del 41% al 70% al finalizar el año 2018.

Fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Babahoyo, mediante la generación de información oportuna y verás.

Que la Dirección de Comunicación Social cuente con una herramienta que oriente el quehacer de la revista y la evaluación periódica de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, C. (2012). Determinación de Jóvenes Cristianos de la Ciudad de Guayaquil, para la creación de una Revista-Radial Juvenil Cristiana. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Izquierdo, J. (2016). Teoría de programación de radio y televisión. Obtenido de Universitat Jaume I: www.tenda.uji.es

Jiménez, B. (30 de Enero de 2010). HISTORIA DE LA RADIODIFUSIÓN EN EL ECUADOR . Riobamba, Chimborazo, Ecuador.

Ley de Comunicación. (25 de Junio de 2013). Tercer Suplemento. Obtenido de [arcotel.gob.ec](http://www.arcotel.gob.ec): http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

López, N., & Gómez, L. (2015). El magazine radiofónico: La evolución de un formato híbrido de éxito en las cadenas. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 30.

- Manzon, C. (1985). ORÍGENES Y PRIMERAS TEORÍAS SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA EL LIBERALISMO Y EL MARXISMO. *Revista de Estudios Políticos Nueva Época*, 89-103.
- Merayo, A. (1994). Las radios locales y su penetración en la audiencia. Las radios locales y su penetración en la audiencia (págs. 2-5). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Morales, G. R. (2011). Opinión Pública y Democracia, algunas aportaciones a su estudio. *Redalyc*, 191 - 194.
- Moreno, E. (2005). Las "radios" y los modelos de programación radiofónica. *Communication & Society*, 61-111. Obtenido de *Communicatio & Society.com*.
- Oquendo, M. (14 de enero de 2014). MEJORES PROGRAMAS DE RADIO DE LATINOAMÉRICA Y ESPAÑA. Obtenido de Michelle Oquendo Sánchez: <http://www.michelleoquendo.com/actualidad>
- Secretaría Nacional de Comunicación. (2016). Proyecto Rehabilitación de Radio Ciudadana Continental. Quito: Secretaría Nacional de Comunicación. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/k-Anexo-Proyecto-Radio.pdf>.
- Sosa, A., & Martínez, F. (2017). La comunicación raial y la participación de los públicos la sociedad cubana actual. *Quorum Académico*, 87 - 114.
- Tupiza, B. A. (Diciembre de 2014). Propuesta para un programa de radio en quito dirigido a personas con capacidades diferentes orientado a adolescentes y jóvenes de entre 15 y 25 años, a ser ejecutado en "La Fonola online" de la UPS, cuya temática aborde temas relacionados con una nueva co. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7542>

ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTOS	CATEGORIAS	INDICADORES	MÉTODOS	TECNICAS	INSTRUMENTO	ITEMS
Independiente: Análisis del contenido de la revista radial "Vive Babahoyo"	Operación de la categoría. - Modelos, procesos y técnicas.	Modelos de programación: Tipos de programaciones radiales y televisivos.	Contenido de la revista.	Diagnóstica Explicativa	Entrevista	Cuestionario	<p>¿Cuándo fue la última activación que realizaron para ganar audiencia?</p> <p>¿Cuántos segmentos contiene la revista radial Vive Babahoyo y cuáles son?</p> <p>¿Cómo retroalimenta la revista radial Vive Babahoyo la información que genera el GADM del Cantón?</p>
Dependiente: Opinión ciudadana y gestión del GADM del cantón Babahoyo.	Operación de la categoría. - Teorías, modelos y escuelas de la opinión pública.	Opinión pública: Sirve para determinar el tipo de opinión de la población sobre la gestión pública.	Opinión ciudadana sobre la revista Vive Babahoyo.	Descriptiva	Encuesta	Cuestionario	<p>¿Conoce las emisoras de la ciudad de Babahoyo?</p> <p>¿Cuáles son los radios de la ciudad de Babahoyo?</p> <p>¿Cuándo fue la última vez que escucho la radio?</p> <p>¿Ha escuchado la revista radial Vive Babahoyo?</p> <p>¿Qué le gusta de la revista radial Vive Babahoyo?</p> <p>¿Qué le gustaría que se trate en la revista radial Vive Babahoyo?</p>

Entrevista dirigida a la directora y productora de la revista radial “VIVE BABAHOYO”

Cargo: Género:

Nombres: Apellidos

VARIABLE: Imagen del GADM del cantón Babahoyo.

¿Conoce usted la audiencia de la revista radial Vive Babahoyo del GADM del catón Babahoyo?

Si no

¿Qué tipo de audiencia se contacta durante la transmisión del programa?
.....
.....
.....

¿Cuándo fue la última activación que realizaron para ganar audiencia?
.....
.....
.....

¿Cuántos segmentos contiene la revista radial Vive Babahoyo y cuáles son?
.....
.....
.....

¿Con que criterio se selecciona a los locutores o conductores del programa?
.....
.....
.....

¿Conoce usted y su equipo de trabajo el objetivo de la revista radial Vive Babahoyo?
.....
.....
.....

¿Cuáles son los mecanismos que utiliza la revista para dirigir las necesidades de la audiencia sobre la gestión municipal?

.....
.....
.....

¿Cómo retroalimenta la revista radial Vive Babahoyo la información que genera el GADM del Cantón?

.....
.....
.....

¿Cuáles considera usted que son los cambios que se deben realizar en la programación de la revista Vive Babahoyo?

.....
.....
.....

Encuesta dirigida a la comunidad babahoyense que escucha radio.

Edad del informante: Género:

Parroquia:.....Sector/barrio.....

Variable; Análisis de la revista radial Vive Babahoyo

¿Conoce las emisoras de la ciudad de Babahoyo?

SI NO

¿Cuáles son las radios de la ciudad de Babahoyo?

Radio Libre

Radio Fluminense

Otras

¿Cuándo fue la última vez que escucho la radio?

Hoy

Ayer

Menos de 7 días

Menos de 15 días

Menos de un mes

¿A qué hora escucha habitualmente la radio?

Madrugada

Mañana

Mediodía

Noche

¿Cuál es el programa que más escucha en la radio?

.....

¿Con qué frecuencia escucha el programa?

Diariamente

Semanalmente

De vez en cuando

¿Ha escuchado la revista radial Vive Babahoyo?

SI NO

¿Qué le gusta de la revista radial Vive Babahoyo?

La Información

Los locutores

Los segmentos

Otros

¿Qué temas le gustaría que se trate en la revista radial Vive Babahoyo?

Temas de Política

Temas de salud

Temas de cultura

Otros Cuáles?.....

¿Por qué medio se entera usted de la gestión del municipio de Babahoyo?

Por la Radio

Por la TV

Por el Internet

Otros

PRIMERA SESION DE TRABAJO

Fecha: lunes 6 de noviembre del 2017

Hora: 14H00 – 17H00

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DE ESTUDIANTE Y EL TUTOR
<ul style="list-style-type: none">• Elaboración del Marco Contextual• Elaboración del Marco Referencial.	<ul style="list-style-type: none">• Se despejaron todas las dudas sobre la elaboración del Marco Contextual• Se recomendó utilizar las normas APA Sexta Edición en las citas	 Carlos Ramos Castro estudiante  MSc Cindy Guin Freire Docente-Tutor

SEGUNDA SESION DE TRABAJO

Fecha: lunes 13 de noviembre del 2017

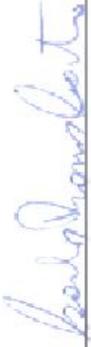
Hora: 14H00 – 17H00

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DE ESTUDIANTE Y EL TUTOR
<ul style="list-style-type: none"> • Postura teórica. • Hipótesis, Variables Independiente y dependiente.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizó una revisión de la postura teórica del investigador a partir de las teorías analizadas. • Se sugirió la corrección de las variables en relación a la hipótesis y que elabore la sub hipótesis. 	 Carlos Ramos Castro estudiante  MSc Cindy Guin Freire Docente-Tutor

TERCERA SESION DE TRABAJO

Fecha: lunes 20 de noviembre del 2017

Hora: 14H00 – 17H00

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DE ESTUDIANTE Y EL TUTOR
<ul style="list-style-type: none"> • Metodología de investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Se trabajó en la metodología en la modalidad en las técnicas e instrumentos • Se realizaron recomendaciones sobre las técnicas de investigación que se deben utilizar de acuerdo a la idea de la investigación 	<p align="center">  Carlos Ramos Castro estudiante </p> <p align="center">  MSc Cindy Guin Freire Docente-Tutor </p>

CUARTA SESION DE TRABAJO

Fecha: lunes 27 de noviembre del 2017

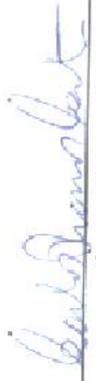
Hora: 14H00 – 17H00

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DE ESTUDIANTE Y EL TUTOR
<ul style="list-style-type: none"> • Población y muestra 	<ul style="list-style-type: none"> • Se revisó la población universo. • Se hizo una observación a la muestra seleccionada. 	<div style="text-align: center;">  _____ Carlos Ramos Castro estudiante </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  _____ MSc Cindy Guin Freire Docente-Tutor </div>

QUINTA SESION DE TRABAJO

Fecha: lunes 11 de diciembre del 2017

Hora: 14H00 – 17H00

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DE ESTUDIANTE Y EL TUTOR
<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos para la encuesta dirigida a la audiencia. • Instrumentos dirigidos a la producción de la revista Vive Babahoyo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y observación a la pertinencia de los ítems de acuerdo a las variables. 	<p align="center">  Carlos Ramos Castro estudiante </p> <p align="center">  MSc Cindy Guin Freire Docente-Tutor </p>

SEXTA SESION DE TRABAJO

Fecha: lunes 15 de enero del 2017

Hora: 14H00 – 17H00

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DE ESTUDIANTE Y EL TUTOR
<ul style="list-style-type: none"> Definición de las muestras y técnicas para la formulación de la investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de la preguntas y entrevistas para el trabajo de investigación de mapo 	<div style="text-align: center;">  <hr/> Carlos Ramos Castro estudiante </div> <div style="text-align: center;">  <hr/> MSc Cindy Guin Freire Docente-Tutor </div>

SÉPTIMA SESION DE TRABAJO

Fecha: lunes 29 de enero del 2017

Hora: 14H00 – 17H00

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DE ESTUDIANTE Y EL TUTOR
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la entrevista realizada a la productora y directora de Vïve Babahoyo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de las entrevistas que se efectuaron a las encargadas de producción de la revista radial Vïve Babahoyo 	<div style="text-align: center;">  <hr/> Carlos Ramos Castro estudiante </div> <div style="text-align: center;">  <hr/> MSc Cindy Guin Freire Docente-Tutor </div>

OCTAVA SESION DE TRABAJO

Fecha: lunes 5 de febrero del 2017

Hora: 14H00 – 17H00

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DE ESTUDIANTE Y EL TUTOR
<ul style="list-style-type: none"> Análisis de la encuesta realizada a la comunidad que escucha radio. 	<ul style="list-style-type: none"> Tabulación de las encuestas realizadas a la comunidad que escucha radio. 	 Carlos Ramos Castro estudiante  MSc Cindy Guin Freire Docente-Tutor

NOVENA SESION DE TRABAJO

Fecha: lunes 19 de febrero del 2017

Hora: 14H00 – 17H00

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DE ESTUDIANTE Y EL TUTOR
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la encuesta realizada a la comunidad que escucha radio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la comunidad que escucha radio. 	<p> Carlos Ramos Castro estudiante</p> <p> MSc Cindy Guin Freire Docente-Tutor</p>

DECIMA SESION DE TRABAJO

Fecha: lunes 26 de febrero del 2017

Hora: 14H00 – 17H00

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DE ESTUDIANTE Y EL TUTOR
<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del informe final 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramos la sintaxis del informe final y la propuesta. 	<p>Carlos Ramos Castro estudiante</p> <hr/> <p><i>Cindy Guin Freire.</i> MSc Cindy Guin Freire Docente-Tutor</p>



