



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE
MANABÍ**

**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
MENCIÓN: PERIODISMO**



TRABAJO DE INVESTIGACION

Previo a la obtención del título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo

TEMA:

“ANÁLISIS DEL APOORTE Y EL DESARROLLO CULTURAL DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA DE LOS CONTENIDOS RELACIONADOS CON RADIO ALFARO.”

AUTOR:

Víctor Javier Quimiz Gutiérrez

DIRECTOR

LIC. SANTIAGO ALCÍVAR CHILAN

MANTA MANABÍ ECUADOR

2015

OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota de.....equivalente
a.....

Lic. Santiago Alcívar.

DIRECTORO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION



**EL JURADO CALIFICADOR OTORGA A LA SUSTENTACION LA
NOTA DE:**

Víctor Javier Quimiz Gutiérrez

.....

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

Víctor Javier Quimiz Gutiérrez

.....

Lo certifico:.....

SECRETARIA DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DECLARACION DE AUTORIA

DECLARAMOS QUE EL CONTENIDO GENERAL DE ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN. TANTO EN SUS IDEAS, CONCEPTOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN SON DE AUTORÍA DEL SUSCRITO

VICTOR JAVIER QUIMIZ GUTIÉRREZ

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, el señor Víctor Javier Quimiz Gutiérrez, con el tema “ANÁLISIS DEL APORTE Y EL DESARROLLO CULTURAL DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA DE LOS CONTENIDOS RELACIONADOS CON RADIO ALFARO”. Como requisito previo para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Mención PERIODISMO.

**LIC. SANTIAGO ALCIVAR.
DIRECTOR DE TESIS**

AGRADECIMIENTO

Primero doy infinitivamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor durante todo este tiempo, superando obstáculo y dificultades para culminar esta etapa de mi vida.

Con mucho amor a mi madre Sra. Olivia Gutiérrez, a mis hermanos Irma, Diana, Bertha, Antonio, Carmen a mis abuelos que supieron guiarme por el camino del bien.

A mis profesores de esta facultad, que poseen una gran calidad humana, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, finalmente agradezco a las autoridades de la universidad la cual me abrió las puertas, donde me prepare para enfrentar al futuro y formarme como persona de bien.

VICTOR JAVIER QUIMIZ GUTIÉRREZ

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a Dios por haberme dado la vida y permitirme este momento tan importante de mi formación profesional, por los triunfos y los momentos difíciles que me ha enseñado a valorarlo cada día más.

A mis padres, con mucho amor y cariño, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

A mi familia en general, porque me han brindado su ayuda incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

VICTOR JAVIER QUIMIZ GUTIÉRREZ

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE AUTORÍA

CERTIFICACIÓN

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPITULO I

1.1	RADIO ALFARO	2
1.1.2	HISTORIA	2
1.1.3	MISIÓN Y OBJETIVOS DE RADIO ALFARO	3
1.2.	LA RADIO	4
1.2.1.-	EVOLUCIÓN	4
1.3.-	VENTAJA DE LA RADIO	4
1.4.-	DESVENTAJAS DE LA RADIO	6
1.5.-	LA AUDIENCIA DE LA RADIO	7
1.6.-	LAS RADIOS	8
1.7.-	LA RADIO INFORMACIÓN-COMUNICACIÓN	9
1.8.-	LA RADIO MUSICAL	9
1.9.-	LOS MODELOS DE PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA	10
1.10.-	LA RADIO GENERALISTA	10
1.11.-	LA RADIO ESPECIALIZADA	11

1.12. RADIO TEMÁTICA	11
1.13. LA RADIO TEMÁTICA CULTURAL	12
1.14. FÓRMULA	12
1.15. FORMATO	12
1.16. EL FORMATO MUSICAL	13
1.17. EL TODO NOTICIAS	14
1.18. LA MÚSICA Y NOTICIA	15
1.19. LAS TECNICAS DE INSERCIÓN DE LOS PROGRAMAS Y LOS “SONIDOS DE LAS HORAS “	15
1.20. LA VOZ DE LA EMISORA	16
1.21. LA IMPORTANCIA DEL ELEMENTO	16
1.22. COMO PLANEAR UN PROGRAMA DE RADIO	17
2.22.1. ¿PLANIFICAR EN RADIO?	17
2.22.2. DIAGNOSTICO	18
2.22.3. PROGRAMACIÓN	20
2.22.5. PERFIL	21
 CAPITULO II	
2.1 METODOLOGÍA	25
2.1.1 TIPO DE ESTUDIO	25
2.1.2 MÉTODOS UTILIZADOS	25
2.1.3 ÁREA DE ESTUDIO	25
2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	25
2.2.1 ENCUESTAS	26

2.2.2	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
2.2.3	RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS	26

CAPITULO III

3.	PROPUESTA	36
3.1.	TITULO DE LA PROPUESTA	36
3.2.	NATURALEZA DE LA PROPUESTA	36
3.3.	JUSTIFICACIÓN	36
3.4	FUNDAMENTACIÓN	37
4.5	OBJETIVO GENERAL	37
4.6	BENEFICIARIOS	38
3.7	LOCALIZACIÓN FÍSICA Y COBERTURA ESPACIAL	38
3.8	ESPECIFICACIÓN OPERACIONAL DE LAS ACTIVIDADES Y TAREAS	38
3.8.2.	Recurso Humano	39
3.8.3.	Recursos Técnicos y Materiales	40
3.8.4.-	Recurso Material	40
3.9.	FACTIBILIDAD	40

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

SÍNTESIS

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comparables para ambos.

La radio, como cualquier otro medio de comunicación, ofrece diferentes tipos de contenidos cuya ideación y organización en el conjunto de la programación pueden atender a formas de comunicación diferentes, no sólo en la información. La actuación radiofónica de la emisora se concreta en una definición de radio y un modelo de programación determinado.

En este caso radio Alfaro de la ciudad de Jipijapa, es conocida por sus oyentes como una radio que tiene comentaristas de excelencia, calidad y objetividad, es claramente identificada como una emisora de alta credibilidad en todas sus programaciones; es la razón por el cual se realizara este proyecto para que el programa cultura sea de la acogida de la ciudadanía.

Para realizar esta investigación se trabajó con los métodos lógicos inductivos, históricos lógicos y la observación científica. El estudio fue dirigido a la ciudadanía del cantón jipijapa donde se aplicó encuestas y se realizó sus evaluaciones correspondientes para obtener el resultado de la investigación.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de tesis tiene como objetivo general comprobar el análisis del aporte y el desarrollo cultural de la ciudad de Jipijapa de los contenidos relacionados con radio Alfaro.

Para llevar a cabo la investigación se permitió describir la problemática a través del método de campo y analítico-descriptivo. La aportación de este trabajo científico se tuvo un impacto importante dentro de la comunidad por cuanto se hace uso de la fuente bibliográfica seleccionada de acuerdo a las variables de estudio, tanto la variable independiente “ la radio”, y la independiente que son “ programa cultural”.

Se analizaron las causas y efectos que darán paso a elaborar las bases de la problemática y permitirán establecer una solución. Por lo cual se ha visto la necesidad de realizar un programa cultural a través de técnicas propuestas en este documento.

El estudio de este programa radial permitirá establecer cambios en la parte educativa a la ciudadanía, en la parte de valores y relaciones humana; permitirá que los oyentes no pierdan nuestras costumbres.

En la recolección de información se han dado paso un análisis sobre el programa cultural, esto en el aspecto de que si existe o no indicadores para llevarse la programación a cabo y que sea de la acogida de los principales de la estación radial.

Sera factible la realización de la presente investigación porque ha presentado la solución inmediata a los problemas que se puedan presentar, a través de una propuesta que brindó las metodologías adecuadas para tener la acogida de los oyentes y así obtener una buena conducta de la ciudadanía.

CAPÍTULO 1

MARCO TEORICO

1.1. RADIO ALFARO

1.1.2.- HISTORIA

Radio Alfaro es de propiedad de la Unión Provincial de Organizaciones Campesinas de Manabí, UPOCAM, con asiento principal en la ciudad de Jipijapa, calle Parrayes y Gualle, entre Montalvo y Colón. Nuestra Licencia Legal de funcionamiento está reconocida por la Resolución No 2607 CONARTEL -03, firmada y sellada por las autoridades correspondientes.

El nombre, Radio "Alfaro" es un homenaje al líder manabita de la libertad, General Eloy Alfaro Delgado. Con todos los documentos en orden, está trabajando oficialmente desde el 15 de enero de 2004 en FM 96.1 Megahertz. Actualmente ofrecemos 18 horas diarias de programación variada, con información, entretenimiento, orientación en temas fundamentales de la vida local y nacional.

Al nivel nacional, esta parte de la red nacional "Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador "CORAPE" y trabaja juntos con PRODH "Pro Derechos Humanos".

Cree profundamente en el poder orientador, movilizador y formador de la radio, en la Comunicación Educativa para el Desarrollo, porque está legitimada en múltiples experiencias realizadas especialmente en Latinoamérica, donde se ha asumido el derecho a la comunicación como opciones democrática y ciudadana, en el que se encuentran "intereses, demandas y propuestas". Creemos que una radio, puede ser la vía donde se encuentran los "intereses, demandas y propuestas" del pueblo y las autoridades responsables del poder local, para:

1. Fortalecer las organizaciones existentes en el cantón, su cabecera, parroquias y especialmente del recurso agua.
2. Fortalecer comunidades.
3. Promover la educación entre las familias del cantón.
4. Fortalecer la democracia y los principios de ciudadanía.
5. Sensibilizar sobre el uso racional y planificado del medio ambiente,
6. las iniciativas de desarrollo local entre autoridades y población en general.
7. Desarrollar una cultura de rendición de cuentas dentro el marco de la transparencia e información hacia la comunidad.
8. La recuperación de nuestra identidad y valores culturales.

Siempre ha pretendido ser una emisora popular, participativa y alternativa, orientada a la educación y el desarrollo local, que se autofinancia gracias a los medios lícitos que nos son posibles; para lo cual contamos con la licencia comercial que nos autoriza legalmente a acceder a la publicidad y venta de servicios.

1.1.3 MISIÓN Y OBJETIVOS DE RADIO ALFARO

La función radial es animar e informar, recuperando información de las comunidades locales y de esta forma contribuir a fortalecer la participación ciudadana en las actividades de desarrollo regional y micro regional; y su objetivo comprende generar la participación prepositiva de hombres y mujeres en los ámbitos de: la educación, salud, producción, medioambiente y organización para promover procesos de desarrollo local.

1.2. LA RADIO

1.2.1.- EVOLUCIÓN

La Radio en 1875, Graham Bell propicia el nacimiento de la telefonía. Este inventor consiguió que los sonidos pudieran propagarse a través de un cable. No será hasta entrando el siglo XX cuando las aportaciones de A. Fleming y R.A Fessenden permitirán la transmisión de la voz humana.

La Radio de nuestros días, las emisoras, no son, ni mucho ni menos, todas iguales. El origen de estas diferencias se encuentran en múltiples factores: la titularidad, el tipo de emisión, la cobertura territorial, la programación etc.

Las coberturas territoriales, emisoras estatales que cubren todo el territorio gracias a las diferentes estaciones que posee cada cadena, emisoras autonómicas, que emiten exclusivamente para su comunidad. Emisoras locales, la red ha supuesto un cambio significativo en el modo de transmisión de este medio, y ha propiciado, incluso, el nacimiento de estaciones que emiten exclusivamente a través de ella.

La Radio en internet, algunas cadenas dedican más recursos a su website y además de posibilitar escuchar directo de sus programas, ofrecen otros servicios adicionales, como la denominada radio a la carta. Sin embargo, algunas estaciones radiofónicas deciden su presencia en internet como una cuestión de prestigio, de imagen, para de este modo, mantener su credibilidad como empresa (<http://www.slideshare.net/eliaxxx/la-evolucion-de-la-radio>., Febrero 2 del 2012)

1.3.-VENTAJA DE LA RADIO

La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Puede ser escuchado en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.

El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.

La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:

Geografía, los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación hora la audiencia cambia según la hora del día, mañana, mediodía o noche.

El formato puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.

Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.

El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, usted puede mantener una cuña diaria por un año o dos veces por hora por día.

La radio tiene un atractivo local. Usted puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al tiempo, para dar énfasis en la relevancia de su mensaje.

El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, sería triste, puede tener un tono machista o de humor, o que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.

La compra de tiempo en la radio es costo- eficiente

La producción de cuñas de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional. (<http://www.liderasgoymercadeo.com.>, Febrero 20 del 2012)

1.4.- DESVENTAJAS DE LA RADIO

La radio no contiene visuales. No utilice para informar sobre un producto oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del “teatro en mente” para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas como cuando usted escucha el abrir una lata y escucha como alguien se toma una bebida. Ten cuidado, este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costarle bastante.

Algunas audiencias de la radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25-49 años, usted tendría que pautar en todas éstas, lo que puede representar un alto costo para usted.

La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.

No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.

Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.

1.5.- LA AUDIENCIA DE LA RADIO

Los medios de comunicación dan mucha importancia a los datos de audiencia, puesto que quieren saber cuánta gente los escucha (caso de la radio), los ve (caso de la televisión y el cine) o los lee (caso de los medios impresos). Pero no sólo eso, sino que, además, necesitan conocer qué tipo de persona están al otro lado del aparato receptor o de los ejemplares vendidos.

Es lo que se llama el **perfil de la audiencia**. Este término engloba un determinado tipo de información sobre el público como el sexo, la edad, el estado civil, el nivel cultural, la clase social o el lugar de residencia, entre otros aspectos.

En este apartado vamos a explicarte cuáles son los estudios que analizan las audiencias en radio y como hacen para obtener todos los datos que antes hemos mencionado.

La audiencia como un número, que, cuanto mayor, mejor indicara la influencia y hasta la calidad del medio. El número de la audiencia quita y pone figuras y programas de radio y televisión, sostiene o hunde revistas y diarios. Efectivamente, el nivel de audiencia tiene una enorme influencia porque puede ser definitivo en la vida de un programa por una cuestión de prestigio y porque cuanto mayor éxito tenga, mayores beneficios tendrán (sobre todo en inversión publicitaria).

1.6.- LAS RADIOS

La radio, como cualquier otro medio de comunicación, ofrece diferentes tipos de contenidos cuya ideación y organización en el conjunto de la programación diferentes, no solo a la informativa.

La actuación radiofónica de la emisión se concreta en una definición de radio y un modelo de programación determinado. La definición de radio es un concepto más amplio que el de modelo de programación, por lo que un mismo tipo de radio puede desarrollar dos modelos de programación distintos, caso de radio informativa o la musical.

Faus entiende por comunicación radiofónica, aquel producto escuchado a través del receptor que es únicamente comprensible e identificable en función de la capacidad de restitución del contenido semántico de los mensajes que tiene la grabación por un lado, y la radio, por otro, puestos en relación con el cuadro de referencias culturales y de experiencias del oyente.(FAUS Belau, 2001)

Cebrián Herreros también subraya el carácter informativo de la radio: “la radio nació precisamente para acerca en directo esa realidad informativa al hombre”. (CEBRIÁN Herreros, 2001)

Por su parte, McLeish cree que “casi todas las emisoras de radio se mantienen o fracasan según la calidad de su servicio de noticias e información”. (McLEISH, 1986)

No obstante, Meyaro Pérez destaca el carácter del medio hacia el entretenimiento y espectáculo. Este autor matiza que la ineludible vocación espectacular de la radio y su relevante función de entretenimiento no significan necesariamente que los mensajes suministrados resulten intrascendentes y vacíos de verdadero interés. (MEYARO Perez 2000)

1.7.-LA RADIO INFORMACIÓN-COMUNICACIÓN

Según Faus, la radio información-comunicación es la que se esfuerza por encontrarse con los oyentes que son más próximos, ayudándoles a integrarse en su entorno, en su sociedad, preocupándose por ellos. Es la radio que informa al oyente de todo cuanto puede afectarle directamente dentro de un cuando amplio de referencias, siempre con una dimensión cultural e informativa, explícita como actitud de la emisora. En esta línea, Cebrián Herreros destaca el diálogo permanente de este tipo de radio con la audiencia y de la audiencia entre sí, que desarrolla el sentido más profundo de la participación, no sólo en la gestión y control de las emisoras, sino también en la elaboración de las emisiones. (CEBRIÁN Herreros, información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación, síntesis. 1995)

La radio-información-comunicación se basa en la palabra, informa y comunica, siendo el grado de relación con la actualidad lo que diferencia a los contenidos sobre los que se idea su programación.

1.8.-LA RADIO MUSICAL

La radio musical ofrece una comunicación fundamentalmente emotiva a través de la difusión constante de música. Esta clase de radio aprovecha la dimensión estético-emocional de la música, elemento principal de la narración, para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña más que informa, que oye más que se escucha, ya que no necesita tanta atención para su seguimiento.

La radio musical es un tipo de radio especializada cuya permanencia y extensión hace que su mensaje sea parte significativa de nuestro entorno sonoro. Hasta el momento, la radio musical es la especialización radiofónica más extendida. Ha adquirido dos variantes principales. Por un lado, la radio musical de entretenimiento-basada en la difusión de los diferentes géneros y estilos del pop y el rock – desarrollada principalmente por la radio comercial.

1.9.- LOS MODELOS DE PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA

Programar es una técnica, pero, al mismo tiempo, también es un arte: la técnica y el arte de idear, realizar y presentar unos contenidos que brinden un servicio al tipo de audiencia al que se dirige la misma emisora acorde con los principios editoriales de la empresa, los recursos humanos y técnicos de lo que se dispone y los parámetros reales del mercado en el que se emite. Además de la relación comunicativa que una emisora entabla con su audiencia, la programación también es el modo y la forma de idear y organizar el tiempo radiofónico de acuerdo a una actuación concreta.

Al igual que el termino programación radiofónica, el termino modelo de programación puede definirse de diferentes maneras. Marti Marti resume que, para algunos el modelo de programación formaliza los objetivos institucionales fijados por la emisora y cadena;

para otros, se trata simplemente de una manera de modelar los contenidos y los géneros en la parrilla, algo así como un arquetipo de diseño parrilla o reloj de programación. En este último sentido, el modelo programático constituye el arquetipo del diseño de programación de una emisora.

1.10.- LA RADIO GENERALISTA

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, Marti Marti asegura que es “la radio clásica de programas variados dispuestos a los 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 este su unidad de programación.

1.11.- LA RADIO ESPECIALIZADA

La radio especializada es la estrategia empresarial y programática que se basa en la comunicación o información de un área del conocimiento determinada para apelar a un segmento específico de la audiencia potencial de la emisora con un producto radiofónico exclusivo. Se caracteriza sectorización de los contenidos y la segmentación de la audiencia. De ahí, que la radio-información-comunicación pueda reducirse a un área del conocimiento determinada atendiendo a un propósito principalmente informativo u otra forma prioritaria de comunicación de carácter más atemporal. Por su parte, y por definición, la radio musical ya es un tipo de especialización radiofónica.

1.12.- RADIO TEMÁTICA

Para Martí Martí la denominada radio temática es aquella que se especializa fundamentalmente en contenidos, los cuales son desarrollados por medio de programas variados. Desde un punto de vista práctico, la parrilla se organiza de la misma manera como lo haría cualquier emisora generalista es decir estructuras basadas en segmentos de programación y disposición de los programas a lo largo de la jornada o de la semana como citas establecidas con la audiencia. Es decir, la radio temática es el tipo de radio especializada cuyo tiempo de programación se idea de acuerdo al concepto de programa, unidad de programación, siendo el magazin especializado el principal. (MARTÍ Martí, 2004)

1.13.- LA RADIO TEMÁTICA CULTURAL

Por su parte, la radio temática cultural, divulgativa y educativa comunica más que informa, por lo que trabaja un área de la realidad o del conocimiento ligado a lo actual y lo cultural que permite un desarrollo más temporal del relato. Así, la estructura y la organización del contenido monotemático en la parrilla no depende tanto de la actualidad informativa de la especialización, aunque en ocasiones, se tenga presente. El mensaje cultural es todo aquel que produce un enriquecimiento cognitivo o crea actitudes sociales o políticas, económicas, artística, igualmente enriquecedoras. Dicho mensaje requiere voluntad de escucha y mayor atención del oyente: “hay que provocar el esfuerzo del oyente y a la vez esclarecer lo que se quiere transmitir para que surjan nuevos intereses entre el público “.

1.14.- FÓRMULA

La fórmula es el conjunto de contenidos informativos, musicales, de entretenimiento y de divulgación, y la manera en la que se realiza la combinación de estos para crear la unidad de programación del formato. La fórmula es la unidad básica de programación, en contenido y duración.

1.15.- FORMATO

El formato es el modelo de programación especializada resultante de la combinación horaria de la fórmula durante las veinticuatro horas de emisión. Martí define el formato como la radio especializada en contenidos, que mantiene una estructura formal repetitiva que actúa a la manera de un único programa durante todo el día, los siete días de la semana.

Pedrero habla del formato como una categoría de la que derivan las principales modalidades de especialización radiofónica, musical o de cualquier otra índole. El formato es un sistema conceptual y operacional que trata de individualizar un segmento de mercado y de formular una programación que le adapte.

El formato cerrado es la radio especializada en la emisión constante y reiterada de uno o varios contenidos prioritarios-información de actualidad, música, deporte..., etc., que se completa con otros espacios complementarios, fórmula, durante las veinticuatro horas del día, de acuerdo a una frecuencia de repetición determinada por la duración de la fórmula, unidad que acostumbra a ser la hora en el formato musical y entre los quince o treinta minutos en el todo noticias.

Los elementos fundamentales de la radio de formato cerrado son los contenidos que conforman la fórmula-su definición- y la identidad con la que se idea y se realiza este relato radiofónico, en especial, la estructura que adopta la programación.

Una vez determinada la duración y el índice de repetición de la fórmula, deben considerarse los siguientes aspectos estructurales con el propósito de minutar y organizar el contenido en el conjunto de la programación así como el diseño- espacios y estructura interna- de cada “sonido de la hora” : a) la variación y la combinación, en la fórmula, del contenido complementario con respecto del fundamental de acuerdo al segmento horario de emisión; b) el índice de repetición , por tanto, la pauta de rotación del contenido fundamental y complementario de la fórmula organizado y clasificado en diferentes categorías; y c) la renovación de las categorías del contenido. La definición de estos aspectos determina el contenido, la estructura y el ritmo particular de cada variante horaria.

1.16.-EL FORMATO MUSICAL

Es la radio musical que presenta una estructura formal basada en la repetición de la fórmula para crear un único relato musical reiterativo. Como radio musical que atiende un propósito de entretener y acompañar al oyente, y en ocasiones, informar de la especialización musical que difunde. Algunos formatos musicales incluyen, además, continuidad informativa, principalmente aquellos que se dirige al target adulto y joven y adulto.

Las emisoras comerciales especializadas en los diferentes géneros y estilos del pop y el rock han optado principalmente por este tipo de modelo. Los contenidos básicos de la fórmula musical suelen ser la especialización musical, la información horario y meteorológica, los jingles e indicativos de emisión, los concursos y la participación del oyente, y la publicidad en el caso de la radio comercial. Junto con estos contenidos, el formato musical inserta espacios añadidos a la fórmula con el propósito de atraer a mayor número de oyentes. Además de su música favorita, cada target espera recibir contenidos complementarios que satisfagan sus expectativas o intereses subjetivos. Los elementos más frecuentes que utilizan como reclamo en la programación del formato

musical son la información de la actualidad, la deportiva sobre el tráfico, los asuntos de servicio público o espacios de interés para la comunidad y los espacios de humos.

1.17.-EL TODO NOTICIAS

El propósito de toda noticia es ofrecer la actualidad informativa del momento de manera constante y permanente en el tiempo para crear un relato noticioso reiterativo. El contenido fundamental de la fórmula la conforman la actualidad informativa más inmediata, la información servicio y de servicios públicos, y los temas de interés de la actualidad social y cultural. En algunas emisoras se observa que la información deportiva también es un contenido básico de esta fórmula al estar presente en el sonido de cada hora.

La fórmula del todo noticia se completa con espacios de divulgación sobre una amplia variedad temática: la naturaleza, medio ambiente, salud, ciencia, tecnología, gastronomía, cine, teatro, literatura, música, lengua, la actualidad universitaria, la seguridad vial, el ocio, solidaridad, entre otros. La toda noticia es un tipo de radio informativa.

1.18.- LA MÚSICA Y NOTICIA

El formato musical y noticia entretienen y acompaña, y también informa. Presenta una fórmula basada en la combinación de una determinada especialización musical, la información de actualidad general y la información de servicio que se completa con otros contenidos, bien ligado a la actualidad.

1.19.- LAS TECNICAS DE INSERCIÓN DE LOS PROGRAMAS Y LOS “SONIDOS DE LAS HORAS “

Una vez determinada la definición temática de la parrilla, las unidades de programación y su duración, hay que seguir desarrollando la disposición del contenido, organizado en programa con espacios dentro de las variantes horarias de las formulas, en el tiempo radiofónico.

Dicha inserción también se realiza atendiendo a las estrategia de programación adaptada, la consideración de los tiempos sociales, los hábitos socio laborales e inquietudes socio culturales del tipo de audiencia de la emisora así como de los recursos de los que se dispongan. Las técnicas de inserción de los programas de radio y los espacios de los “sonidos de las horas “en las parrillas más habituales con las técnicas horizontal, la técnica vertical y la multidifusión.

La técnica horizontal consiste en ofrecer a la audiencia el mismo programa u espacio a la misma hora durante un ciclo de la programación determinada ya sea de lunes a viernes, o el fin de semana. Por su parte, la técnica vertical alterna diferentes programas o espacios en la misma hora de diferentes días del sitio de programación.

Dicha técnica persigue la variación temática de la parrilla la multidifusión consiste en la repetición de un programa o espacios en horas distintas o similares de la parrilla. El contenido al temporal facilita a mayor medida el uso de esta técnica, que amplía la posibilidad de alcanzar mayor número de oyentes y rentabilizar los costos de producción. Al igual que la técnica temática vertical, la radio temática utiliza con mayor frecuencia la multidifusión.

1.20.- LA VOZ DE LA EMISORA

La personalidad de una emisora se concreta en la voz particular y exclusiva que identifica la frecuencia y el nombre de la emisora, que participa junto con el elemento musical en la continuidad de la programación, y que expresa el eslogan y El mensaje o mensajes que la empresa radiofónica desee dirigir a la audiencia.

En este sentido, la voz de la emisora refuerza su imagen de marca. De ahí que las características de la voz que concede personalidad de la emisora y su programación se adecue el tipo de radio, al modelo de programación elegido y a las condiciones cualitativas de su tipo de audiencia. En este sentido se observa una amplia variedad de voces en sintonía con el carácter, tono y ritmo particular de la narración propia de cada tipo de radio.

Por lo general, la radio generalista, la radio de información especializada y el todo noticias disponen de voces más graves y maduras que el formato musical. En la particularidad del formato musical, los juveniles se diferencian de los jóvenes adultos y maduros por presentar voces más agudas y juveniles. Lo habitual es que una cadena o emisora general que, en ocasiones, se complementa con una segunda y/o tercera de menor protagonismo en la antena.

1.21.- LA IMPORTANCIA DEL ELEMENTO

La identidad de una emisora se completa y se refuerza con el elemento musical seleccionado para la realización y producción del sonido genérico – también conocido como música corporativa – y el eslogan de la programación. La sintonía elegida para este propósito es el referente sonoro y orienta el material musical con el que se elaboran el resto de elementos radiofónicos de la continuidad general. Las características musicales y estilísticas de estos recursos guardan armonía entre si y en el conjunto con el propósito de dotar una estética radiofónica homogénea a la continuidad general de la programación para reforzar la identidad sonora de la emisora.

1.22. COMO PLANEAR UN PROGRAMA DE RADIO

2.22.1.- ¿PLANIFICAR EN RADIO?

La producción de un espacio o programa radiofónico requiere de un proceso riguroso de planificación. La improvisación no tiene cabida, en tanto se hace necesario contar con una investigación que fundamente la propuesta del programa en términos de audiencia y de necesidades sociales de información, además se requieren planes de trabajo a corto y mediano plazo, estrategias de ejecución y espacios para la evaluación, entre otros aspectos.

Eduardo Contreras afirma que planificar es “pensar en un futuro, en algo que queremos lograr”. Esto implica “ordenar una serie de pasos o etapas, tomar decisiones, asignar responsabilidades y fijar plazos para ejecutar actividades previstas”. Según Contreras, dichos pasos son el diagnóstico del problema, la definición de objetivos, el diseño de estrategias, la formulación del plan de trabajo, la implementación o búsqueda de los recursos, la ejecución y la evaluación. (Eduardo., 1993)

La planificación como proceso y como sistema, ya que supone una secuencia lógica de etapas complementarias a la vez que esta establece una relación de espacio y plazos.

En el marco de la planificación de la comunicación, Carlos Sandoval, propone cuatro etapas: el diagnóstico, la programación, la ejecución y la evaluación, con base en esta perspectiva en un artículo anterior Araya hablamos de evaluación de los programas, esenciales para conocer con exactitud las características del público y así determinar el estilo y el ritmo de programa. (ARAYA Rivera, 2000)

2.22.2.- DIAGNOSTICO

En el diagnóstico se definen las necesidades de información y comunicación que tiene determinado sector de población. Los datos se recopilan por medio de encuestas, entrevistas y análisis de mensajes Daniel Prieto asegura que el diagnóstico es “una lectura esencial de determinada situación social, una lectura de sus conexiones esenciales desde decir, es un análisis detallado de una situación ubicada en un espacio y un tiempo específico. (PRIETO Castillo, 1990)

La perspectiva es científica: se parte de un estudio científico previo (puede otra disciplina), se selecciona una o más necesidades sociales demostradas y se prepara un diagnóstico de comunicación que detalle las necesidades de información.

En la producción radiofónica la realización de un diagnóstico es fundamental para:

- Conocer las características de un determinado sector de población.
- Seleccionar el género radiofónico adecuado.
- Diseñar el perfil del programa radiofónico
- Escoger una radioemisora adecuada al perfil de la audiencia.
- Elegir el horario de transmisión más adecuado.

Como se indicó, la etapa de diagnóstico también comprende el conocimiento de la audiencia. A partir de aquí se facilita el diseño de la estructura, la investigación de los temas y la redacción de los guiones, así como la decisión sobre elementos básicos (duración, horario y frecuencia del programa entre otros). En medida en que conoce más las necesidades y las características de su público, una productora o productor radiofónico logra atraerlo con mayor eficacia y eficiencia.

Pero ¿Cómo conocer mejor la audiencia de nuestro futuro o actual programa radiofónico? En las ciencias de la comunicación, los publicistas son quienes conocen

mejor a su público pues lo logran por medio de la segmentación y así obtienen una descripción bastante precisa del mercado de sus consumidores. De esta forma tanto William Arens (2000) como William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker (2001), proponen cuatro criterios de segmentación: geográfica, demográfica, pictográfica y conductual. La segmentación geográfica se requiere a la región, la cantidad de habitantes de la ciudad o localidad, condición urbana o rural y la última del lugar donde reside el público potencial.

En cambio, el criterio demográfico está relacionado con el ingreso económico, la edad, el género, la etapa de vida familiar (soltero, casado, sin hijos, etc.) la clase social, el nivel educativo, la ocupación y el origen étnico.

Con respecto a la segmentación pictográfica, Arens indica que agrupa a las personas por su estructura psíquica, es decir, por sus valores, actitudes, personalidad y estilo de vida (actividades, intereses, opiniones). Finalmente, la segmentación conductual está determinada por variables como el estatus del usuario, el nivel de uso del producto o servicio, la ocasión de compra y los beneficios buscados. (ARENS, 2000) sin embargo, el estudio de la audiencia radiofónica no se restringe únicamente al campo publicitario. Para obtener una descripción lo más precisa del público al que se va a dirigir el programa de radio. Propone la elaboración de un perfil en las siguientes dimensiones:

- Perfil geográfica región de residencia, cantidad de habitantes de la localidad, condición urbana o rural.
- Perfil demográfica: ingreso económico, edad, género, etapa de vida familiar (soltero, casado, sin hijos, etc.)
- Perfil pictográfico: valores, actitudes, personalidad y estilo de vida (actividades, intereses, opiniones)

El público se divide en público meta y público bienvenido. El primero es el grupo objetivo definido en las tres dimensiones anteriores, es la población a la que efectivamente se dirige el mensaje. El segundo también está definido en las tres dimensiones citadas y se conoce como público directo o secundario, ya que le integran

personas que podrían estar interesados en escuchar el programa, sin necesariamente pertenecer al público meta. Por ejemplo, si se diseña una radio – radio revista para un público meta formado por personas adultas mayores, el público bienvenido pueden ser los familiares y los cuidadores de estas personas. Igual en el caso de una serie dramatizada para niños de 5 a 12 años, el público bienvenido pueden ser los padres y madres de esos niños, educadores de primaria, niños menores den 5 años o incluso mayores de 12 años.

2.22.3.-PROGRAMACIÓN

Cuando se demuestra científicamente una necesidad social de comunicación e información, puede iniciarse la etapa de programación. Aquí se elabora el proyecto de producción radiofónica, es decir el momento que define y organiza el programa de radio. Este documento responde al qué, el cómo y por qué de la producción.

En el proyecto de producción se establecen los objetivos y las metas que se pretenden alcanzar; se escoge el género, se diseña el perfil del programa, se preparan planes de trabajo y el cronograma. Aquí también se enumeran los recursos humanos, materiales y económicos que requieren el proyecto para su ejecución. Así las cosas, el documento completo contiene cuatro secciones: Investigación, perfil, presupuesto y planes de trabajo.

2.22.4.- INVESTIGACIÓN

La sección de investigación es tan solo una reseña del diagnóstico o de una recopilación bibliográfica efectuada con anterioridad. No se trata de incluir toda la investigación realizada, solo se fundamentada adecuadamente y en forma sintética el proceso de producción. Esta investigación debe realizarse tanto sobre el contenido como sobre el público meta.

2.22.5.- PERFIL

El perfil es un esbozo que define las características del programa radiofónico, tanto en forma como en contenido. La mejor comparación que encontramos es la cedula de identidad: el perfil es la cedula de identidad de un programa de radio, pues incluye una serie de elementos que permanecerán invariables durante cierto tiempo y que crean identificación y familiaridad con el público meta. Dicho elementos son:

Género: Siempre con base en los resultados del diagnóstico se escoge el género ideal para el público meta: radio-revista, reportaje, microprograma, comentario, cuña radiofónica, mesa redonda, dramatización, etc. La selección depende de la intención u objetivos, del estilo y el ritmo de vida de audiencia, de así como de los recursos con los que se cuenten para producir el espacio.

Si se desea llegar a un públicos que solo escucha radio para oír música, lo más conveniente es encauzar los esfuerzos a la producción de un espacio breve, como un microprograma o una cuña. De igual manera, esa decisión podría verse modificada o confirmada de acuerdo con el material informativo disponible y el tiempo de transmisión que brinde la radioemisora.

Tipo: Se refiere al tipo de género (periodístico, educativo, de entrenamiento, comercial).

Nombre: Todo programa de radio debe tener un nombre original, creativo y único. Es recomendable evitar los nombres trillados o cajoneros, obvios y evidentes. “De todo un poco”, “Novedades” y “Juventud en acción” fueron nombres creativos en un principios, pero con el correr del tiempo muchas personas comenzaron a usarlos indiscriminadamente, al punto de que hoy pueden referir tanto a un programa periodístico como a uno de entretenimiento.

Objetivo: El perfil debe incluir el objetivo general de comunicación. Este objetivo expresa la intención de satisfacer la necesidad de información que experimenta el sector poblacional escogido, y que se deduce del problema descubierto. Dicha intención puede ser forma, informar o entretener, e incluso puede ser aún más específica como analizar, interpretar, recrear o criticar.

Para efectos prácticos, no es necesario incluir objetivos específicos en el perfil, pero es bueno definirlos porque son los aspectos concretos que se derivan del objetivo general. Si se desea, los objetivos específicos pueden ubicarse en la justificación.

Público Meta: Como se mencionó anteriormente, el público meta es el segmento de población al que se dirige el programa de radio y que efectivamente lo escuchará.

Público Bienvenido: Es la población que podría estar interesada en escuchar el programa, pero al cual no se dirige el espacio.

Horario y frecuencia de transmisión: Día, hora y periodicidad de la transmisión. En este último punto hay que observar que los programas pueden ser diarios, intermediarios (de día por medio, ya sea lunes-miércoles, viernes o martes-jueves-sábados), semanales o quincenales. La periodicidad quincenal ya supone un problema de fidelidad de escucha, pues la recordación es bastante baja. Ni qué decir de los programas mensuales, aunque en esta última categoría entran las emisoras especiales (efemérides, acontecimientos y otros).

Emisora: Aquí se menciona la estación de radio que transmitirá el programa, con indicación de la frecuencia en AM o FM (Amplitud Modulada) es la banda de radiodifusión estándar, con un rango de frecuencias entre 535 y 1.705 Kiloherz. La radio en AM es muy susceptible a ruido y a desvanecimientos periódicos o fading, FM

(Frecuencia Modulada) es una banda que emplea frecuencias en el rango de 88 a 108 Megahertz. Libre de estática e interferencias, la radio en F.M. se caracteriza por su alta calidad y fidelidad de transmisión (Figueroa: 1997:94-100).

Duración: Se indica cuánto dura realmente el programa, para lo cual debe consultarse a la emisora sobre el tiempo efectivo del programa. Así, un programa de 30 minutos en realidad debería durar entre 25 y 27 minutos reales puesto que la emisora ocupa entre 3 y 5 minutos para sus compromisos comerciales de identificación.

Justificación: En este apartado se justifican todos los elementos anteriores, con una breve referencia la investigación realizada. Se trata entonces de justificar por qué el género, por qué el nombre del programa, por qué el objetivo, la emisora, la duración, el público meta y el horario de transmisión.

Como se mencionó, aquí pueden ubicarse los objetivos específicos del programa.

Resumen: El perfil debe incluir también una reseña del programa, explicando en forma breve cómo será en general. Aquí puede mencionarse el estilo de locución, el ambiente y el uso de los demás recursos radiofónicos. También se recomienda citar en este punto la duración total del programa y, si es el caso, el tiempo destinado a comerciales.

En el apartado de resumen es bueno también describir las metas que se propone alcanzar con el programa, o sea, los logros cuantificables en cantidad y tiempo: cuantos programas se realizan y durante cuantas semanas, meses o años. La cantidad de programas producidos en un periodo dependerá de las necesidades del público meta y de los recursos humanos, materiales y económicos con que se cuente como productor o productora.

Secciones: Un programa con estructura más o menos compleja debe seleccionarse, con el propósito de tratar los temas en forma eficiente. Es necesario hacer una lista de las

secciones que tendrá el programa, con sus respectivos nombres, una breve descripción, la duración y una emoción general a la temática. En cada sección se menciona el género que se usará para tratar los temas.

Estructura: La estructura es el “esqueleto” del programa, porque aquí se ubican las secciones, sus respectivas duraciones (tiempo de sección) y el tiempo que se acumula conforme avanza el programa (tiempo acumulado).

Hay que hacer un ordenamiento adecuado de las secciones, pues conforme avanza la transmisión del programa, el oyente se va adaptando psicológicamente a él. Por esta razón, comenzar el programa con una sección lenta provocará un efecto distinto que si hay mucho dinamismo en los primeros minutos.

Temas Tentativos: En algunos casos la emisora solicitará una lista de temas posibles para el programa, para valorar si el espacio responde a las necesidades del medio. En este caso, conviene incluirlo al final del perfil, a manera de anexo. Sin embargo y como recomendación basada en la experiencia, es preferible anotar no más de seis temas, por un lado para no agotar las posibilidades y por otro para evitar competencia desleal o uso no autorizado de las ideas.

CAPITULO II

MARCO METODOLOGICO

2.1 METODOLOGÍA

Para la realización, presentación, ejecución de la presente investigación “Análisis del aporte y el desarrollo Cultural de la ciudad de Jipijapa de los contenidos relacionados con Radio Alfaro”, se tomaron en cuenta los siguientes pasos.

2.1.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación que se realizó fue de manera **descriptiva** decodificando cada información que obteníamos a lo largo del proceso investigativo. De Campo analizando el aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Jipijapa.

2.1.2 MÉTODOS UTILIZADOS

El método más idóneo para ahondar en nuestro tema investigativo fue el **deductivo** partiendo de la información general sobre el aporte al desarrollo cultural que se le puede brindar a la ciudadanía del cantón jipijapa y así poder pormenorizar de esta manera las diversas connotaciones de la investigación.

2.1.3 ÁREA DE ESTUDIO

Este estudio fue demarcado en la **ciudad de Jipijapa** en las instalaciones de la empresa radial Eloy Alfaro y en la ciudadanía y como escenario para las encuestas.

2.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- Cuestionarios de las encuestas
- Cuaderno de apunte, Bibliografías relacionada a la investigación.

2.2.1 ENCUESTAS

Para obtener información a 85 personas entre trabajadores y jefes departamentales de la empresa radial y ciudadanía de la ciudad de Jipijapa.

2.2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez culminada la recolección de la información se procedió a vaciar la información cuantitativamente los porcentajes luego se graficó la información de la siguiente manera.

Instrumento N°1: Datos proporcionados por los trabajadores y ciudadanos del cantón Jipijapa.

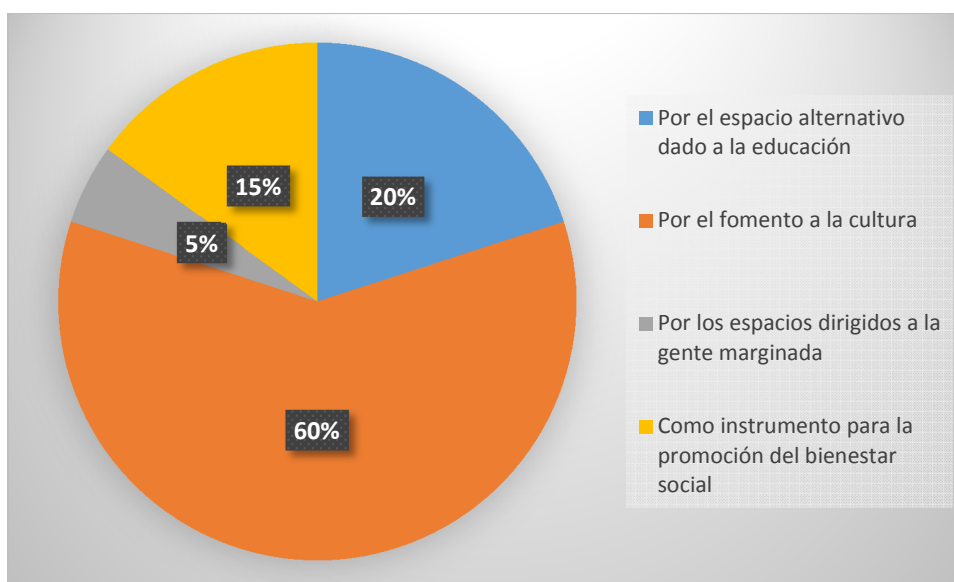
2.2.3 RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

Para organizar y armar el marco teórico se obtuvo información recabadas de algunas fuentes bibliográficas de varios autores para conocer los conceptos, a más de ello se utilizaron libros, estudios, Internet entre otras informaciones que se consideró que contribuyen al objetivo de nuestro estudio.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

GRAFICO 1

1. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera se comprueba un análisis del aporte y el desarrollo cultural de la ciudad de jipijapa de los contenidos relacionados con radio Alfaro?



Fuente: Ciudadanía de Jipijapa

Elaboración por: Víctor Quimiz

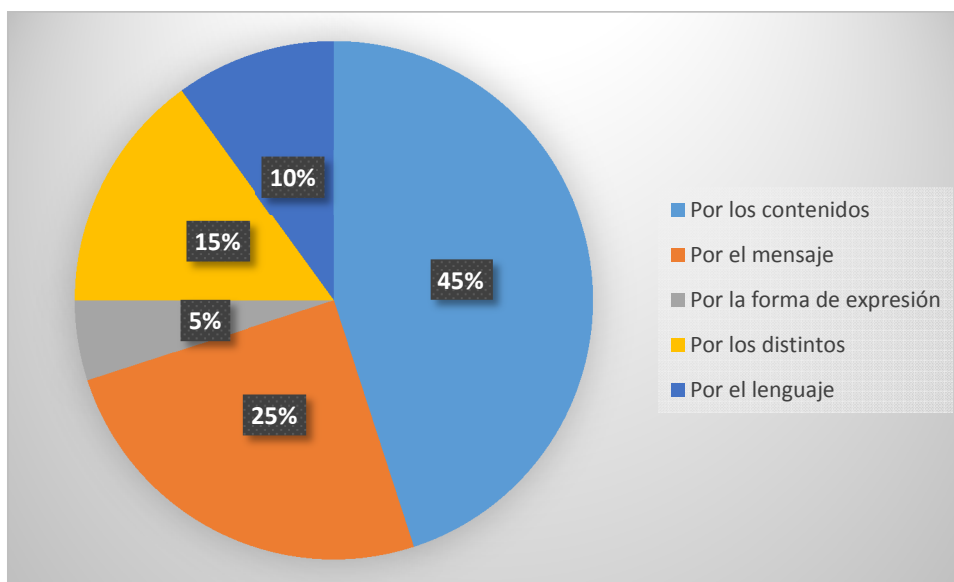
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis de la pregunta numero de 1 que textualmente dice ¿De acuerdo a su criterio de qué manera se comprueba un análisis del aporte y el desarrollo cultural de la ciudad de jipijapa de los contenidos relacionados con radio Alfaro?

Las personas indicaron un 20 % por el espacio alternativo dado a la educación, un 60 por el fomento a la cultura y un 5 % por los espacios dirigidos a la gente marginada, mientras que un 15% como instrumento para la promoción del bienestar social. Por los resultados obtenidos se muestra que la población quiere una cultura diferente.

GRAFICO 2

2) ¿Cómo cree usted se identifica el análisis del aporte y el desarrollo cultural de la ciudad de Jipijapa de los contenidos relacionados con radio Alfaro?



Fuente: Ciudadanía de Jipijapa

Elaboración por: Víctor Quimiz

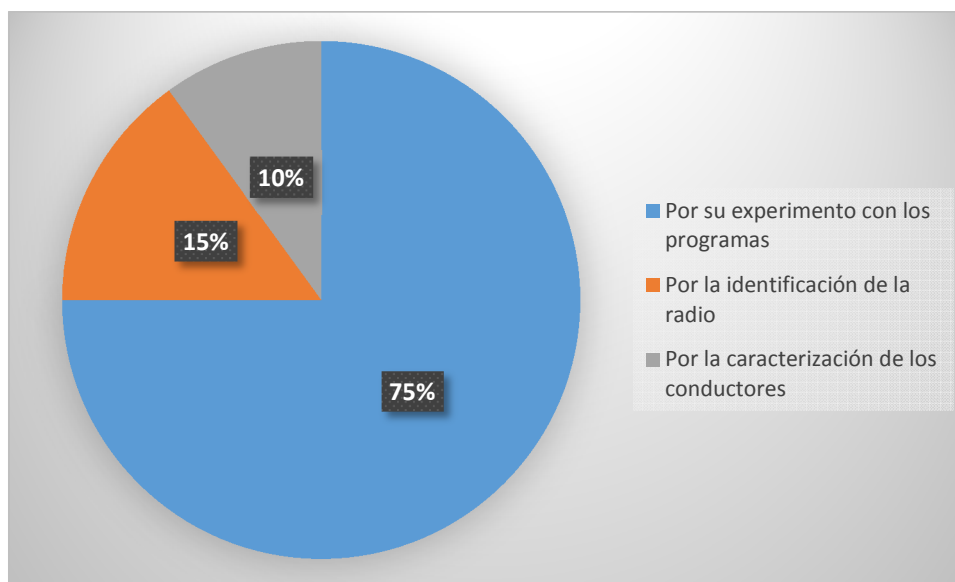
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis de la pregunta número de 2 que textualmente dice ¿Cómo cree usted se identifica el análisis del aporte y el desarrollo cultural de la ciudad de Jipijapa de los contenidos relacionados con radio Alfaro?

Las personas indicaron que un 45% dijo por los contenidos, un 25% que por la forma de expresión, y un 5% por los distintivos, mientras que un 15% por los mensajes y un 10% por el lenguaje; se puede señalar que todo programa tiene aceptación por sus contenidos que valla a presentar.

GRAFICO 3

3) En su opinión de qué manera se verifican los contenidos relacionados de radio Alfaro y su aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Jipijapa?



Fuente: Ciudadanía de Jipijapa

Elaboración por: Víctor Quimiz

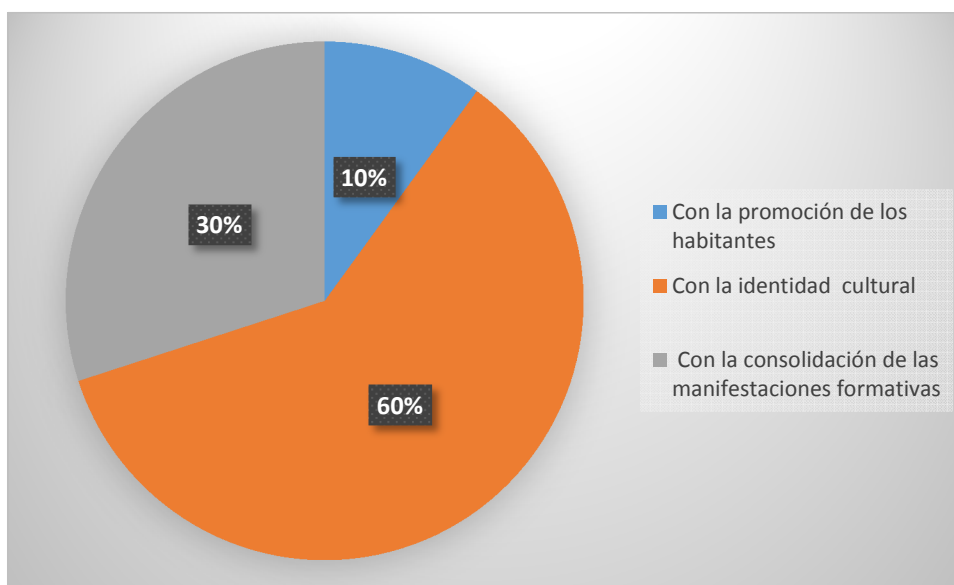
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis de la pregunta numero de 3 que textualmente dice ¿en su opinión de qué manera se verifican los contenidos relacionados de radio Alfaro y su aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Jipijapa?

Las personas indicaron que un 75% por su experiencia con los programas, un 15% por la identificación de la radio y un 10% por la caracterización de los conductores. Entonces se puede decir que las personas indicaron que se lo realiza cuando se experimenta algo nuevo.

GRAFICO 4

4) ¿Cómo cree usted que se demuestra el desarrollo cultural en el impulso formativo de desarrollo social?



Fuente: Ciudadanía de Jipijapa

Elaboración por: Víctor Quimiz

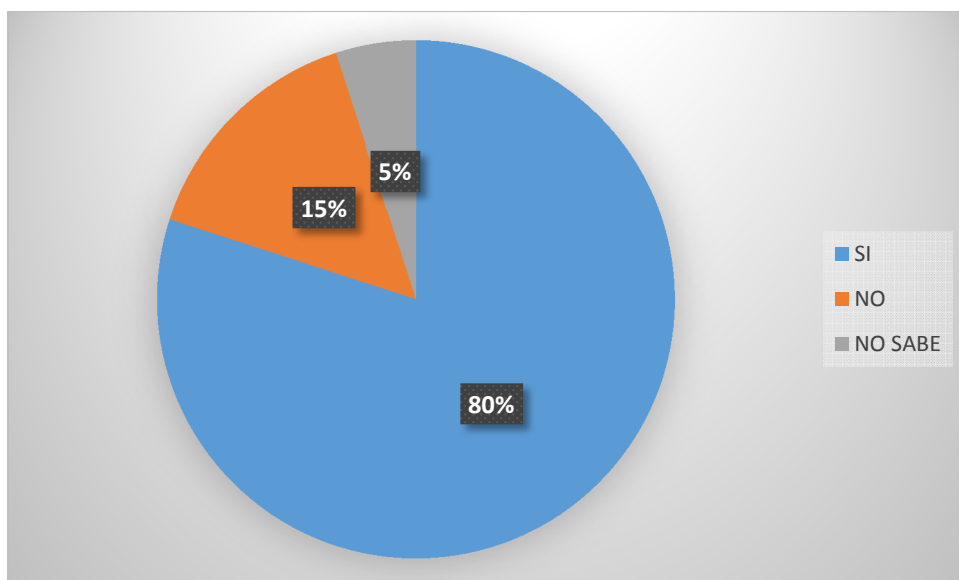
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis de la pregunta numero de 4 que textualmente dice ¿Cómo cree usted que se demuestra el desarrollo cultural en el impulso formativo de desarrollo social?

Las personas indicaron que en un 10% con la promoción de los habitantes, un 60% por la identidad Cultural y un 30% con la consolidación de las manifestaciones formativas. Esto nos señala que en su totalidad se enfoca en una identidad cultural con ética y principios de nuestra gente propia de nuestra ciudad.

GRAFICO 5

5) Cree usted que mediante una estrategia radial comunicativa se fortalecerán los contenidos relacionados de radio Alfaro en favor de la ciudad de Jipijapa?



Fuente: Ciudadanía de Jipijapa

Elaboración por: Víctor Quimiz

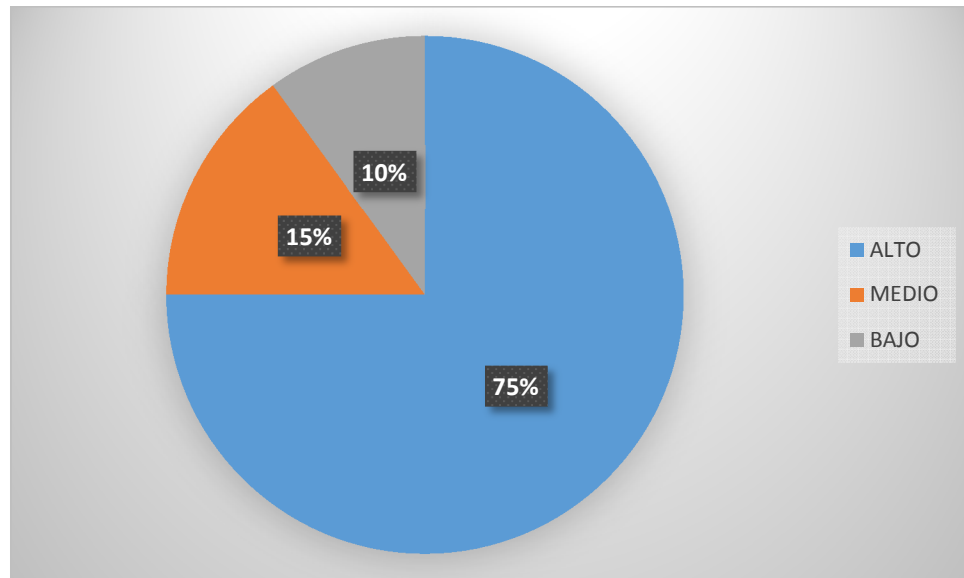
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis de la pregunta número 5 que textualmente dice ¿Cree usted que mediante una estrategia radial comunicativa se fortalecerán los contenidos relacionados de radio Alfaro en favor de la ciudad de Jipijapa?

Las personas indicaron un 80% SI, un 15% NO y un 5% no sabe, esto nos indica que con estrategia podemos llegar alcanzar lo que se requiere por el futuro de la ciudadanía del cantón.

GRAFICO 6

6. ¿Cree usted que los contenidos relacionados de radio Alfaro incidirán significativamente en el análisis del aporte y desarrollo cultural de la ciudad de Jipijapa?



Fuente: Ciudadanía de Jipijapa

Elaboración por: Víctor Quimiz

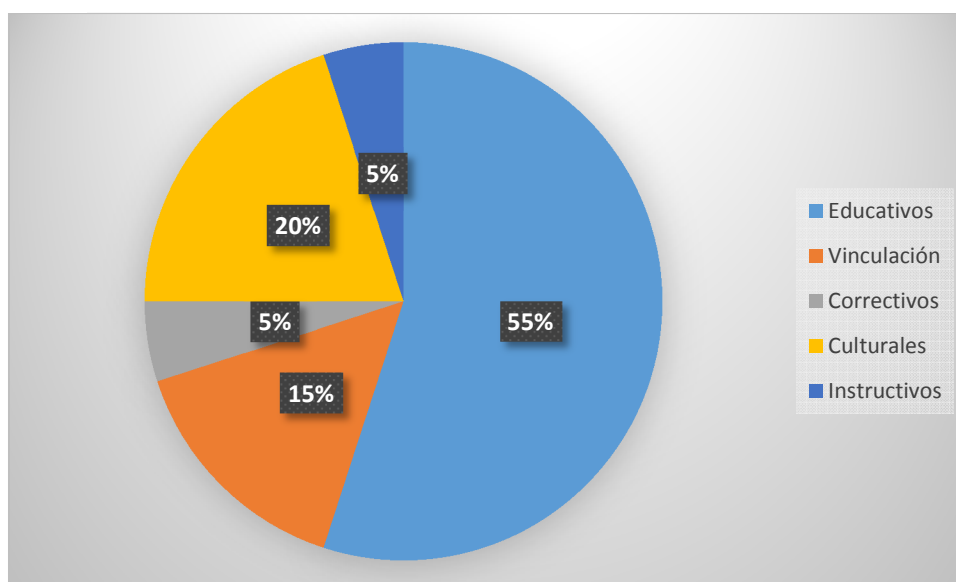
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis de la pregunta número 6 que textualmente dice ¿Cree usted que los contenidos relacionados de radio Alfaro incidirán significativamente en el análisis del aporte y desarrollo cultural de la ciudad de Jipijapa?

Las personas indicaron alto 75 %, medio 15% y bajo 10 %, estos nos indica que la mayoría de los ciudadanos confía en que la radio puede cambiar la ética educativa en la ciudad.

GRAFICO 7

7. ¿Cree usted que los contenidos relacionados de radio Alfaro incidirán significativamente en el análisis del aporte y desarrollo cultural de la ciudad de Jipijapa?



Fuente: Ciudadanía de Jipijapa

Elaboración por: Víctor Quimiz

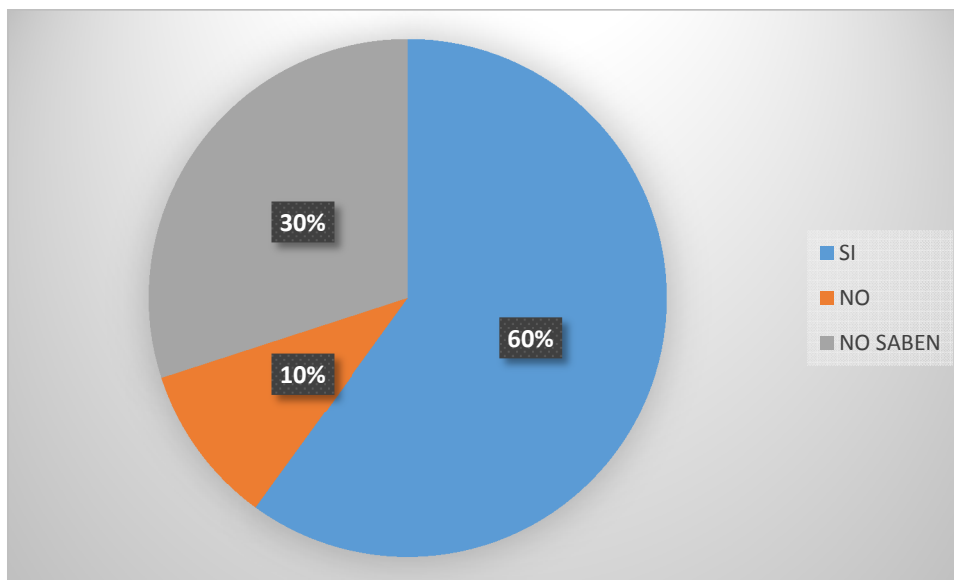
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis de la pregunta número 7 que textualmente dice ¿Qué tipo de programas considera usted debe promocionar radio Alfaro para consolidar el desarrollo cultural de Jipijapa?

Las personas indicaron un 55 % a educación, un 15% a vinculación y un 5 % a correctivos y un 20 % a lo cultural, y para finalizar un 5% a lo instructivo. Con esto se puede señalar que lo que más se debe presentar en las programaciones de radio es la parte educativa.

GRAFICO 8

8. ¿De acuerdo a su criterio los programas de desarrollo cultural deben ser permanentes en radio Alfaro?



Fuente: Ciudadanía de Jipijapa

Elaboración por: Víctor Quimiz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el análisis de la pregunta número 8 que textualmente dice ¿De acuerdo a su criterio los programas de desarrollo cultural deben ser permanentes en radio Alfaro?

Las personas indicaron SI 60 %, NO 10% y NO SABEN 30 %, estos nos indica que la mayoría de los ciudadanos confía en la radio y que siempre se debe dar estos programas educativos que le hacen bien a la ciudad y a la Provincia.

CAPILUTO III

3.- PROPUESTA

3.1.- TITULO DE LA PROPUESTA

Análisis del aporte y el desarrollo Cultural de la ciudad de Jipijapa de los contenidos relacionados con Radio Alfaro.

3.2.- NATURALEZA DE LA PROPUESTA

Los medios de comunicación han contribuido significativamente a la información veraz y oportuna entre la comunidad y las autoridades locales, regionales y nacionales, han sido un medio desde sus orígenes hasta los momentos actuales fundamental en el desarrollo educativo, social, económico, y cultural de la sociedad.

La presente propuesta busca analizar el aporte y el desarrollo Cultural que puedan brindar Radio Alfaro hacia la ciudadanía Jipijapa.

3.3.- JUSTIFICACIÓN

La radio (entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos) es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por internet. La radiocomunicación es la tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío.

La presente propuesta tiene como finalidad brindar información oportuna y veraz sobre las diferentes actividades académicas y culturales que se desarrollan en la ciudad.

La investigación a realizarse será importante porque se convertirá en un material valioso para los administradores de Radio Alfaro de la ciudad de Jipijapa, puesto que es considerable que los espacios de programaciones llegue a la comunidad en el ámbito cultural y así educar a la sociedad entera.

Es factible en su realización, por cuanto existe el acceso a la información, a los recursos tanto tecnológico, humano y económico, que permiten efectuar o crear un espacio de educación, cultural para la ciudadanía. Los beneficiarios directos serán la población en común, y los indirectos serán los dueños del medio por la sintonía.

3.4 FUNDAMENTACIÓN

Radio Alfaro, es un medio de comunicación que cumple un destacado espacio informativo de las diferentes actividades y eventos que desarrollan en el cantón Jipijapa, con énfasis en las actividades de noticiosas, deportes y de ámbito cultural, educativo que son difundidas a la colectividad; y se constituye en un medio muy importante para transparentar la gestión de las autoridades en beneficios, del desarrollo en área administrativo, permite vincularnos con la colectividad, elevando su prestigio institucional para el reconocimiento de la comunidad y de los órganos de control estatal, referente a la gestión de las instituciones públicas e otras.

4.5 OBJETIVO GENERAL

Comprobar el análisis del aporte y el desarrollo cultural de la ciudad de jipijapa de los contenidos relacionados con radio Alfaro

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el análisis del aporte y el desarrollo cultural de la ciudad de Jipijapa de los contenidos relacionados con radio Alfaro.
- Verificar los contenidos relacionados de radio Alfaro y su aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Jipijapa.
- Demostrar que el desarrollo cultural es un impulso formativo de desarrollo social.
- Sugerir una estrategia radial comunicativa para fortalecer los contenidos relacionados de radio Alfaro en favor de la ciudad de Jipijapa.

4.6 BENEFICIARIOS

Comunidad en general del cantón Jipijapa, personal de la estación radial.

3.7 LOCALIZACIÓN FÍSICA Y COBERTURA ESPACIAL

Campo: Comunicación

Área: Comunicación radial

Aspecto: Información Cultural, educativa

Delimitación Espacial: Cantón Jipijapa

3.8 ESPECIFICACIÓN OPERACIONAL DE LAS ACTIVIDADES Y TAREAS

Luego de haber realizado los enfoques respectivos sobre el proyecto y fijadas las metas propuestas las tareas y actividades a realizar son las siguientes:

Actividades	Tareas
<ul style="list-style-type: none"> - Reunión con el gerente para descubrir las ventajas de un programa Educativo. - Aplicar una encuesta para ver cómo están captando la ciudadanía el programa cultural. - Charla motivacional por personas que tengan su nombre ganado en la parte cultural en nuestra provincia. - Exponer casos que han llevado a crecer en la parte cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el comportamiento de la ciudadanía. - A través de la encuesta se identificara que tanto nos gusta la parte cultural. - Lograr motivarlos en el campo de la comunicación para fortalecer el campo laboral y la interacción del personal interno. Mejorar la toma de decisiones en el equipo y sea más eficiente, también ayudar a tener un armonioso ambiente laboral donde los malentendidos disminuyen y se lograra mejores resultados dentro de la ciudadanía.

3.8.2.- Recurso Humano

Para la realización de este programa se necesita la colaboración de 2 personas designadas para tratar los temas establecidos, para esto se invitaran a diferentes personas capacitadas en el tema para las diferentes programaciones.

3.8.3.- Recursos Técnicos y Materiales:

Dentro de realización de este programa, se necesita de algunos recursos tanto técnicos como materiales. Para esto, se detalla cada uno de los recursos usarse en este proyecto.

1 Investigación en internet de los temas

1 Grabadora

1 Cámara Digital

3.8.4.- Recurso Material

COSTO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
250	1	Grabadora
50	1	Cds
50	1	Flash Memories
350		Total

3.9.- FACTIBILIDAD.

Estudio de factibilidad de la programación cultural en radio Alfaro:

- Si la programación que se propone será buena o mala, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitosa.

- Si el proyecto propuesto contribuye a recordar y poner en prácticas nuestras culturas.

Este proyecto nos lleva a fortalecerlo la educación de la ciudadanía de nuestro cantón y a valorar nuestra cultura.

CAPITULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Que a través de la creación de un programa radial cultural que se desarrolla en la ciudad de Jipijapa, se lograra conocer y sociabilizar las diferentes actividades culturales que se emprende dentro de la ciudad.

- Las programaciones y actividades más relevantes que se debería ubicar en radio Eloy Alfaro es la educativa y cultural que de opiniones positivas a la ciudadanía

- El propósito del trabajo es de demostrar el desarrollo y funcionalización de la Cultura, a través de los elementos estructurales de su música, la danza, su costumbre de transmisión oral.

- Este trabajo se describe el proceso de producción del programa radial “Viva la Cultura, La Cultura Viva” concibiendo el circuito de Producción-Difusión-Consumo como una unidad controlada y realizada con Tecnología Apropiada por productores e investigadores.

4.2 RECOMENDACIONES

- En la radio difusión, como en todas el área del periodismo para medir la aceptación de producir un programa radial es necesario contar con indicadores, los cuales permitirán contar con una medida objetiva del trabajo realizado.

- Que se haga énfasis en todas las estaciones radiales para que se realicen estos tipos de programas, para que la sociedad entera sepa de la personalidad cultural de pertenencia de nuestros artistas populares y reflejan un mayor apego por lo nuestro y se tenga en mente lo que es la cultura.

- Sugerir además que en este tipo de programa sean participe estudiantes, autoridades, comunidad general.

-

- Además aplicar un programa de opinión que permita interactuar con los oyentes e invitados la programación y así medir el reaten de la programación y la estación radial.

- Que se motiven el desarrollo de tecnologías apropiadas de expresión cultural tendientes al control de los procesos de producción-difusión- consumo del producto cultural.

BIBLIOGRAFIA

Alvares, W. (1982). La radio como vehículo visual. La mayor pantalla del mundo. Ecuador. CIESPAL.

Alves, W (1994). Manuales didácticos CIESPAL, 2p.

Botero. H (2006). Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación. Colombia: Invitro. P.45

Bassets, LI. (1951). Introducción: Elogio de la radiodifusión. Elementos de la historia de la radio P7

Cepeda, J. (1987). Características de la radio. Madrid, España, 18 p.

Buckingham D, "Crecer en la era de los Medios Electrónicos", SE,SP 33pp

ERAZO, JL. (1980) La radio: manual práctico de radiodifusión. Ecuador: Municipio de Quito, 59p

El correo de la UNESCO (febrero de 1997). "Cómo funciona la Radio", p 39

Kaplun, M. (1978). El lenguaje radiofónico: Producción de programas de radio, Ecuador, colección Intiyan CIESPAL, 80p

Trujillo, LF "La radio como empresa y como medio de información ", Primera Edición, Bogotá – Colombia, 16pp

ARAYA Rivera, C (2000). “El ritmo como instrumento de análisis de programas radiofónicos”, en revista de educación, Universidad de Costa Rica, Volumen 24, N 2, pp

CEBRIÁN herreros, M. (1995) Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación, síntesis, Madrid.

FAUS Belau, A. (2001). “La radio en el entorno cambiante del siglo XXI, en MARTINEZ- COSTA, M pilar (ed), Reinventar la radio, Acta de las XV jornadas Internacionales de Comunicación, Ediciones Eunate, Pamplona, pp 15-37

<http://www.liderazgoymercadeo.com> (febrero 20 del 2012)

[http://www.Slideshare.net /eliaxxx/la-evolucion-de-la-radio](http://www.Slideshare.net/eliaxxx/la-evolucion-de-la-radio) (febrero 2 del 2012)

ANEXOS



ANEXO 1



La presente investigación está dirigida a la ciudadanía del cantón Jipijapa, para poder realizar un programa cultural en radio Alfaro.

1. ¿De acuerdo a su criterio de qué manera se comprueba un análisis del aporte y el desarrollo cultural de la ciudad de jipijapa de los contenidos relacionados con radio Alfaro?

- Por el espacio alternativo dado a la educación
- Por el fomento a la cultura
- Por los espacio dirigidos a la gente marginada
- Como instrumento para la promoción del bienestar social

2. ¿Cómo cree usted se identifica el análisis del aporte y el desarrollo cultural de la ciudad de Jipijapa de los contenidos relacionados con radio Alfaro?

- Por los contenidos
- Por la forma de expresión
- Por los distintivos
- Por el mensaje
- Por el lenguaje

3. ¿En su opinión de qué manera se verifican los contenidos relacionados de radio Alfaro y su aporte al desarrollo cultural de la ciudad de Jipijapa?

Por su experimento con los programas

Por la identificación de la radio

Por la caracterización de los conductores

4. ¿Cómo cree usted que se demuestra el desarrollo cultural en el impulso formativo de desarrollo social?

Con la promoción de los habitantes

Con la identidad cultural

Con la consolidación de las manifestaciones formativas

5. ¿Cree usted que mediante una estrategia radial comunicativa se fortalecerán los contenidos relacionados de radio Alfaro en favor de la ciudad de Jipijapa?

SI NO NO SABE

6. ¿Cree usted que los contenidos relacionados de radio Alfaro incidirán significativamente en el análisis del aporte y desarrollo cultural de la ciudad de Jipijapa?

ALTO MEDIO BAJO

7. ¿Qué tipo de programas considera usted debe promocionar radio Alfaro para consolidar el desarrollo cultural de Jipijapa?

Educativos	<input type="checkbox"/>	Culturales	<input type="checkbox"/>
Vinculación	<input type="checkbox"/>	Instructivos	<input type="checkbox"/>
Correctivos	<input type="checkbox"/>		

8. ¿De acuerdo a su criterio los programas de desarrollo cultural deben ser permanentes en radio Alfaro?

Sì NO NO SABE





