



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN RADIOS COMUNITARIAS PARA LA CONSTRUCCIÓN
DE DISCURSOS: CASO RADIO LATACUNGAAM

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía

MFA Javier Roberto Arano Feigelson

Autora

Esthela Isabel Chiriboga Terán

Año
2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Atentamente,

Javier Roberto Arano Feigelson

MFA en Media Arts.

C.I. 1725764649

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Atentamente,

Esthela Isabel Chiriboga Terán

C.I. 1714830021

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres Estela Terán y Roberto Chiriboga, quienes han sido mi apoyo en todo sentido durante mi carrera. Lo que soy es gracias a los valores con los que me han educado.

A mis hermanos, por su compañía y ayuda en este proceso.

A mis amigas, por la motivación y energía transmitida para sacar adelante este trabajo.

A Jimena Leiva y José Ignacio López Vigil, por su tiempo y valioso aporte en las entrevistas prestadas.

Al personal de Radio Latacunga AM, quienes me abrieron sus puertas desde un inicio para obtener toda la información requerida.

A mi tutor, Javier Arano por ser un excelente guía durante todo este tiempo, admiro sus conocimientos y los aplico desde ahora en adelante.

RESUMEN

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han sido apetecidos por entidades políticas imponiendo ideologías en beneficio de sus intereses. Una de las consecuencias de dicha situación es el nacimiento de las radios comunitarias. Grupos organizados con un fin común crean estos medios alternativos para levantar sus voces con el objetivo de desarrollar su cultura al educar y democratizar la palabra.

La radio se ha caracterizado por ser un medio de comunicación de alta influencia en la sociedad. Ni el desarrollo de medios digitales ni su condición de medio masivo han impedido su vigencia en varios grupos sociales, como en las comunidades.

Es entonces como la función y concepto de las radios comunitarias propone responder específicamente al rol participativo y del servicio a la comunidad.

En el Ecuador existen 35 radios comunitarias afiliadas a la CORAPE. (Coordinadora de radios alternativas y populares del Ecuador). Una de estas, es radio Latacunga AM la que nace a través de la iglesia para defender los derechos de los indígenas. Tras el análisis de su discurso puede verse que su contenido es comunitario en ocasiones, pero hace falta mucho por mejorar en cuanto la participación de la audiencia para construir la programación de manera horizontal y tener una planificación congruente con la función que tienen que cumplir este tipo de medios.

Al mismo tiempo radio Latacunga AM como todas en el Ecuador, se ve presionada por entidades políticas, aceptan su pauta publicitaria en la emisora porque los sostienen económicamente y esto hace que el contenido influya en beneficio de las mismas. Por otro lado, es una emisora manejada por la iglesia y la repetitiva intervención religiosa durante la programación se convierte evangelizadora, dejando a lado la educación y servicio a la comunidad.

En cuanto la publicidad, debe entenderse que no es algo que está aislado, sus discursos se construyen a partir de los sucesos actuales y programación y también deben responder orgánicamente a la radio comunitaria.

ABSTRACT

Throughout history, media have been led by political entities imposing ideologies in the benefit of their own interests. One of the consequences of this situation is the birth of community radio stations. Organized groups with a common objective and purpose create these alternative means to raise their voices in order to develop their culture, educate and democratize the word.

Radio has been characterized as a means of communication of high influence in society. Neither the development of digital means, nor its condition of massive means, has hindered its capacity to spread through several social groups, as in communities.

That is when, the role and concept of community radio, aims to respond specifically to the participatory role and service to the community.

In Ecuador, there are 35 community radio stations affiliated to the CORAPE (Alternative and Popular Coordination of Radios in Ecuador). One of these is Latacunga AM radio, which was created through the church to defend indigenous people's rights. Through the analysis of its discourse, parts of the contents are communitarian, but at the same time there's much to improve, especially in terms of audience participation. The programming has to be planned and build in a horizontal and democratic way, so the contents be congruent and organic with the function of these type of means.

At the same time, Latacunga AM radio as all the rest of community radios in the Ecuador, have seen itself pressed by political entities and have to accept their advertising on the station because they support economically by them. This makes, the content get influenced for the benefit of the elites. On the other hand, the church manages the station, so the religious content is repetitive during programming. This becomes an evangelizing purpose, leaving aside the education and service to the community.

About advertising, it has to be understood that it is not something that is isolated, its speeches are constructed from current events and radio programming. They also have to respond to the same objective that the community radios have.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	5
1. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO	7
1.1 Estado del Arte	7
1.1.1 Antecedentes	7
1.1.1.1 La Guerra de los mundos	7
1.1.1.2 Nacimiento de las radios comunitarias en el mundo: Latinoamérica como gestora.	8
1.1.1.3 ALER	9
1.1.1.4 Radios comunitarias en África, Asia, Europa y América del Norte.....	9
1.1.1.5 AMARC.....	12
1.1.2 Radios Comunitarias en el Ecuador	13
1.1.2.1 Origen	13
1.1.2.2 Nacimiento de Radio Latacunga, Ecuador	15
1.1.3 Definición de Radios comunitarias	17
1.1.3.1 Reforma de la Ley Orgánica de Comunicación	17
1.1.3.2 Democratización del mensaje.....	19
1.1.3.3 Factores que hacen a una radio comunitaria, comunitaria: ¿A qué y a quiénes responden?.....	20
1.1.3.4 Concepto de radio comunitaria según Radio Latacunga AM... ..	22
1.1.4 Publicidad en radios comunitarias.....	23
1.1.5 Problemas actuales de las radios comunitarias en Ecuador	25
1.2 Marco Teórico	25
1.2.1 Comunicación en los medios masivos: LA RADIO.....	26
1.2.2 Lenguaje radiofónico	27

1.2.3 Comunicación alternativa	29
1.2.4 Comunicación participativa	30
1.2.5 Construcción de contenidos en la radio	32
1.2.5.1 Estudio crítico del discurso (ECD)	33
1.2.5.2 Estudio semiótico del discurso.....	36
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS	39
2.1 Problema.....	39
2.2 Objetivos	41
2.2.1 Objetivo general	41
2.2.2 Objetivos específicos	41
3. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS.....	42
3.1 Consideraciones previas: Situación actual Latacunga.....	42
3.2 Objetivos de investigación	44
3.2.1 Objetivo General	44
3.2.2 Objetivos específicos	44
3.4 Metodología.....	44
3.4.1 Fuentes	45
3.4.1.1 Primarias	45
3.4.1.2 Secundarias.....	45
3.4.2 Herramientas.....	45
3.4.2.1 Enfoque cuantitativo	45
3.4.2.2 Enfoque cualitativo	50
3.4.3 Resultados de la investigación	52
3.4.3.1 Encuestas	52
3.4.3.2 Entrevistas	54
3.4.4 Análisis de la investigación	78
4. CONCLUSIONES.....	84
5. RECOMENDACIONES.....	88

REFERENCIAS 91

ANEXOS 94

INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta un trabajo de investigación que apunta al análisis de los contenidos que genera una radio comunitaria en el Ecuador. Se ha tomado como directriz investigativa la Radio Latacunga AM para desentrañar su programación en cuanto su función de servicio a la comunidad¹. El análisis del contenido ayudará a determinar la mejor manera para componer formatos publicitarios que aporten a la misión que deberían contemplar este tipo de medios en el país.

En el marketing de hoy ya no se habla de impactos masivos a través de la comunicación, al haberse identificado pequeños nichos de personas con específicos gustos, necesidades e intereses. Es así como poco a poco van naciendo los medios alternativos como las radios comunitarias que, de alguna manera, buscan una llegada directa y más personalizada con la audiencia.

La radio se ha caracterizado por ser un medio masivo cuya transmisión a través de ondas electromagnéticas viajando por el aire o espacio, le provee un alto grado de alcance y cobertura. No obstante al desarrollo de medios digitales y del auge actual en medios alternativos, esta no pierde vigencia. Su comunicación es eficiente por permitir la participación de los escuchas, virtud que le ha otorgado un espacio importante para la resolución de problemas al interior de las comunidades. Así, se ha comprobado el papel principal que ha desempeñado en el caso de posibles desastres naturales, como es en Latacunga y sus poblaciones aledañas al volcán Cotopaxi, que podrían estar enfrentando una erupción y la afectación de las zonas de riesgo.

Este rol comunicativo de las radios comunitarias es llamado “alternativo” porque no obedece a las formas tradicionales en donde se ha contemplado una visión

¹ Comunidad:

4. f. Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes.
(DLE, 2011)

unilateral; es decir, que los mensajes parten de la emisora hacia un público receptor (masa) y termina siendo una transmisora únicamente con fines comerciales porque la radio debe también financiarse. La diferencia de la versión alternativa es que busca la autosustentabilidad que sí es posible, sin prescindir de espacios publicitarios o auspicios comerciales que aparecen moderadamente, tanto en tiempo como en forma.

La comunicación alternativa en las radios comunitarias es fundamental ya que el mensaje es inclusivo por abarcar las diversas culturas de la población. Cabe recalcar que “inclusivo” es diferente al concepto “masivo” pues la inclusividad como el término indica, no excluye a nadie; sin embargo, respeta las diferencias culturales y personales. Lo “masivo”, en cambio, si bien incluye a todos, masifica las culturas, desconociéndolas y considerando a todos bajo un solo sentir, en la falsa idea de unidad. Mientras que en la diversidad cultural es posible fomentar el espíritu de cuerpo pues la comunidad comparte los mismos problemas e intereses.

Partiendo de la razón de que una comunidad está compuesta por seres integrales e individuales, la radio comunitaria debe abrir su espacio y otorgar el derecho de voz y participación a todos y cada uno de los individuos. Sin embargo, como se verá a lo largo de este estudio, en la práctica ecuatoriana no se aplican los procedimientos necesarios en cuanto a la construcción de los contenidos y por lo tanto, los resultados no van a reflejar sus verdaderos propósitos. En nuestro medio, las frecuencias que se disponen para las radios comunitarias han sido muchas veces otorgadas y manejadas principalmente por poderes políticos² o religiosos, que van a incidir en posiciones ideológicas en su contenido, restando la libertad de criterio y expresión de la audiencia; y,

² Político, ca: Lo que refiere a político/política en esta tesina se acoge a la siguiente definición de la Real Academia de la Lengua:

8. f. Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos. (DLE, 2011)

sobre todo, excluyendo la oportunidad del empoderamiento y compromiso que produce el involucrarse en un contexto social.

Según lo dicho, el propósito de las radios comunitarias es el servicio a la comunidad y es así como sus contenidos debieran manejarse. Es ahí donde se transmiten los problemas y sentimientos sociales de una población bajo la misma circunscripción geográfica o demográfica. Así también, existen formas de comunicación participativa que van desde acontecimientos trascendentales que involucran a los individuos a través de un sentido de unidad y trabajo por la resolución de problemas y el consecuente desarrollo social hasta aquellos saludos por parte de miembros de una comunidad hacia sus familiares y amigos.

¿Cómo volver a la genuina función y sentido de la radio comunitaria en nuestro país? Con el objetivo de que este trabajo constituya un verdadero aporte científico, es imprescindible recurrir al marco teórico apropiado, desde la visión de varios autores que darán luz y sustento al análisis de la programación de Radio Latacunga AM.

A fin de contextualizar el tema de este estudio, en primer lugar, es necesario entender las generalidades y todo lo que abarcan los medios de comunicación masiva. Para ello, participan la licenciada en comunicación, Emelia Domínguez y la doctora en investigación científica, Flavia Freidenberg. En lo que respecta la comunicación radial, la teoría del lenguaje de Armand Balsebre, catedrático en comunicación audiovisual y publicidad; y José Ignacio López Vigil, radialista profesional clarifican el campo semántico que permite entender la estructura idiomática y los aspectos sociológicos de las comunidades que gravitan en torno al medio comunitario. Para alimentar esta investigación de una visión alternativa que el tema demanda están presentes el destacado pedagogo brasileiro Paulo Freire, el doctor en ciencias de la información Miguel Ángel Ortiz y el catedrático en comunicación Jan Servaes.

Para entender el discurso en los medios se emplea como guía la teoría crítica concentrada en el libro de la investigadora colombiana, Neyla Pardo, *Cómo hacer un análisis crítico del discurso*. Entre los elementos de análisis se halla el nivel de ocurrencia y repetición de cada una de las temáticas expuestas “al aire”. Así mismo, se incluye la jerarquización en la que se transmiten las noticias y las horas *prime*, (horarios de máxima audiencia), en la que se deciden implementar ciertas temáticas que atañen a la comunidad y que tienen una razón y un nivel de importancia mayor al resto de la grilla. Todos estos aspectos servirán para identificar el abordaje que se da a cada uno de los tópicos y cuánto estos se acercan a la identidad cultural de la comunidad. Para cumplir con este objetivo, los análisis teóricos y críticos se aplican dentro de la programación existente, con excepción de aquellos contenidos en kichwa, seleccionando tres días; un día entre semana, un sábado y un domingo para cubrir la diversidad de programación.

Tanto las entrevistas como las encuestas realizadas en Latacunga tienen el objetivo de descubrir las preferencias de los radioescuchas en cuanto a las temáticas en el contenido, como las necesidades dentro de la comunidad. Desde otro punto de vista, es necesario conocer la manera en la que la radio selecciona los contenidos, como también los conceptos que se tienen de una radio comunitaria en opinión de profesionales en comunicación, radialistas, y los propios locutores de la radio Latacunga.

Así como el contenido en la programación de este tipo de medios alternativos debe cumplir con la misión de servicio a la comunidad, es importante que la publicidad que en ellos se pauten, siga los mismos lineamientos por que es parte de la programación. Tiene que diferenciarse de los formatos comerciales y dar un verdadero aporte a la comunidad, para que el único fin de esta no sea solo vender. Los productos o servicios que se vendan en este medio deben ser de interés para los habitantes y sobre todo no pueden ir en contra de la persona humana. Sería incongruente que este tipo de medios pase publicidad que atente al medio ambiente, la salud humana, entre otras cosas.

Por lo general, en el Ecuador y en especial en radio Latacunga AM, los discursos publicitarios se están manejando como un contenido de relleno y no se les presta mayor atención. Por ello, mediante esta investigación, se pretende analizar e identificar el buen manejo de contenido, considerado como comunitario dentro de radio Latacunga y sustentado en bases teóricas que permita proponer una guía de recomendaciones para ayudar a un comunicador publicitario, en el reconocimiento de los aportes que pueda generar desde su carrera y práctica en este tipo de medios. El análisis de contenidos es esencial para la creación de formatos publicitarios, ya que éstos dependen siempre de su contexto y nunca operan de forma independiente o aislada.

JUSTIFICACIÓN

Las radios comunitarias no se han desarrollado íntegramente en el país porque las frecuencias no se han distribuido en su totalidad. Muchos han presentado proyectos de nuevas emisoras, pero el proceso de otorgamiento ha sido complicado.

Sin embargo, en el transcurso del desarrollo de esta tesina, la SUPERCOM (Superintendencia de la Información y Comunicación), del Ecuador se encuentra actualmente ejecutando campañas para defender los derechos de las comunidades, manejando el eslogan de *“La comunicación es un derecho...también para mí”*. Esta institución asegura que los medios de comunicación son una de las principales herramientas para el progreso local. Lo que se quiere difundir es la importancia de la existencia de la inclusión y participación dentro de la comunicación. La SUPERCOM controlará la organización de contenidos y prácticas de calidad bajo normativas de la Ley Orgánica de Comunicación aprobada desde el año 2013. Los pueblos olvidados del Ecuador tienen grandes riquezas en su historia y cultura para transmitir al resto del país, en especial a la misma comunidad que debe conocer sus raíces y su identidad.

Este proceso regulado por la CORDICOM (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación), tiene como principal objetivo distribuir los espectros de manera equitativa, otorgando 33% a radios privadas, 33% a radios públicas y 34% a radios comunitarias. Esto quiere decir que si en una zona existen dos radios privadas, deben haber obligatoriamente dos radios públicas y dos radios comunitarias. En ciudades como Cuenca, Quito o Guayaquil, el dial está copado por completo, por lo que se hará una redistribución de las mismas para implementar en la comunicación social, como prioridad en los medios comunitarios. Las provincias como Esmeraldas y Manabí tienen un mayor plazo de la presentación del proyecto, debido a la catástrofe sucedida del terremoto del 16 de abril.

Según la SUPERCOM, al momento existen frecuencias caducadas las que, al reactivarse, serán justamente repartidas a medios públicos, comunitarios y privados. Se concederán las frecuencias a partir de concursos técnicos, calificados por ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones), organismo estatal encargado de evaluar la idoneidad y profesionalidad de los comunicadores. Esta entidad pública debe tomar en cuenta los planes de sostenibilidad financiera y de gestión de la radio, además de considerar el nuevo plan de comunicación propuesto por la SUPERCOM que está basado en la Ley Orgánica de Comunicación. Son 1472 frecuencias disponibles, entre las televisivas y las radiales; 846 en frecuencia modulada (FM), 478 en televisión y 148 en amplitud modulada (AM).

Al presentarse el proyecto de la SUPERCOM en conjunto con la CORDICOM, este estudio basado en radio Latacunga AM es una oportunidad que puede beneficiar a todas las frecuencias alternativas existentes, como a aquellas aplicantes para que éstas puedan desarrollarse de manera eficiente, brindando un servicio prioritario a su comunidad.

CAPÍTULO I

1. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

1.1 Estado del Arte

1.1.1 Antecedentes

La radio, desde su origen, se ha caracterizado por ser un medio de comunicación de alta influencia en la sociedad. Tiene el poder de provocar imágenes mentales y su lenguaje por lo general es muy rico. Los mensajes transmitidos en el medio deben construirse en base a la audiencia, ya que una de sus principales funciones es generar la participación ciudadana. El poder, la persuasión y la gran sugestión del medio han sido verificables a través de hechos históricos puntuales conocidos tanto en el mundo, como localmente. Este es el caso de la radionovela “La guerra de los mundos” (1898) que logró movilizar a grandes masas.

1.1.1.1 La Guerra de los mundos

Es una novela de Herbert George Wells en la que se describe la invasión de los extraterrestres al planeta Tierra. Se transmitió en diversas radios de capitales y ciudades del mundo. Sin embargo, se conoce que las reacciones de la gente tanto en Nueva York como en Quito fueron drásticas, pues al ser transmitido de forma tan real, los radioescuchas quiteños que estaban convencidos, no dudaron de acabar con los responsables de dicho mensaje y deciden prender un incendio en la Radio Quito.

Este hecho comprueba la abrumadora efectividad y llegada de este medio de difusión. Se comienza a tomar la radio en serio y utilizarla como una

herramienta potente en el logro de, por ejemplo objetivos y estrategias de poder político.

Según el investigador canadiense, Girard (2002), luego de 10 años “al aire”, Hitler se apropió del medio radial y fue esta una base fundamental para llegar al poder. Estos hechos son trascendentales y, poco a poco va brotando la idea para que los medios alternativos se vayan generando.

1.1.1.2 Nacimiento de las radios comunitarias en el mundo: Latinoamérica como gestora.

Las radios comunitarias toman protagonismo esencialmente en la educación de las comunidades y nacen en Latinoamérica según Geerts, Van Oeyen y Villamayor (2004), en el año 1947 cuando la Iglesia Católica bautiza a Sutatenza como una radio comunitaria educativa. Así también propósitos de alfabetización y evangelización³ acompañaron el motivo. Este nacimiento es un aporte del continente latinoamericano para el resto del mundo ya que a raíz de radio Sutatenza empiezan a aparecer más radios inspiradas en este propósito.

El enfoque educativo va cambiando poco a poco en la década de los 70's, época caracterizada por autoritarismos políticos. La radio era una fuente de información en donde se buscaba a través de ella implementar pensamientos ideológicos y no solo en la política, sino también en la religión. Detrás de esto había una justificación por parte de la fe cristiana la cual manifestaba que había necesidad de defender los derechos humanos, lo que provocó gran participación y movilización en la gente.

En los años 80's se da una evolución en el medio, se define como radio popular, así lo determina ALER (Asociación Latinoamericana de Educación

³ Evangelización: Según la Real Academia de la Lengua Española (2011), evangelizar es el acto de predicar la fe cristiana.

Radiofónica). Además, las funciones cambian: existía una visión de la sociedad igualitaria y justa para todos quienes la conforman. El fin de educar y alfabetizar se volvieron razones muy pobres para la formación de estos medios por lo que terminan desvinculándose de la misión de las radios populares. No desaparecieron por completo estos objetivos pero ya no eran los principales.

1.1.1.3 ALER

La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica nace con la alianza de 18 radios pertenecientes a la iglesia que tenían como objetivo la mejora en la educación radiofónica como así también la capacitación. Su principal rol en la actualidad es dar la posibilidad a las voces latinoamericanas. Así también brinda servicios para todo tipo de producción radial ya que la comunicación en este medio ha sido de gran aporte para el desarrollo de la sociedad y es importante dar buen uso de las tecnologías.

“ALER es una Red de comunicación educativa popular que promueve la participación, la inclusión, la convivencia armónica con la naturaleza; acompaña a los pueblos en la conquista de derechos; trabaja por la democratización de la comunicación y participa en la construcción de procesos para el Buen Vivir”. (parr. 1)

Tras todo este marco histórico relatado anteriormente es como se establecen en los años 90's las radios comunitarias. La definición de las mismas se modifica ya que se dieron cambios en el entorno. Se crean a partir del surgimiento de la democracia en la mayoría de países. Es una visión de ayuda social en donde las comunidades se unen ya sea por sentido geográfico, cultural o social.

1.1.1.4 Radios comunitarias en África, Asia, Europa y América del Norte

África, Asia, Europa y América del norte se vieron identificadas con los problemas socio políticos en Latinoamérica, por lo que deciden implementar

medios alternativos dentro de su entorno. A continuación, se presenta un breve análisis del surgimiento de las radios comunitarias alrededor del mundo según Girard (2012).

África ha sido un continente que históricamente posee la mayoría de su población analfabeta. Es por eso que un medio auditivo y económico como la radio ha tomado importancia y ha sido de fácil acceso para la mayoría de las personas. Las radios comunitarias, en la mayoría de países de la región, no son comunes por lo que nace aquí un nuevo término: las radios rurales. La diferencia de estas varía en su enfoque. La ayuda social no se dirige a la comunidad, sino que se transmiten en la mayoría los criterios del gobierno central. Además son manejadas por sistemas de radiodifusión nacionales lo que les hace totalmente dependientes de instituciones externas. No se toman en cuenta las necesidades de la población tanto para el contenido como la producción.

En el caso de Asia, hay algunos aspectos que se asimilan con características del papel de la radio en África: ocupa un lugar muy importante frente a otros medios de comunicación y el contenido es controlado por el estado. En Asia, el concepto de radio convencional, regularmente apoyada por los poderes políticos ha tardado en cambiar para así convertirse en medios alternativos.

Sin embargo, se considera un gran avance y poco a poco esta modalidad va apareciendo en distintos países. Vietnam es el primer país que logra implementar radios comunitarias locales para así poder cumplir con la verdadera función de las mismas. Históricamente, el continente se ha caracterizado por monopolizar los mensajes a través de los medios y ha resultado difícil hasta la actualidad crear grupos de comunidades en donde se pueda dar espacio a la voz de los que conforman un pueblo. Este tipo de medios alternativos se presentan en Asia de manera clandestina, porque son perseguidos por poderes políticos.

En Europa, en la década de los años 70's empiezan a aparecer algunas radios con el propósito de la libertad de expresión⁴. Surge a manera de reclamo por la monopolización de frecuencias radiales por parte de los gobiernos, quienes se aprovechaban para transmitir e inculcar en la sociedad sus ideologías. Al no ser permitidas este tipo de agrupaciones por la ley, nacen las radios piratas.

Durante diez años, las radios estuvieron vigentes pero fueron desapareciendo a medida que los monopolios caían. Sobrevivieron en aquellos países en donde se resistían a un cambio de régimen político. Desde la aparición de este problema, se ordenó que las radios comunitarias tengan un permiso legal para poder difundir mensajes. Existen en distintos países del continente, pero cada una de ellas varía significativamente entre región y región como también entre cada estación como el contenido que se genera a diario.

Una historia distinta es la de Norteamérica donde el nacimiento de las radios comunitarias surge a partir de la creación de la radio KPFA fundada por un californiano, quien tuvo la facilidad de obtener el permiso para una estación en frecuencia modulada. KPFA no es considerada una estación común, refiriéndose a las características que posee una radio comunitaria. Esto se debe a que en América del Norte, las radios varían mucho en formato, pero si se las puede clasificar notablemente con características específicas que las definen. Se dividen en estaciones urbanas⁵ y estaciones rurales⁶.

⁴ Libertad de expresión: Manifestado en la declaración universal de los derechos humanos en la cual Ecuador se ha suscrito:

Art. 19 *“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.* (Art. No. 19, 2008)

⁵ Radios urbanas: Según Girard (2008), el contenido de las mismas se enfoca en la educación cultural y política. Sirve a las comunidades clasificadas en grupos según sus ideologías políticas, su idioma o su raza.

Por otro lado, en la provincia de Québec, Canadá nace AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), un movimiento que existe hasta la actualidad donde convergen medios alternativos indígenas y no indígenas.

1.1.1.5 AMARC

AMARC es una organización no gubernamental internacional la cual cuenta con 110 países asociados. Su principal objetivo ha sido siempre apoyar el desarrollo de las radios comunitarias alrededor del mundo. Una de las caracterizaciones importantes del movimiento ha sido el darle paso a la expresión comunicacional de la mujer proyectando siempre su lucha en el trabajo.

Existe un responsable para cada continente. Su sede principal en Latinoamérica se encontraba en Quito hasta finales de los años 90. En la actualidad, estos cargos importantes se reparten entre Chile, Uruguay, Argentina, Guatemala y El Salvador. Inicialmente, dieron protagonismo en este movimiento las primeras radios que nacieron en Latinoamérica: radios mineras bolivianas creadas en 1944 y radio Sutatenza de Colombia inaugurada en el año 1947.

AMARC trabaja continuamente para la legalización de estos medios en los países donde ha habido constantes impedimentos para la generación de este tipo de emisoras. El éxito se ha reflejado en países como Ecuador, Colombia, México y Venezuela. Una de las responsabilidades principales del movimiento, es apoyar el papel de la mujer en el crecimiento de la sociedad. Entre otras cosas, se encargan de generar noticias para obtener información certera para que pueda utilizarse por las emisoras asociadas, dictan cursos y seminarios

⁶ Radios rurales: Según Girard (2008), se enfoca a la ayuda de la comunidad en específico y a la participación de la misma en el contenido de programación.

para capacitar al personal de las emisoras y gestionan la labor de las radios comunitarias con el fin de que no se desvíen de las referencias del medio y otorguen ayuda social.

1.1.2 Radios Comunitarias en el Ecuador

1.1.2.1 Origen

En Ecuador, las radios comunitarias tienen cinco décadas funcionando, es decir nace en los años 60's. Su origen se da a partir de los intereses sociales y comunitarios, tanto en los objetivos de la educación, cultura y para dar a conocer diferentes ideologías o utilizarla para ejercer poder.

Todas las radios comunitarias, y la radio ecuatoriana, en consecuencia fueron articuladas a partir y mediante la AMARC en el año 1983, junto a 600 radialistas del mundo.

Según Dávila (2015), secretaria ejecutiva de la CORAPE, las radios comunitarias en el Ecuador nacen como un tema de organización, evangelización y rescate del idioma kichwa. Empieza con el Monseñor Leonidas Proaño con la creación de ERPE, (Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador), localizada en Riobamba y en la actualidad aún vigente. Con la aparición de ésta, van surgiendo más proyectos comunitarios que se unen a los objetivos que se plantean desde un inicio. El ideal del nacimiento de estas radios que en un principio fue religioso, poco a poco va cambiando y hoy en día son producto de organizaciones, por lo que algunas de ellas como ERPE, dejan de regirse por la iglesia y se hacen cargo actualmente, los mismos integrantes de la comunidad.

Es así como hace más de 25 años nace la CORAPE, primero como una Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador y ahora se consolida como Coordinadora de medios Comunitarios Populares Educativos del Ecuador. El trabajo específicamente de la CORAPE es asegurarse que las

radios comunitarias cumplan con una comunicación libre y respetuosa desde cualquier punto de vista sin dejar de lado la Ley Orgánica de Comunicación. También se brindan servicios de capacitaciones a los integrantes de las emisoras como a la producción de formatos publicitarios.

La cantidad de radios comunitarias en Ecuador afiliadas a la CORAPE, son treinta y cinco. Están distribuidas en las diferentes regiones, en cuatro grandes grupos que son Norte, Sur, Este y Oeste, ocupando las diversas zonas de nuestro país. Sus temáticas son equitativas en cultura, política con principios de respeto y tolerancia, donde las personas pueden expresarse libremente, pueden expresar sus emociones y opiniones, para beneficio de todo el país, con un solo fin: hacerlo mejor. Su esencia es la del bienestar social con un proyecto que satisfaga a la comunidad que comprende al grupo de personas que lo componen, y tienen un mismo interés y finalidad. Ayudan a los sectores marginados o postergados por algún motivo.

En cuanto a la construcción de contenido informativo, en lo que respecta a las noticias, la CORAPE trabaja en conjunto con todas sus radios afiliadas para que cada uno brinde su aporte. Después se hace un proceso selectivo en cuanto la selección de información por parte de la CORAPE y la misma devuelve la noticia a todas las radios para que puedan transmitirla en su frecuencia. Es por eso que Dávila (2015) asegura que se evidencia el cumplimiento continuo de su lema: “Diversos pero siempre unidos”.

“Cada radio tiene su particularidad, su programación, su administración pero nos juntamos para hacer ciertos productos. Todo tiene que tener un contenido cercano a la comunidad a la que sirve”. (Dávila, 2015)

Las radios comunitarias están abiertas a la comunidad. Cualquier individuo puede expresar una necesidad colectiva pero es importante también que se propongan soluciones.

1.1.2.2 Nacimiento de Radio Latacunga, Ecuador

Antes de describir el nacimiento de radio Latacunga, es necesario conocer el contexto internacional y nacional de la época, en los años 70's. Posterior al Concilio Vaticano II, se vivieron cambios y nuevas propuestas por parte de la iglesia. Los obispos en Latinoamérica se centraron en la tarea de la educación evangelizadora que implementaron en distintas sedes.

Tanto en Puebla como en Medellín, la Iglesia se ve influenciada por el hecho del Concilio Vaticano II. Enfocan la tarea en zonas locales para defender los derechos humanos y cambiar la situación en pueblos indígenas, campesinos, obreros de todas las edades. Se reconoce la importancia de la evangelización y por ello se forman comunidades catequistas.

Los obispos, junto al Monseñor José Mariano Ruiz en Latacunga, adaptan las acciones realizadas en Puebla para defender la voz y la situación de todos aquellos pueblos marginados por la opresión política, social, económica y cultural. La Iglesia aporta mediante la instalación de distintas capillas para que se puedan dar dentro de ellas cursos religiosos, como así también la construcción de casas campesinas para los indígenas de distintas parroquias.

Tras el suceso, se desarrollan varias acciones para defender los derechos humanos de los indígenas que eran explotados durante el trabajo por sus mayordomos dentro de las haciendas. Se crean tiendas comunitarias con productos de la canasta básica a precios justos, se dan capacitaciones a profesores mestizos dentro de la provincia de Cotopaxi con un enfoque evangelizador además de educativos y organizacionales. Todo esto se da con el propósito de mejorar la calidad de vida de los indígenas. La creación de una radio se ve en necesidad para una mejor comunicación entre estos pueblos. Así es como nace una emisora en Zumbahua, una de las parroquias de la provincia de Cotopaxi, para difundir mensajes a distintos territorios. En Latacunga se utilizan también las emisoras locales para difundir la palabra de Dios y mensajes de reflexión cristiana a distintas zonas de la ciudad.

A raíz de la importancia que se detecta en la ciudad de Latacunga para difundir mensajes evangelizadores y a partir de los hechos anteriores, nace radio Latacunga AM con el apoyo de los obispos y el Monseñor José Mario Ruiz. Fue un proceso difícil ya que se requerían algunos recursos económicos y equipo humano.

“Un lapso de casi 2 años duró: la consecución de financiamiento, el equipamiento, la construcción de la infraestructura física, la conformación y capacitación del equipo humano, los objetivos institucionales y la planificación y preparación de la programación;” (Guerrero, 2014, p.4)

El proyecto de la fundación de la radio se hace realidad en el año 1981, con el objetivo de dar prioridad a las voces indígenas y convertirlo así en un medio participativo. Por ello, su eslogan se resume en “La voz de un pueblo en marcha”. Cabe recalcar que radio Latacunga como objetivo retrata al pueblo de la provincia de Cotopaxi por lo que permite la libertad de expresión de cada una de las personas, siempre y cuando no se separen de los valores evangelizadores.

Quienes trabajan dentro de la radio son el personal de planta como también voluntarios que ayudan como reporteros en la transmisión de mensajes en español y kichwa.

Sin duda, durante la existencia de la radio, el pueblo indígena se ha visto afectado por transmitir sus experiencias, problemas sociales y sentimientos porque grandes grupos de poder han desvalorizado el contenido. La radio se ha mantenido en constante lucha para emprender este proyecto que no busca nada más que el desarrollo de una comunidad y una mejora en la calidad de vida de los pueblos olvidados por lo que no es una organización con fines de lucro.

Actualmente, el dueño de radio Latacunga AM, como de la otra frecuencia que mantienen FM, es el párroco de la Iglesia de la Catedral de Latacunga.

1.1.3 Definición de Radios comunitarias

Dávila (2008), asegura que han existido varias discusiones para definir a una radio comunitaria en cuanto a las características y normativas de las mismas, incluso desde la misma coordinadora de estos medios, la CORAPE. Entre estos temas que se han dialogado está el nacimiento de las radios comunitarias, el enfoque y la función que deben cumplir estos medios frente a la sociedad y la lucha de factores que se da en el entorno frente al capitalismo y el marketing social. Sin duda quienes conforman este tipo de medios siguen teniendo preguntas abiertas sobre el tema, sugerencias, opiniones diversas y es difícil que se llegue a un acuerdo.

Es por ello que la CORAPE ha tenido que proponer a las radios afiliadas un sistema normativo que se rija a leyes que deben cumplirse en estos medios. De esta manera, se sigue presentando una lucha continua frente a los espacios que merecen las comunidades ante el gobierno y a quienes excluían estas voces del resto de la nación.

1.1.3.1 Reforma de la Ley Orgánica de Comunicación

Anteriormente, las radios comunitarias estaban privadas a transmitir publicidad, ya que se consideraba que esta podía tener un fin únicamente comercial y los medios podían lucrar de ella. Los involucrados en este tipo de comunicación se veían afectados por el ámbito económico y manifestaban que se atentaba contra los derechos a la libertad de expresión como también a la comunicación de ideas a través de estas radios. Por otro lado, la publicidad se utilizaba siempre con objeto de ayuda a la comunidad y el capital obtenido de los pautajes podía ser utilizado para la mejora del mismo medio de comunicación.

Es por eso que la CORAPE, junto con sus afiliadas, propone un cambio en la ley, la que ha sido modificada gracias a estas sugerencias.

Según la Ley Orgánica de comunicación la definición de radio comunitaria como su financiamiento es el siguiente:

“Art. 85.- Definición.- Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social”. (Art. No. 85, 2013)

“Art. 87.- Financiamiento.- Los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos. Las utilidades que obtengan los medios de comunicación comunitarios en su gestión se reinvertirán con prioridad en el mejoramiento del propio medio, y posteriormente en los proyectos sociales de las comunidades y organizaciones a las que pertenecen.

A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán en los medios comunitarios servicios de publicidad, diseño y otros, que impliquen la difusión de contenidos educativos y culturales. Las entidades públicas podrán generar fondos concursables para la difusión cultural y educativa a través de los medios comunitarios.” (Art. No. 85, 2013)

En el Ecuador, el desarrollo de las radios comunitarias ha sido distinta a países vecinos de Latinoamérica como Colombia, que cumplen en fondo y en forma

con el concepto de una radio comunitaria. Según López Vigil (2016), existen muy pocas radios inscritas como comunitarias en el país ya que no ha habido voluntad política. Cree que 2 ó 3 realmente han luchado para conseguir la inscripción y para cumplir todo lo que a su misión consta según el tipo de medio que son. En Colombia, alrededor de 650 radios son estrictamente comunitarias.

Las radios que se identifican como comunitarias en el Ecuador, incluso las pertenecientes a la CORAPE, se llaman así por el tipo contenido que transmiten pero legalmente son inscritas como radios comerciales según López Vigil (2016).

Es por ello que han tenido el derecho de financiarse de diversas maneras. En el caso de radio Latacunga AM, por ejemplo, a través de publicidad comercial. Es una radio que no tiene licencia comunitaria pero que bajo aspectos legales tiene todo el derecho de transmitir cualquier tipo de contenido. Su programación se estructura en base a la misión y objetivos de la emisora.

1.1.3.2 Democratización del mensaje

Al examinar varias opiniones, definiciones y la historia del nacimiento de las radios comunitarias, aparece repetidas veces como explicación de la existencia de estos medios la “democratización del mensaje”. Sin duda, es importante identificar lo que conlleva la palabra democracia⁷ y qué papel cumple en las radios comunitarias. Así también, reconocer hasta qué punto cumplen las radios existentes en el Ecuador con su función.

⁷ Democracia:

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2011), la palabra se define como:

“4. f. Forma de sociedad que practica la igualdad de derechos individuales, con independencia de etnias, sexos, credos religiosos”.

En una palabra, a partir de la definición mencionada, las radios comunitarias deben estar abiertas a cualquier tipo de opinión, sin importar los intereses de quienes conforman la radio ya que la función principal es atender las necesidades de la comunidad.

López Vigil (2004) en su escrito titulado *Manual urgente para radialistas apasionados*, aborda el tema de la democratización de la palabra en los medios de difusión de tipo comunitario. A la explicación se da una posible hipótesis futura del manejo y control de las empresas privadas de los medios dado que el 85% de las emisoras en América latina y en el Caribe pertenecen a estas instituciones.

Además expresa que al preguntarse por la pertenencia de los espectros radiofónicos, es indiscutible que sean del Estado. El pensamiento trae como consecuencia, problemas históricamente en cuanto la monopolización de los mensajes, incluso actualmente en muchos territorios esto sigue sucediendo ya que dentro de los poderes políticos suele negarse la existencia de frecuencias disponibles a muchas comunidades porque es de gran utilidad para la difusión de mensajes en épocas electorales.

Por ello López Vigil (2004), concluye que, el Estado únicamente debe tener un cargo administrativo pero el titular de esta frecuencia debe ser de todos, en una palabra de la sociedad. El expresarse libremente constituye parte de los derechos humanos, la radio debe ser una herramienta facilitadora para la transmisión de diversas opiniones y eso en sí es lo que resume como tal a la palabra democracia.

1.1.3.3 Factores que hacen a una radio comunitaria, comunitaria: ¿A qué y a quiénes responden?

Las radios comunitarias tienen una característica principal que las une y la que les da el honor de llamarse “comunitarias”. Según López Vigil (2004), no se definen por ubicación geográfica ni por la cobertura que esta tenga, ni por el

espectro radioeléctrico que ocupe, (AM o FM). No necesariamente tienen que definirse por territorio, al contrario. Las emisoras nacen por intereses comunes dentro de la sociedad, por lo que es posible que, por ejemplo, los pequeños productores de distintas zonas geográficas tengan un interés en particular para así conformar un espacio de comunicación que resuelva sus necesidades específicas. Son medios independientes, no responden al Estado, al mercado o a la Iglesia; se enfocan principalmente en el servicio de una comunidad.

Leiva (2016), capacitadora en medios comunitarios, manifiesta una opinión muy similar y apegada a la de José Ignacio López Vigil. Los contenidos de éstas tienen que centrarse en los intereses de la comunidad, sin necesidad de enfocarse a un grupo local, como hoy en día se definen “Glolocales”⁸, ya que tienen que responder a problemas y necesidades que pueden agruparse entre distintas zonas geográficas.

Por otro lado, deben dejar a un lado los intereses gubernamentales para así verdaderamente invitar al pensamiento y el debate y así responder a los intereses culturales de la comunicación. De esta manera los ciudadanos construyen su propia posición política⁹.

(...) se trata de influir en la opinión pública, de inconformar, de crear consensos, de ampliar la democracia. En definitiva -y por ello, el nombre- de construir comunidad. (López Vigil, 2004, p. 545)

Organizaciones involucradas en los medios comunitarios como AMARC también han definido el concepto de radios comunitarias:

⁸ Glolocal: Se refiere al significado y combinación de las palabras globalización y localización.

⁹ Política:

9. f. Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo. (DEL, 2011).

“Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría...; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil;...; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésa es una radio comunitaria”. (AMARC, 2016, parr. 4).

En el Ecuador, el término de las radios comunitarias se confunde, como también las funciones que esta debe desarrollar, a pesar de que exista una Ley Orgánica de Comunicación. Esto sucede porque las frecuencias las maneja el Estado y se han dado malas administraciones. En la actualidad, las radios han tenido que aceptar en su contenido posiciones políticas para poder estar al aire. No ha habido la facilidad ni apertura por parte del gobierno a tener espectros radiofónicos si no se toma esta medida. Según Leiva (2016), el 34% del espacio radial está abierto para medios comunitarios y solo el 5% del mismo se ha concedido. Los beneficiados de estos espacios han sido aquellos que permiten que el gobierno intervenga y los capacite para que se difundan mensajes a conveniencia.

Esto no solo pasa en el Ecuador, la democratización de la palabra se ha ido estableciendo a lo largo de los años, pero aún así estos medios no son totalmente abiertos en cuanto la libertad de expresión. Es aquí donde se puede identificar el problema entre las ideas distintas que se tienen del concepto de una radio comunitaria por parte de quienes las legislan, coordinan y manejan.

1.1.3.4 Concepto de radio comunitaria según Radio Latacunga AM

Según Guerrero (2016), director de la radio Latacunga, para que las emisoras sean categorizadas como comunitarias tienen que tener tres características. La

primera se refiere a la ejecución de la misma con un manejo por parte de la ciudadanía y del pueblo. En segundo lugar, tiene que estar direccionada a la cultura de la gente, tanto en las relaciones sociales como económicas. Por último, debe tener tres sostenibilidades:

-Institucional: Conformada por un equipo humano bajo una misma visión, misión y objetivos.

-Social: El público tiene que sentirla suya y como parte de su vida.

-Económica: Es necesario crear alianzas estratégicas que estén apegadas al ámbito social para en conjunto combatir los problemas y necesidades de la comunidad, siendo la voz de todos.

1.1.4 Publicidad en radios comunitarias

Desde que la Ley Orgánica de Comunicación lo permite, se ha podido transmitir todo tipo de publicidad en radios comunitarias. Esto no ha pasado con las afiliadas a la CORAPE, ya que se manejan cierto tipo de restricciones. En esencia, es un medio de comunicación social, por lo que solo es permitido difundir mensajes que asistan a las comunidades. Es importante que el producto o servicio que se está vendiendo como tal, comunique un beneficio o aporte al bienestar de la sociedad.

La mayoría de las emisoras comunitarias en el Ecuador no tienen la licencia de medio alternativo que el Estado les otorga. Están en su completo derecho de transmitir cualquier tipo de publicidad en cuanto a la ley. Las normas bajo las cuales se rigen, son propuestas por CORAPE o por iniciativas de la misma radio. Muchas se prohibieron desde sus inicios aún así cuando era permitido, transmitir publicidad de productos como alcohol, tabacos y cualquier bien que sea dañino o insalubre ya que va en contra de los objetivos de servicio a la comunidad y de los valores de las mismas emisoras. El que se transmita publicidad comercial dentro de una radio comunitaria, no lo aleja de su concepto, según López Vigil (2004), pero la publicidad tiene que cumplir el

mismo rol de la emisora para así convertirse en un aporte y diferenciarse en ese aspecto también de las radios comerciales.

ERPE, la primera radio comunitaria en el Ecuador, fundada por Monseñor Leonidas Proaño, ha hecho un buen manejo de contenidos dentro de su programación, incluyendo a la publicidad como parte de la misma, dándole un papel importante para el desarrollo de la comunidad. La emisora reconoció desde un inicio la situación actual de la población de Riobamba, en especial la de los indígenas y sectores rurales quienes eran dejados de lado por las élites.

Se enfocó en dar educación y alfabetización a estos pueblos como también en involucrar a la gente en la comunicación, dándoles la oportunidad de transmitir información de su localidad, la agricultura e información del país en general. Los riobambeños han reconocido que la comunicación de sus actividades, como el tratar problemas actuales dentro de su comunidad, les permite desarrollarse y les trae beneficios, por lo que se han involucrado por completo en el medio.

El pensamiento que Monseñor Leonidas Proaño inculcó en ERPE fue el de la teología de la liberación. El movimiento nace en Latinoamérica desde el clero y reconoce el maltrato y abuso al trabajador, en especial hacia los indígenas. El trabajo tiene que dignificar al hombre y basarse en el respeto y la solidaridad en unión con Dios y el prójimo.

Hasta el día de hoy ERPE se enfoca en el desarrollo de los emprendimientos de su comunidad. Estos emprendimientos forman parte de la emisora, se trabaja en conjunto. Según Leiva (2016) la radio trabaja como una empresa, que involucra a los productores de su comunidad y les da apoyo para comunicar sus productos. La ganancia que se obtiene de los mismos se reparte entre la radio y los productores. Así es como ERPE se autosostiene y como la publicidad, dentro de este medio alternativo, juega un rol importante para el desarrollo de los emprendimientos y la emisora. La publicidad es

fundamental dentro de la programación y hace que los contenidos dentro de la radio sean más integrales y funcionales a la comunidad.

1.1.5 Problemas actuales de las radios comunitarias en Ecuador

Uno de los principales objetivos con el que se da el nacimiento de las radios en Ecuador surge a partir del reclamo de derechos por parte de los indígenas. A pesar de que la libertad de expresión se ha implementado en el desarrollo de estos medios, sigue existiendo control en los mensajes por lo que es inevitable preguntarse sobre el cumplimiento de los objetivos en las distintas radios existentes en el Ecuador en la actualidad, según la misión que éstas tengan.

Otro de los problemas dentro del entorno es la falta de capacitación a quienes son parte de la radio. CORAPE ha sido la encargada de esta función, pero a pesar de ello se dice que la misma no ha sido metódica y sistemática, según Guerrero (2016). Asegura que se debe a que en las universidades en estudios relacionados al ámbito comunicativo no se enfocan en los medios comunitarios.

El concepto de las radios comunitarias se confunde mucho en el país y no está totalmente consensuado con todos los protagonistas de este medio como se mencionó anteriormente. Además, por categorizarse como “comunitaria”, se relaciona con algo que tiene poca relevancia, lo que a la par se entiende como emisoras de baja calidad. Según López Vigil (2016), uno de los principales problemas es el sustento económico que se transforma en un círculo vicioso. Al no tener recursos económicos, no se consiguen productoras buenas, se producen malos productos que resultan difíciles de vender y, por ende, no existe mayor interés en el pautaaje publicitario.

1.2 Marco Teórico

A continuación, se presentan distintas teorías dentro de la comunicación y análisis del discurso aplicables a las radios comunitarias para respaldar la investigación de esta tesina.

En primer lugar, se presenta la comunicación en un medio masivo como la radio. Posterior a ello, se trata el tema de la comunicación en medios alternativos, como son las radios comunitarias. Finalmente, se habla del análisis del discurso radiofónico a través de las teorías críticas y semióticas.

1.2.1 Comunicación en los medios masivos: LA RADIO

La existencia de los medios masivos se ha dado para poder facilitar las comunicaciones y transmitir un mensaje a una gran cantidad de personas de manera eficiente. Un solo emisor puede transmitir a miles de personas información a través de herramientas como la televisión, prensa y radio.

Estos medios de comunicación están presentes en la mayoría de hogares y son a menudo utilizados porque nadie quiere sentirse aislado. Así lo afirma Emelia Domínguez, licenciada en comunicación:

Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos. (Domínguez, 2012, p.11)

Tienen características que los distinguen como el de entretener pero también informar. Como son parte de la vida cotidiana de los individuos, forman y educan a los receptores, lo que les hace involucrarse en situaciones sociales, culturales, políticas y varios ámbitos en el entorno. Así también son como empresas privadas o públicas que se nutren de las lógicas del mercado. Construyen discursos seleccionados para grandes audiencias. Su desventaja se centra en la ausencia de la retroalimentación, porque la comunicación no es personalizada y es la misma para todos. Flavia Freidenberg, doctora científica de nacionalidad argentina, explica esto con palabras del filósofo Platón.

(...) en el Mito de las Cavernas respecto a los habitantes de “La República”: son meros espectadores de las imágenes que se proyectaban

en la pared, con muy pocas posibilidades de ser actores de esas imágenes. (Freidenberg, 2004, p.2)

Sin embargo, se ha visto que los medios masivos ejercen un papel importante en la sociedad porque influyen en la conducta de las personas, grupos sociales y familiares. Como se mencionó en el estado del arte, fueron muy utilizados en el ámbito político de la Segunda Guerra Mundial, para manipular el comportamiento de las personas. Esto se refleja en la teoría de la aguja hipodérmica, la que nace entre los años 20 y 30 al final de la I Guerra Mundial y principios de la II Guerra Mundial. En esta época, se comprueba la efectividad de la propaganda para influir en la opinión de las personas, por lo que la teoría afirma que existe manipulación en este tipo de comunicación:

(...) cualquier mensaje adecuadamente presentado por los medios puede tener un efecto de persuasión instantáneo y masivo en receptores sumamente vulnerables a la influencia; y que la comunicación de masas produce efectos directos sobre las actitudes y sobre el comportamiento.
(Freidenberg, 2004, p. 6)

Así es como lo ha hecho la radio desde su existencia. Se ha caracterizado por tener una audiencia fiel a pesar de la presencia de nuevos medios. Es uno de los medios más útiles en la vida cotidiana porque los mensajes pueden ser instantáneos, su producción es menos compleja a comparación de la televisión o prensa. Además, no se requiere de grandes esfuerzos físicos o económicos para ser escuchada ya que el medio se incorpora a automóviles, buses o camiones y está presente en oficinas, tiendas de barrio y por supuesto en los hogares dado que su función es la de acompañar, informar y entretener el cotidiano vivir de las personas, por lo que su audición se hace imperceptible.

1.2.2 Lenguaje radiofónico

A pesar de que los mensajes se transmiten de manera rápida, estos no carecen de una construcción de discurso y manejo de un lenguaje específico

que conlleva una serie de principios. El medio se vale de recursos sonoros y no sonoros en los cuales se hacen presentes los signos semióticos. Estos son los efectos de sonido, la música, los silencios y las palabras.

En cada uno de ellos es importante medir distintos aspectos. El manejar un tono, timbre y velocidad de la voz según el tipo de contenido que quiera transmitirse influye en la intención del mensaje.

La música es también un elemento importante que acompaña las voces, es coherente a la temática que se maneja para que no sea opacada la voz. Ocupa distintas funciones dentro de la radio: como cortinas principales, que sirven para marcar inicio y fin al programa; las cortinas secundarias que se incluyen dentro del programa para efectuar pequeños cambios en la temática; el puente, que es un intermedio musical empleado como fondo acompañando a la voz; la ráfaga, separador, fanfarria, contenido principal y complemento.

El silencio es manejado a menudo por medios de transmisión radial principalmente para enfatizar o dar importancia a ciertas palabras. Así mismo, se utiliza para generar expectativa y misterio en el público.

Por último, los efectos de sonido potencian los contenidos radiales para que sean más creíbles y reales, porque evocan acciones, situaciones y atmósferas. Es importante que se los utilice con medida, porque la sobreutilización de los mismos satura al receptor.

A pesar de ser los recursos sonoros una parte importante del lenguaje radial, es necesario ver más allá para descubrir la función que los participantes de una emisora deben cumplir en el entorno.

los locutores (...) deben ser neutrales y objetivos, es decir, no tratar de influenciar a la audiencia de ninguna forma en temas políticos sociales o religiosos. (Domínguez, 2012, p. 53)

Así también tienen que valerse de la audiencia, generando contenido de identidad a través de signos y códigos que hagan una comunicación efectiva.

La información estética de un mensaje es portadora de un segundo nivel de significación, connotativo, afectivo, cargado de valores emocionales o sensoriales, donde el enunciado significante surge del repertorio de sensaciones y emociones que conforman la personalidad del receptor (Balsebre, 2004, p. 3)

Por último, el lenguaje radial es el sencillo, permite mayor nivel de comprensión de los mensajes como la participación de los escuchas, cumpliendo una función de diálogo.

Doblemente se gana: el locutor aprende a escuchar y el oyente a hablar. Nada nos humaniza más que el diálogo, la palabra. (López, 2004, p. 521)

1.2.3 Comunicación alternativa

La comunicación alternativa en lo que respecta la radio, se ha diferenciado principalmente por el fin no lucrativo que se maneja a diferencia de las radios comerciales. El objetivo de estas es involucrar a la sociedad mediante la participación y enfoque hacia problemas y necesidades del pueblo. Quienes conforman los medios alternativos a nivel de la radio son: las comunitarias, ciudadanas, libres, educativas, universitarias y asociativas, a las que el doctor en ciencias de la información Miguel Ángel Ortiz (2014), ha denominado el *Tercer Sector de Comunicación*. Son medios con características puntualmente diferenciadas de los modelos convencionales de comunicación.

“Para Chaparro, la radio comunitaria está orientada a satisfacer las necesidades de comunicación de una comunidad o colectivo social y son medios contruidos desde una concepción horizontal, en los que el equipo humano coordinador y la comunidad misma establecen las pautas de

funcionamiento y las orientaciones para actuar procurando la articulación y desarrollo social". (Ortiz, 2014, p. 2)

Así también se reconocen como instituciones privadas organizadas para mejorar la calidad de vida de su entorno. Como ya se ha mencionado antes, no deben direccionarse hacia ideologías de cualquier tipo. Ortiz (2104) concuerda con Domínguez (2012), al citar la siguiente afirmación de dos autores:

"En esta última dirección parece instalarse Estrella y Cobos (2010) cuando definen el Tercer Sector como aquel conjunto de organizaciones que, a partir de un objeto social, buscan incidir en el ámbito de lo público, no persiguiendo el manejo directo de alguna instancia gubernamental, así como tampoco fines lucrativos". (Ortiz, 2014, p.6)

La comunicación alternativa propone cambios sociales, para que exista democracia dentro de una nación en el intercambio de información. Ha surgido como una constante lucha desde los sectores sociales olvidados hacia las élites de poder. Quienes eran excluidos y silenciados para expresar su voz, han encontrado poco a poco medios que promuevan la participación social, como las radios comunitarias.

1.2.4 Comunicación participativa

La comunicación social desde los años 90's ha reconocido la importancia del discurso participativo para el desarrollo de los medios de comunicación. En especial, aquellos de carácter comunitario, ya que están al servicio de los ciudadanos y además de construir sus discursos a través de la participación, basan todos sus procesos en esta teoría. La participación propone un tipo de comunicación horizontal, en donde existe diálogo e intercambio de información. La definición de esta manera de transmitir información en medios alternativos se sustenta bajo diversas teorías de autores latinoamericanos. Paulo Freire, en oficio de pedagogo del siglo XX, sostiene que la comunicación participativa es:

(Freire, 1974 según citado en Gugliemone 2009) (...) *ha sido inspirada por un principio de “reciprocidad” entre el emisor y el receptor, (..) , uno de los pilares de la “teología de la liberación”, preconizando, a través del diálogo y la educación, la liberación de los ‘oprimidos’* . (p. 6)

Servaes (2005) afirma que los calificados expertos en comunicación son aquellos que saben escuchar más y hablar menos. Es así que la comunicación participativa defiende la identidad cultural de las comunidades. Defender el derecho de cada uno de los miembros consiste en escuchar cada una de sus voces, estar abiertos a cualquier tipo de opinión sin necesidad de calificar como correcto o erróneo a cada uno de los mensajes. La comunidad debe ser el punto de partida para la construcción de discursos, pues debe participar en todos los procesos y en la toma de decisiones. Desde el punto de vista semiótico en el libro *“Discurso y Poder”* de Stuart Hall, Philip Elliott explica que:

Elliott (según citado en Hall 2013) “ (...) *la audiencia es a la vez el <<origen>> y el <<receptor>> del discurso (..)*”

Según Servaes (2005), comunicador en el desarrollo sostenible, existen dos enfoques en la comunicación participativa. El primero se basa en la comunicación dialogal, definida por Freire. Se afirma que la participación requiere de una comunicación retroalimentativa, donde grupos de individuos manifiestan sus opiniones y necesidades a manera de diálogo. En este punto se habla de la forma más no del fondo, que abarca la manera del lenguaje y el tipo de comunicación.

El segundo enfoque de la comunicación participativa se basa en la reunión de la UNESCO en el año 1977 en donde se define a este tipo de comunicación como autogestión¹⁰. La palabra se determina tras la definición de acceso¹¹ y participación¹².

¹⁰ Autogestión: *“Forma más avanzada de participación.”* (Servaes, 2005, p. 48)

La participación más avanzada se refleja en el involucramiento de la comunidad en los planes de comunicación, cuando sus aportes forman parte del contenido. Así es como se definen los medios comunitarios, pues desarrollan la información en base a las necesidades e intereses de una comunidad. Sus actores son miembros de la comunidad, no son élites de poder. Son medios educativos y culturales que tienen que reflejar la autogestión, porque todos tienen derecho al acceso de la información y así también la posibilidad de poder elaborar contenidos. De esta manera, los medios comunitarios se vuelven auto sostenibles y no dependen de ninguna entidad de poder que pueda controlar los mensajes que se emiten dentro de la misma.

1.2.5 Construcción de contenidos en la radio

La radio es un medio que permite a sus locutores hablar de diversas maneras. La construcción de discursos tiene que darse en base a los radioescuchas, como ya se ha mencionado anteriormente. Por eso, para poder manejar con efectividad el lenguaje, es primordial escuchar y entender a los receptores. Así lo afirma José Ignacio López Vigil, productor, director y capacitador de radio quien coincide con conceptos antes mencionados por Servaes y Hall:

“La verdadera comunicación, no comienza hablando, sino escuchando. La principal condición de un buen comunicador es saber escuchar”. (López Vigil, 2004, p. 59)

Es simple: el locutor de una radio no tiene la necesidad de demostrar su amplio vocabulario y desenvolver un papel de educador gramatical. Al contrario, tiene

¹¹ Acceso: *“Refiere al uso de los medios a favor del servicio público”* (Servaes, 2005, p. 48)

¹² Participación: *“Implica un nivel más elevado de involucramiento público en los sistemas de comunicación.”* (Servaes, 2005, p. 48)

que ser un amigo de los radioescuchas donde se manejen los mismos términos para que así todos puedan sentirse identificados. Un comunicador joven que se dirige a una población con sus mismas características, atraerá más al público utilizando códigos que se identifican como jergas que se utilizan a diario por este segmento.

Por lo general, se utilizan palabras sencillas que puedan ser comprendidas ni bien éstas sean escuchadas. Técnicamente a la anterior explicación se la conoce como el lenguaje activo. Son palabras que se usan en el día a día y son comprendidas por los oyentes. A estas se pueden sumar las expresiones regionales, propias de una localidad, que causan que los espectadores se identifiquen con el medio.

Así mismo, un locutor de radio debe evitar ser redundante. Los mensajes deben ser claros, para no provocar confusiones, no aburrir a los receptores y también dar espacio a opiniones diversas.

1.2.5.1 Estudio crítico del discurso (ECD)

“Los ECD son una postura teórico metodológica que surgió en la década de los ochenta y ha producido cambios fundamentales en la concepción sobre lo que implica para el analista del discurso, sea lingüista o no, analizar y comprender los problemas socioculturales desde los discursos propios de los grupos y las comunidades, con miras a desentrañar y resistir el ejercicio del poder, particularmente, cuando se ejerce para profundizar formas de desigualdad, discriminación y, en últimas, de exclusión social”. (Pardo, 2013, pp. 13-14)

El estudio del discurso crítico surge a partir de un análisis del lenguaje desde el punto de vista sociopolítico, el manejo del poder y de los intereses que se emiten en este caso en un medio de comunicación radial. Se hace énfasis en el análisis de las palabras dentro de su conjunto discursivo y el manejo y control

que se da en cuanto a la imposición de creencias o ideologías. Neyla Pardo, doctora en lingüística Española define al estudio crítico del discurso:

“el ECD busca descifrar las ideologías, así como las formas y los procesos sociales de circulación simbólica del poder en el mundo social”
(Pardo, 2013, p. 68)

Según Pardo, (2013), para analizar los discursos en lo que refiere a la cultura de las comunidades en su entorno social y político, es indispensable recurrir a la escuela alemana donde se encuentran los orígenes de este estudio. La construcción de discursos se da a partir de las relaciones que se dan entre el mismo con la cognición y la sociedad sin dejar de reconocer la influencia que se dan en los mensajes desde las élites de poder dentro de un grupo. Es por eso importante identificar también el modo en el que el discurso se presenta en el contexto social.

En este punto el investigador tiene que tener claro las estructuras sociales, la identidad de una comunidad de manera colectiva o individual como el lenguaje que manejan en relación a la construcción de discursos. Es importante considerar los significados que se le dan a las palabras como el habla. Mediante la utilización de estos elementos en los medios de comunicación como la radio, es como se puede evidenciar las diferencias que existen entre una comunidad y otra y qué es lo que les caracteriza.

En síntesis, es un proceso de comparación en el que se verifican las expresiones que se utilizan dentro de una comunidad, como la igualdad que existe entre las proposiciones utilizadas por parte de un medio de comunicación.

Un medio radial comunitario debe educar y al mismo tiempo difundir mensajes significativos para la audiencia. Se deben tratar temas de problemas actuales proponiendo soluciones y recomendaciones útiles para los mismos. El cumplir

con esta función no es solo informar, pues la comunidad entiende a través del discurso transformado en donde se analiza y se explica los significados de un acontecimiento. Es por eso que Neyla Pardo dice que:

“Para los lingüistas, una dificultad fundamental en la propuesta del análisis cultural del discurso radica en el objetivo mismo del análisis, pues en las ciencias del lenguaje se propende por explicitar no sólo la forma de encontrar la cultura en los discursos, sino las maneras como el discurso construye cultura, la transforma o la perpetúa”. (Pardo, 2013, p. 84)

Existen distintas unidades de análisis que ayudan a identificar todos estos rasgos en los discursos, delimitadas por Neyla Pardo en su libro: “Cómo hacer análisis crítico a los discursos”. Entre ellas, se identifica la utilización de las palabras, como el contexto y la repetición que se les da a las mismas. En el caso del discurso, la repetición de las palabras dentro de un programa denota el interés por imponer una idea o creencia.

“El primer paso consiste en la definición y caracterización de las unidades de análisis, que implica el establecimiento de listas de ocurrencias y sus frecuencias, entendiendo por ocurrencia la aparición de una palabra, un segmento de texto o una figura retórica, y como frecuencia el número de veces que se repite la unidad en el corpus.” (Pardo, 2013, p.124)

Lo que permiten estas unidades de análisis es ver la importancia que se le da a cada uno de los temas dentro del corpus, identificando las reiteraciones que se hacen y tiempo que se dedica a cada una de las temáticas.

Los discursos deben estar contruidos de tal manera que den la capacidad a los receptores de tomar una posición ideológica, no deben estar guiados a la imposición de una idea de un grupo de interés. Así también tienen que dirigirse bajo los parámetros de la misión y función principal que las radios comunitarias

tienen para poder identificar si los temas que se abordan se relacionan con las necesidades de la comunidad.

1.2.5.2 Estudio semiótico del discurso

Conocer a la audiencia implica identificar los códigos del lenguaje, el idioma, la historia y cultura de los receptores que existen dentro de la comunicación. Una palabra puede tener la capacidad de ser asociada a una significación igual por un grupo de personas, ya que existe un código entre las mismas. Por eso, mientras más se conozca a las personas destinatarias de los mensajes, mayor fluidez se obtendrá. Es indispensable fijarse en detalles como los modismos o palabras de mayor uso dentro de un grupo, ya que hará que se mantenga un discurso cómodo y sobre todo efectivo.

Los códigos culturales pueden también cambiar de acuerdo a las creencias religiosas por ejemplo. Un objeto en forma de cruz tendrá una connotación directa con la cultura judeo-cristiana mientras que para otras religiones no simboliza el valor más alto. Uno de los candelabros de la celebración judía de Hanuka puede ser fácilmente identificado por quienes profesan esta fe; sin embargo, para aquellos que están fuera de este ámbito religioso probablemente no pasará de ser un candelabro que porta velas para dar luz. Con respecto a la construcción de discursos desde este punto de vista, Stuart Hall, teórico cultural y sociólogo afirma:

Una vez completado, el discurso debe entonces ser traducido-transformado nuevamente en prácticas sociales si el circuito va a ser a la vez completado. Si no hay «significado» puede no haber «consumo».
(Hall, 2013, p. 204)

En el caso del medio de comunicación radial, debido a su naturaleza auditiva y no visual, los códigos se manifiestan a través del sonido para lo cual se van a requerir de efectos o tonos de voz que sean fáciles de reconocer. Por ejemplo,

el sonido de la lluvia con una regadera y si a esto se quiere agregar más dramatismo, el sonido de una cartulina que se agita se vuelve una tormenta de rayos eléctricos. En lo que a cultura se refiere, el sonido de un pájaro propio de una región va a ser más identificable por sus habitantes. Con estos ejemplos, podemos reconocer que existen códigos universales como locales. Estos son a los que Hall llama “*códigos naturalizados*”. Son habitualmente utilizados, por no se da un proceso de codificación.

Hay muy pocas instancias en que los signos organizados en un discurso signifiquen sólo su sentido «literal» (es decir, un consenso casi universal).
(Hall, 2013, p. 210)

Tomando la afirmación de Hall es entonces sumamente importante que el discurso en la mayoría de sus palabras se construyan en específico para la comunidad que va recibir los mensajes porque el significado de las mismas se da a partir de los conocimientos, la cultura, la historia e ideologías. El sentido literal de la palabra, (denotación), como la asociación de los signos (connotación), se modifica según el contexto social.

La selección de las unidades léxicas dentro de un discurso van a depender entonces del objeto de estudio, pero así también se le da más énfasis a aquellos signos que aparecen con mayor frecuencia.

Por otro lado, también cada uno de los mensajes tiene una distinta función, según J. Klinkenberg (2006) existen seis funciones dentro de la comunicación las cuales dan distinta connotación a la transmisión de palabras.

La primera se trata de la función emotiva o expresiva, donde el mensaje es transmitido por el emisor. En ella, se expresa mediante el lenguaje sentires del remitente. Es también una reacción a una situación. Como ejemplos están los poemas líricos, o el grito de alguien al ver a otro caerse, etc. Esta función no necesariamente es emotiva.

La segunda función es la imperativa o conativa. Ésta se enfoca en el receptor, ya que desea provocar una acción en él. Esta comunicación por lo general se compone de verbos en modo imperativo para modificar las condiciones de quien recibe el mensaje. Ejemplos de palabras en imperativo son: “diga”, “haga”, “trabaje”.

La tercera función del lenguaje es la referencial, la que a través de signos comunica de forma contextual. Se centra en el tema o asunto del que se trata mediante oraciones declarativas o enunciativas. Por ejemplo, cuando se habla del costo de un objeto, o de los colores que tiene la bandera ecuatoriana.

La cuarta función del lenguaje es la fática o de contacto. No tiene como objetivo la comunicación en sí, sino el asegurarse de que el mensaje sea transmitido con efectividad. Por lo que mediante palabras, se comprueba si los canales de transmisión tienen un buen funcionamiento. Ejemplos de estas palabras pueden ser “aló” al contestar el teléfono o el “uno, dos, tres, probando” en el micrófono.

La quinta función del lenguaje es la metasemiótica en la que el objetivo es centrarse en el código. Se utilizan signos para interpretar otros signos. Se lo utiliza comúnmente cuando se quiere dar aclaraciones o explicaciones a un signo ya dicho. Puede encontrarse en diccionarios, enciclopedias o dentro de la misma comunicación que es parte de la vida cotidiana. La utilización de citas, por ejemplo, en una tesis es parte del lenguaje metalingüístico.

La sexta y última función del lenguaje es la poética, aquella que se preocupa de estructurar las palabras de cierta manera en el que el texto no quiere transmitir más que belleza. Se lo utiliza mucho en textos como en poemas, novelas, canciones u obras de teatro. En general, donde el lenguaje se manifiesta de manera artística. Los textos se construyen bajo formas literarias, en donde las rimas están la mayoría de veces presentes.

CAPÍTULO II

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

2.1 Problema

En principio, el nacimiento de los medios comunitarios se da con el propósito de educar y alfabetizar a aquellos pueblos olvidados. Así también nacen para democratizar la palabra y defender los derechos de las comunidades. Son medios cuya función es dar acceso a toda opinión sin discriminación de cualquier tipo. Deben incentivar la participación de su gente y, en pocas palabras, estar al servicio de la comunidad.

En el Ecuador, la mayoría de estos medios y como lo es en radio Latacunga AM, se financian en gran porcentaje por la publicidad. En los últimos años en el país, el gobierno se ha convertido en el mayor anunciante. Radio Latacunga AM, como medio comunitario no ha sido descartada por parte de este. Transmite su publicidad, como también sus enlaces ciudadanos de los días sábados. Es ahí cuando este tipo de medios sufren la presión por parte de las clases dominantes por motivos económicos. Según los objetivos de las radios comunitarias, difundir mensajes con ideología política no es permitido, ya que significa que la misma apoya ciertos ideales. Por el contrario, las radios comunitarias tienen que transmitir información sin influir en ningún tipo de posición ideológica y dejar cabos sueltos, para que así el pueblo desarrolle la capacidad de análisis y forme su propio criterio.

Por otro lado, radio Latacunga AM tiene el apoyo de la iglesia católica, quien influye mucho en el contenido de la emisora, tanto en publicidad como en los programas. Esto hace que el objetivo de educar cambie al de evangelizar por lo que también se aleja de su verdadera función.

Bajo el reconocimiento del problema, la radio comunitaria se hace comunitaria cuando se autogestiona y cuando todos sus componentes aportan para el bien de los habitantes. Así, los formatos publicitarios que son parte importante dentro del medio, deben construirse de manera estricta para evitar ser un contenido de relleno que cumple sólo el rol de sostenibilidad económica.

Es por eso que bajo esta situación se quiere analizar la construcción de discursos dentro de la programación en radio Latacunga AM. Es inevitable entonces preguntarse si es que hay un control dentro de los discursos o si se omite información que no vaya en beneficio de los actores de poder. El problema es ese, en ambas situaciones se controlan los mensajes por lo que se influye en creencias o ideologías de los radioescuchas. De esta manera, no hay un enfoque en su totalidad al rescate de la identidad cultural y al desarrollo de la comunidad.

“Aunque muchos grupos y personas alegan ser organizadores comunitarios, resulta evidente que, fuera del hecho de trabajar en un contexto comunitario, no hay ninguna continuidad reconocible en sus actividades como para pensar que apuntan hacia un marco histórico y común que les apoye” (David, 2008, p. 422)

Por otro lado, la opinión y participación de la comunidad es esencial para la construcción de discursos de este tipo de medios. Sin embargo hay que reconocer hasta qué punto las necesidades de los radioescuchas son congruentes con los objetivos de la radio comunitaria. Entre los gustos e intereses de los mismos, pueden reflejarse contenidos inapropiados y que sobre todo que no fomenten ni apoyen para el desarrollo de la identidad cultural de comunidades locales. Por ello, es importante reconocer los parámetros con los que radio Latacunga AM construye sus discursos.

En resumen, la publicidad en radio Latacunga AM, debe cumplir y aportar con las funciones que tiene una radio comunitaria. Si el principal interés de los

anunciantes es imponer ideologías mediante su comunicación y la radio acepta esto por sostenerse económicamente, deja de ser comunitaria.

La investigación propone descubrir si radio Latacunga AM dentro de su contenido cumple con la función que tienen las radios comunitarias e identificar también el aporte que la publicidad da a la comunidad para determinar las posibles mejoras y cambios en el desarrollo de la misma.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Identificar la caracterización de radio Latacunga AM dentro la misión y función que tienen en general las radios comunitarias en el Ecuador.

2.2.2 Objetivos específicos

- Comparar las temáticas de interés y necesidades de los habitantes de Latacunga con los contenidos que se transmiten en radio Latacunga AM.
- Evaluar los contenidos dentro de la programación de radio Latacunga AM mediante un análisis del discurso.
- Identificar contenidos comunitarios en radio Latacunga AM para sugerir formatos publicitarios que pueden crearse de manera orgánica.

CAPÍTULO III

3. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

3.1 Consideraciones previas: Situación actual Latacunga

Para saber el tipo de contenidos que debe manejar una emisora como radio Latacunga AM, es necesario comprender el entorno. La programación nace de la audiencia y más aún cuando se trata de un medio comunitario porque está al servicio de su gente. Los datos expuestos a continuación provienen de fuentes secundarias con análisis a nivel nacional, provincial y local. Estos son el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), prensa y la página del municipio de Latacunga.

Latacunga es una ciudad de la sierra ecuatoriana, perteneciente a la provincia de Cotopaxi. Se encuentra al sur del volcán Cotopaxi con un clima variado dependiendo de la temporada. Por lo habitual la temperatura suele ser de 12 grados. Se conforma de 15 parroquias de las cuales 5 son urbanas y 10 rurales.

Según datos del INEC (2011), la mayoría de la población en la provincia de Cotopaxi es de género femenino. Los potenciales radioescuchas ubicados en el rango de edad de los 20 a 59 años representan el 45,5% de la misma. En cuanto a empleo, el 44.6% trabaja por cuenta propia seguido por el 20.2% que trabaja como empleado privado. Por lo general hombres y mujeres se dedican al trabajo de la agricultura como también de asistentes domésticos, vendedores ambulantes, limpiadores, pescadores o mineros.

En lo que respecta educación, el 9,2% de los latacungueños son analfabetos, los hombres tienen mayores posibilidades a acceder a ella, especialmente los que pertenecen a zonas urbanas. La mayoría de viviendas son casas propias totalmente pagadas en los que el servicio eléctrico público está en su mayoría satisfecho a diferencia de otros servicios que no son otorgados para la mayoría

como la red pública de alcantarillado, servicio telefónico, agua de red pública y eliminación de basura por medio de carros recolectores.

En el ámbito religioso según un estudio del INEC (2011), para los hombres lo más importante es el trabajo, mientras que para las mujeres es la familia. El 91,95% de los ecuatorianos afirman tener una filiación religiosa mientras que el 7,94% dice ser ateo. La mayoría de ellos son católicos (80.44%) seguido por los cristianos evangélicos que representan el 11.30%.

En cuanto a problemas sociales se encuentra la violencia de género en la que según la fuente secundaria antes citada en el país, el 60,6% de las personas ha sido alguna vez agredida, esto se da más a nivel urbano que rural. El tipo de agresión más común es psicológica, (53,9%), seguido por física (38%). Cotopaxi es la décima provincia del país en donde existe más violencia de género y en general, la etnia que dice ser la más afectada en cuanto este problema es la indígena con un 67,8%.

El trabajo infantil no es muy común en Cotopaxi a diferencia de otras provincias. Se da mucho más en zonas rurales. Aproximadamente 127.000 niños son se ven perjudicados por este problema.

Uno de las situaciones más comunes que afecta la salud mental de los laticungueños según noticias publicadas en el diario La Hora, es la depresión, lo que trae consecuencia casos de mala alimentación, violencia en los hogares y el consumo de drogas y alcohol.

“En el distrito Latacunga, de acuerdo a estadísticas la depresión es el principal problema que se trata a nivel de consultas médicas, cada mes se presentan de 8 a 10 casos, por lo que se lo considera como el primer factor que afecta a la salud mental.” (La Hora, 2015)

Por otro lado, Latacunga se ha visto también afectada en el último tiempo a causa del volcán Cotopaxi, el que ha emitido continuamente ceniza. La

economía se ha visto afectada en un 60%, según una noticia de El Comercio (2015). La gente ha dejado de visitar la ciudad porque se encuentra en zona de riesgo. Además, la ceniza del volcán ha afectado en el sector agrícola, lo que ha dejado muchos desempleados.

3.2 Objetivos de investigación

3.2.1 Objetivo General

Mediante las técnicas de investigación, descubrir la opinión de la población, personal de la radio y expertos en comunicación sobre los contenidos que maneja radio Latacunga AM.

3.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar el contenido que maneja radio Latacunga AM en cuanto el concepto y misión de una radio comunitaria.
- Descubrir las principales temáticas de interés y necesidades específicas que tienen los radioescuchas en Latacunga.
- Analizar el uso que se le da a la publicidad en Radio Latacunga para la creación de otros formatos que aporten a la función de la radio comunitaria.

3.4 Metodología

Las herramientas metodológicas que se utilizarán, permitirán recolectar la información necesaria para revelar la hipótesis planteada y finalizar el estudio con las conclusiones y recomendaciones basadas en el marco teórico. El análisis del discurso aplicado en esta tesina, se basa en la teoría crítica propuesta Neyla Pardo. Las entrevistas y encuestas servirán como apoyo a la investigación para reconocer los problemas que se dan en la programación,

incluyendo la publicidad de radio Latacunga AM y recomendar cómo estos pueden mejorar y volverse orgánicos.

3.4.1 Fuentes

3.4.1.1 Primarias

Las fuentes de investigación primaria son aquellas que contienen información nueva, producto del estudio que se realiza en esta tesina. Se realizarán a partir de entrevistas a profundidad, encuestas a los habitantes de Latacunga y el análisis crítico del discurso en el medio de comunicación.

3.4.1.2 Secundarias

Las fuentes de investigación secundaria, son aquellas que ya están realizadas y se las puede encontrar a través de plataformas digitales o en libros. Contienen información organizada y estructurada, ya que se compone a partir de varias fuentes primarias. Son de fácil acceso y se utilizan en la mayoría para respaldar los estudios. En esta tesina se reconocen como fuentes secundarias a los datos del INEC, noticias en medios y textos teóricos del análisis del discurso.

3.4.2 Herramientas

3.4.2.1 Enfoque cuantitativo

Esta metodología se enfoca en analizar datos numéricos estadísticamente en ámbitos de intereses y hábitos en la población como también temáticas y con sus respectivos tiempos dentro de un programa radial.

a) Encuestas:

El objetivo de las encuestas es descubrir las principales temáticas de interés y necesidades específicas que tienen los radioescuchas en Latacunga. Se realizan de manera personal para obtener mejores resultados utilizando un lenguaje simple, para mayor comprensión de la población. Consta de preguntas abiertas y cerradas con opción múltiple (Anexo 1). Los encuestados son pobladores de la ciudad de Latacunga de ambos géneros, de 20 a 59 años de edad de nivel socioeconómico medio bajo.

El método de muestreo que se utiliza es el no probabilístico por cuotas. Esto quiere decir que, no todos los habitantes tienen la misma oportunidad de ser seleccionados pero en lo posible se selecciona a hombres y mujeres en cantidades iguales.

El lugar de las encuestas se realiza en la parroquia La Matriz, un día domingo en la Plaza Central, ya que de esa manera se puede captar a personas provenientes de todas las parroquias.

-Muestra:

-Según el INEC:

-La población en Latacunga: 170.489

-La población de 20 a 59 años:

URBANO: 34.347

RURAL: 48.17

TOTAL: 82.525

-Fórmula de la muestra:

- n= tamaño de la muestra
- N= tamaño de la población
- p=q= porcentaje de ocurrencia de un suceso
- k= margen de error
- z= nivel de confianza según la distribución de Gauss.

$$n = \frac{(Z)^2 (N) (p) (q)}{(k)^2 (N-1) + (Z)^2 (p) (q)} \quad (\text{Ecuación 1})$$

$$N = 82.525$$

$$p = q = 50\%$$

$$z = \pm 1.96$$

$$k = 10\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (82525) (0.5) (0.5)}{(0.1)^2 (82525-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 79.224$$

$$826,2$$

$$n = 95,86$$

$$n = 96$$

El total de encuestas realizadas es 96, según la fórmula de muestreo. Los gráficos de los resultados de las encuestas, se muestran en el Anexo 3.

b) Análisis crítico del discurso

El análisis del discurso crítico permite conocer si el contenido de radio Latacunga AM persuade a los oyentes con discursos que puedan dar la libertad de tomar y crear una posición ideológica. Por medio de ello se identifica si la programación (Anexo 5), cuenta con un contenido de acuerdo a la función y misión que deben cumplir las radios comunitarias. El estudio crítico del discurso se realiza en tres distintos días; un día entre semana, un sábado y un domingo porque la programación no es igual en los mismos.

¿Cuáles son las variables a tomar en cuenta para dicho estudio?

Uno de los más importantes parámetros de estudio es la ocurrencia y frecuencia con la que se transmiten las palabras o conjuntos de temas dentro de la programación. Hay que hacer una relación en cuanto al tamaño de la programación, versus la frecuencia de aparición de temas. Mientras más se menciona algo en específico, mayor es el interés del medio en imponer a sus radioescuchas una idea. *En este paso también es factible la determinación de la frecuencia de algunas unidades de análisis, que favorece el estudio descriptivo mediante la identificación de las reiteraciones y su relevancia en el corpus.* (Pardo, 2013, p. 125)

Así también la jerarquización que se da a cada una de las temáticas denota la importancia que se asienta a las mismas.

En los discursos que se manejan en medios impresos, se hace un análisis en cuanto a la importancia de cada tema o palabra, midiendo la cantidad de palabras que van acorde a un solo concepto en relación a un cuerpo de texto. En cuanto a la radio, por ser un medio auditivo, puede medirse en cuestión de tiempos dedicados a cada uno de los temas.

La radio comunitaria se caracteriza por ser participativa y mediante diálogo, dar voz a quienes conforman la localidad. Por ello es necesario identificar en cada

uno de los temas ocurrentes, el participante que toma poder de dicho discurso como la frecuencia y tiempo con la que aparecen cada uno de ellos.

Todo este análisis tiene que dirigirse en cuanto la misión y función principal que las radios comunitarias tienen para poder identificar si los temas que se abordan se relacionan con las necesidades de la comunidad.

Para analizar cada una de las variables propuestas en el texto de Neyla Pardo, se han desarrollado las siguientes tablas:

Tabla 1 : Ocurrencia/ Hora de transmisión/ Tiempo

Denotar la importancia que se le da a cada uno de los temas según la hora de transmisión y el tiempo.

Tipo de programa	Ocurrencia (Tema)	Hora de transmisión	Tiempo
------------------	-------------------	---------------------	--------

Tabla 2: Ocurrencia/ Frecuencia/ Tiempo

Identificar aquellos temas que se repiten y ocupan mayor tiempo dentro del corpus.

Ocurrencia (Tema)	Frecuencia	Tiempo
-------------------	------------	--------

Tabla 3: Área/ Frecuencia / Tiempo

Identificar la frecuencia y el tiempo con el que se dedica hablar en cada una de las áreas (local, nacional, internacional)

Área	Frecuencia	Tiempo
------	------------	--------

Tabla 4: Participante/ Frecuencia/ Tiempo

Medir la frecuencia y el tiempo con el que cada uno de los participantes aparece dentro del contenido.

Participante	Frecuencia	Tiempo
--------------	------------	--------

Tabla 5: Anunciante/ Frecuencia/ Tipo

Adicionalmente se analizará el tipo de publicidad que tiene la emisora, si es de tipo social o comercial y la frecuencia con la que aparece cada uno de los anunciantes.

Anunciante	Frecuencia	Tipo
------------	------------	------

3.4.2.2 Enfoque cualitativo

Este tipo de investigación no posee números, por lo que no se requiere de utilización estadística para la muestra. El objetivo es obtener información profundizada desde el punto de vista de expertos en el tema de estudio. Lo que se analiza es la parte verbal y el uso de variables, no es necesario.

a) Entrevistas a profundidad

El objetivo de las entrevistas a profundidad es descubrir la opinión de expertos en el tema de radios comunitarias, personal de la radio y periodistas mediante el ejercicio de la conversación. El desarrollo de la misma depende de la guía de preguntas planeadas por el entrevistador. En esta investigación, la entrevista contiene las mismas preguntas para todos los expertos para así poder comparar las respuestas equitativamente. (Anexo 2)

Experto 1: Jimena Leiva ha brindado capacitación a los reporteros en radio Latacunga AM, radio ERPE e Ilumán en todo lo que son formatos radiofónicos dirigidos al público objetivo de cada uno de ellas.

Experto 2: Santiago Naula es comunicador social en radio Latacunga AM, su trabajo por lo general en lo que respecta la parte profesional ha sido enfocada al área rural.

Experto 3: Norma Toaquiza es locutora en radio Latacunga AM en el horario de transmisión kichwa, trabaja en el programa de evangelización.

Levantamiento de campo:

Lugar de entrevistas: Quito

Número de entrevistas: 3

Tipo de entrevistas: Personales y telefónicas

Formato: Audio. Los audios se encuentran en el Anexo 4 y adjuntos como archivos independientes en formato .wav.

3.4.3 Resultados de la investigación

3.4.3.1 Encuestas



- Los encuestados fueron hombres y mujeres en la misma cantidad.
- La mayoría aseguró escuchar radio (91%).
- Más de la mitad de ellos dice que escucha todos los días (54%), seguido por el 36% que escucha de 1 a 3 veces y el 10% que escucha de 6 a 4 veces.
- El tipo de programas que prefieren escuchar en la radio son de actualidad (27%) y de entretenimiento (26%), es decir música y noticias.

- e) Del 91% que escucha radio en Latacunga 45% han escuchado la radio Latacunga AM.
- f) El 30% escucha programas de religión y reflexión, 21% noticias internacionales y nacionales y 18% testimonios de la comunidad. El 32% restante escucha otros programas como entretenimiento, salud y cultura y deportes.
- g) La razón por la que escuchan la radio es por la información interesante 28%, para educarse y transmitir esta información 24%, y para saber de la comunidad 21%.
- h) El 33% tiene necesidad de escuchar más información del tipo local en la radio seguido por el 17% que quiere escuchar sobre problemas de la comunidad que incluye el mantenimiento de las calles, servicios básicos y la eventual erupción del volcán Cotopaxi.
- i) El 45% afirma que una radio comunitaria es aquella que transmite información especialmente para la comunidad, el 13% dice que es aquella que respeta opiniones y es participativa y otro 13% piensa que una radio comunitaria es aquella que tiene información interesante y entretenida.
- j) La mitad de ellos (51%), se siente totalmente satisfecho en cuanto la información de productos y servicios que se da en la radio mediante la publicidad, mientras que el 28% dice que no hay nada de información y 21% asegura que hay poca información.
- k) La mayoría (28%) quisiera enterarse por medio de la publicidad de emprendimientos de la comunidad, 19% de productos artesanales y 18% de productos del mercado.
- l) Finalmente los encuestados prefieren escuchar los contenidos de la radio en idioma español (80%) mientras que 20% de ellos en kichwa.

Principales descubrimientos:

-Los ciudadanos en Latacunga no se sienten totalmente satisfechos con el contenido de radio Latacunga AM. Creen que hace falta información del tipo local y se sienten muy preocupados con el tema del volcán Cotopaxi.

-Apoyan a los emprendimientos de la comunidad por lo que quisieran que exista más publicidad de este tipo de negocios.

3.4.3.2 Entrevistas

Santiago Naula, Norma Toaquiza y Jimena Leiva coinciden su respuesta en cuanto la función principal de una radio comunitaria, trabajan para servir a la comunidad, escuchan las necesidades de la gente y educan desde sus realidades. Sin embargo, Norma relaciona esta función con el trabajo que ella hace en la radio, añade la importancia de la religión en este tipo de contenido.

Jimena Leiva, recalca que el contenido debe girar en torno al público objetivo, la radio debe caracterizar a sus escuchas totalmente. El discurso debe ser transformado, lo que quiere decir que el lenguaje que se maneja tanto como los conceptos tienen que ser comprensibles para todos. Santiago Naula, por su parte explica que el contenido en una radio comunitaria debe reflejar la realidad de la gente, sobre todo lo positivo de los mismos. Además dice que es un espacio en el cual se denuncian los abusos de las autoridades hacia las comunidades indígenas. Tanto Jimena, Santiago y Norma aseguran que es importante respetar la opinión de toda la gente en cuanto al contenido que sugieren, eso constituye en los derechos nacionales como internacionales.

Como importante resultado de las entrevistas hechas y desde varios puntos de vista, se identifica que el gobierno ha impedido, en parte, el desarrollo de este tipo de medios. Santiago cree que lo más importante en una radio comunitaria es responder los intereses de la gran mayoría, pero esto no pasa por motivos del poder político actual, expresa que desde el 2008 la situación se ha

complicado porque se ha omitido información en contra del gobierno, de otra manera son sancionados. Lo mismo manifiesta Jimena, cree que en general en el Ecuador, se ha dado un manejo manipulado en contenidos en las radios comunitarias. Por último, Norma expresa que el gobierno “hace lo que le da la gana” y que ante eso, como integrantes de una radio deben ser cuidadosos.

En cuanto al contenido que desarrolla la identidad cultural de la comunidad, Norma Toaquiza cree que es necesario dar mensajes a los jóvenes para que no pierdan las costumbres como también mensajes espirituales. Santiago Naula cree que la radio aún tiene mucho trabajo por hacer, hay mucha riqueza en el pueblo tanto en temas de medicina, agricultura, ganadería y técnicas ancestrales.

Desde un punto de vista externo de la radio Latacunga AM, Jimena Leiva cree que la emisora está muy apegada al tema religioso, lo que piensa que está mal porque un medio de este tipo no debería tener un dogma, esto lo convierte en evangelizador. Comenta que los principios indígenas con los que se empezó desde un inicio han ido desplazándose hacia la parte religiosa. Latacunga es una ciudad en la que la mayoría son católicos, por lo que es razonable que exista contenido de este tipo, pero si este tema se repite a lo largo de toda la programación, se cree que se quiere imponer una ideología.

En el aspecto de la publicidad, una radio comunitaria como radio Latacunga AM en la actualidad, puede utilizar dentro de su programación distintos formatos publicitarios para financiarse, esto lo confirma Santiago Naula, quien asegura que el mayor porcentaje de sostenibilidad económica proviene de la misma, y que uno de sus mayores anunciantes últimamente ha sido el gobierno. Por otro lado, la locutora Norma Toaquiza dice que el contenido publicitario en la emisora priorizan las microempresas, organizaciones y autoridades.

Jimena Leiva cree que la publicidad en las radios comunitarias tiene que aportar al mismo rol social, promulgando derechos. Esto quiere decir que tiene

que ser una comunicación sana, que sea siempre para el bien de los humanos y que por ningún motivo tenga como fin únicamente lo monetario, sin importar los objetivos de la radio. Norma Toaquiza coincide con este criterio, cree que la publicidad debe ser cultural y social.

Principales descubrimientos:

-Todos tienen una definición distinta de la función que debe cumplir una radio comunitaria, sin embargo coinciden al decir que es un medio que está al servicio de la comunidad.

-La intervención del gobierno en las radios comunitarias ha frenado el crecimiento de las mismas, ya que existe control en la información, no se puede hablar mal de los actuales políticos.

-Los pensamientos de los propietarios de la radio influyen en la programación, especialmente en el aspecto religioso, este tipo de contenido tiene alto porcentaje dedicado en tiempo, por lo que se vuelve evangelizador.

-La publicidad en las radios comunitarias debe ser congruente a los objetivos de la misma, tiene que ser de tipo social y cultural.

3.4.3.3 Discurso crítico:

Tabla 6: Ocurrencia/ Hora de transmisión/ Tiempo - Resolución Tabla 1

VIERNES 6 DE MAYO DEL 2016

Programa y tipo de contenido	Tema (Ocurrencia)	Hora de transmisión	Tiempo
Musical	Himno nacional kichwa	4:20 am	2:30 minutos
Religioso	Rosario, oraciones a María (Reflexiones)	4:22 am	25 minutos

Nuestra palabra (Formativo, Opinión, informativo)	Música nacional Enlace nacional CORAPE kichwa.	4:47 am 4:54 am	7 minutos 10 minutos
Publicidad: Hornado solidario	Compañero Patricio Lomoto accidentado		
Nuestra palabra (Formativo, Opinión, informativo)	Música nacional Programa agropecuario: Guías de movilización electrónicas.	5:08 am 5:11 am	3 minutos 35 minutos
Publicidad religiosa	Lugar para hacer talleres de capacitación, retiros, eventos sociales. Centro de formación San Pablo.		
Publicidad negocio	Sombreros Rigol halls		
Actualidad	Nuevo ministro de comercio presiona con firmar acuerdo con Europa.	5:47 am	4 minutos
Publicidad negocio	Clínica dental: salud oral.		
Espacio	Música nacional.	5:53 am	2 minutos
Pausa religiosa	Oración con el Monseñor	5:55 am	5 minutos
El informador (Informativo, Opinión)	AH1N1 en Cotopaxi y en el país.	6:04 am	4 minutos
	Temor en Ambato por robos a planteles.	6:08 am	1 minuto
	Cantón Salcedo obras en beneficio para moradores.	6:09 am	3 minutos
	Estudiantes de régimen costa ingresan hoy a clases.	6:12 am	1 minuto
	Seguros social campesinos saldrán a las calles para pedir que se cumplan con obligaciones.	6:13 am	3 minutos
Publicidad religiosa	Centro de formación San Pablo		
El informador	Gobierno municipal Obras.	6:18 am	2 minutos

(Informativo, Opinión)	Permiso para locales.	6:20 am	2 minutos
	Torneo futbol femenino del Ecuador.	6:22 am	1 minuto
	Estado de las vías ECU911.	6:23 am	2 minutos
	Situación en Cantón Sigchos.	6:25 am	5 minutos
Publicidad religiosa	Centro de formación San Pablo.		
Publicidad turismo comunitario	Atocha, actividades, organizado por el GAD municipal		
El informador (Informativo, Opinión)	Laicos, en el trabajo pastoral	6:32 am	2 minutos
	Abuelito Prudencio: Políticos involucrados en el terremoto, ordenanza de uso de camiones antigranito, inicio de clases a los estudiantes de la costa, agradecimiento a las madres por acercarlas a Dios.	6:34 am	7 minutos
	Nueva autoridad en unidad educativa simulacro para terremotos	6:41 am	4 minutos
Publicidad deportes	Competencia atlética Latacunga		
El informador (Informativo, Opinión)	Necesidades de la comunidad:	6:46 am	3 minutos
	Obras en el cantón de Salcedo desarrolladas por la Municipalidad	6:49 am	1 minutos
	Municipio de turismo informa los establecimientos que pueden ser utilizados en Manta.	6:50 am	2 minutos
	Discusión entre alcalde de Latacunga y abogado (Opinión de la ciudadanía)	6:52 am	3 minutos
	Persona con discapacidad cumplió el sueño de ser por un día policía (Testimonio)	6:57 am	3 minutos

	Rosario de la Aurora (Por que es importante rezar: medicina para el sufrimiento)	7: 00 am	7 minutos
	Colaboración dentro de la comuna -----	7:35 am	10 minutos
	OTRA REALIDAD ES POSIBLE Medio ambiente: reforestación y cuidado de mascotas	7:46 am	1 minuto
	Mensaje de reflexión: día de la madre en relación con Dios	7:47 am	8 minutos
	cuidado de mascotas: perros rescatistas	7:55 am	5 minutos
	Evangelio de hoy , reflexión sobre afectados del terremoto.		
Publicidad negocio	Productos lácteos : La finca.		
Formativo y Educativo	MI VECINO EXTRATERRESTRE cuidado del medio ambiente (Animado personajes para niños)	8:01 am	7 minutos
Publicidad infantil	Plaza Sésamo : Sobre los terremotos. Ministerio de educación y UNICEF		
Caminantes (Formativo, Reflexión)	Música religiosa	8:08 am	7 minutos
Publicidad religiosa	Centro de formación San Pablo		
Caminantes (Formativo, Reflexión)	Mensaje relacionado al día de la madre	8:16 am	5 minutos
Publicidad: Hornado solidario	Compañero Patricio Lomoto accidentado		

Caminantes (Formativo, Reflexión)	Curso Bíblico	8:24 am	26 minutos
Espacio reflexivo	La importancia de tener a Jesús en el día. Porque son importantes las madres. Música religiosa.	8:50 am	14 minutos
Publicidad negocio	Productos lácteos : La finca.		
Rumbo al medio día (Entretenimient o, informativo)	ALER : contacto sur Asesinato Berta Cáceres dirigente hondureña indígena Estudiantes de secundaria se reunieron para renuncia de ministra Elección del parlamento directorio en Costa Rica	9:04 am	18 minutos
Rumbo al medio día (Entretenimien to, informativo, educativo, culturales)	Música nacional YUCA ECUADOR Vida del afro ecuatoriano Mientras llega el médico: qué hacer en caso de quemaduras Música nacional César Lara sigue detenido, alcalde mala actitud tras reunión concejal 1 Persona muerta por AH1N1 Música nacional	9:22am 9:26am 9:30 am 9:42 am 9:49 am 9:51 am	3 minutos 4 minutos 12 minutos 7 minutos 4 minutos 10 minutos
Publicidad negocio	Productos lácteos : La finca. Garantía de lo natural.		

Rumbo al medio día (Entretenimiento, informativo, educativo, culturales)	Ministerio del medio ambiente: estudios en anfibios para crear medicinas	10:02 am	4 minutos
	Migrantes podrán enviar remesas a Ecuador a través del dinero electrónico	10:06 am	4 minutos
	Empresas de Seguros: 3 millones de dólares para damnificados	10:10 am	24 minutos
	Jugos de naranja: venta en calles	10:36 am	4 minutos
	Música nacional, latino americana YUCA ECUADOR: Afro ecuatoriano, música	10:40 am	5 minutos
	Música bachata	10:45 am	8 minutos
	Día de libertad de prensa (3 de mayo) Aporte de las radios comunitarias	10:53 am	4 minutos
	Música nacional , internacional	10:57 am	1 minuto
Publicidad negocio	Productos lácteos: La finca.		
Rumbo al medio día (Entretenimiento, informativo, educativo, culturales)	Hermanas franciscanas: labor para recaudar fondos	10:58 am	2 minutos
	Enlace Radio Francia noticias internacionales	11:00 am	4 minutos
	Música a pedido del público	11:04 am	15 minutos
	Incremento del IVA no afectaría a los ecuatorianos, posibilidades de otros impuestos (Solidaridad ciudadana	11:23 am	5 minutos
	Condecoración Gabriela Rivadeneira , bomberos de Latacunga reconocen esta		

	actividad		
	Música a pedido del público	11:28 am	28 minutos
Pausa religiosa	Rezo del Ángelus junto a Monseñor.	11:58 am	3 minutos
	ALER: Contacto SUR	12:01 am	10 minutos
	Ley de Telecomunicaciones en el Salvador reconocimiento a los medios comunitarios		
	CORAPE satelital:		
	Plan zonas afectadas Manabí.	12:11 am	4 minutos
	Jugos de naranja en Quito: Cursos para comerciantes.	12:15 am	4 minutos
	Vicepresidente Jorge Glass junto a las municipalidades mantienen plan de reconstrucción para el terremoto.	12:19 am	4 minutos
Publicidad CORAPE	Como donar sangre, quienes pueden donar		
Publicidad Crisfe	Ahorro de dinero		
	Actividades Turismo Manabí: Reconocimiento obra gobierno ecuatoriano , turismo solidario.	12: 25 am	4 minutos
	YUCA ECUADOR Grupo musicales afro ecuatorianos	12:32 am	2 minutos
	Situación terremoto: CADENA SECOM. Organización de juntas parroquiales, instituciones privadas y ciudadanos para el progreso.	12:34 am	2 minutos
	YUCA ECUADOR	12:36 am	3 minutos

	Grupo musicales afro ecuatorianos		
	Música	12:39 am	20 minutos
Publicidad negocio	Productos lácteos: La finca.		
	Sano, fuerte: importancia de la yuca y beneficios.	13:00 pm	10 minutos
	Importancia de la natación y beneficios	13:10 pm	2 minutos
Publicidad Ministerio de educación y Unicef	Personajes plaza sésamo, tristeza tras el terremoto, como nos podemos ayudar, decir lo que sientes		
Sin Límite (Entretenimient o, Formativo)	Música nacional, internacional	13:13 pm	24 minutos
	YUCA ECUADOR Grupo musicales afro ecuatorianos	13:37 pm	4 minutos
	Música nacional, internacional (baladas, románticas, popular, boleros, rancheras)	13:41 pm	23 minutos
	Espacio ordenado por la SECOM : Programa juntos nos levantamos por el ministerio de educación. Aporte del gobierno a la causa. RC	14:04 pm	3 minutos
	Música nacional, internacional (baladas, románticas, popular, boleros, rancheras)	14:07 pm	23 minutos
	YUCA ECUADOR Grupo musicales afro ecuatorianos características	14:32 pm	4 minutos
	Mi tío Juan (inventos tecnológicos , afro ecuatorianos maltratados por científicos)	14:36 pm	9 minutos

	<p>Publicidad: Hornado solidario Compañero Patricio Lomoto accidentado</p> <p>Música baladas, nacionales, románticas, popular, boleros, rancheras, boleros, tango)</p>	14:45 pm	1 hora con 45 minutos
Publicidad religiosa	Centro de formación San Pablo		
	<p>Música baladas, nacionales, románticas, popular, boleros, rancheras, boleros, tango)</p> <p>Carismáticos :Oración, reflexión religiosa</p>	16:37 pm	6 minutos
		16:43 pm	12 minutos
Publicidad Cooperativa Ambato Almacenes Japón	<p>Invertir utilidades en pólizas</p> <p>Promociones por el día de la madre</p>		
El informador II (Formativos, participativos, informativos)	<p>-Inauguración del edificio la Maná. Edificio municipal.</p> <p>El gobierno central debe 10 millones de dólares al gobierno provincial , afectación a obras Cotopaxi</p> <p>Turistas argentinas en montaña, peritaje confirmó que los cuerpos estaban drogados. (El Comercio)</p> <p>Intensidad de la lluvia a disminuido en la Maná.</p> <p>Música para los damnificados con música ecuatoriana (El Comercio)</p> <p>Comercio, ferias agroecológicas ordenanzas</p>	<p>16: 59 pm</p> <p>17:02 pm</p> <p>17:07 pm</p> <p>17:08 pm</p> <p>17:11 pm</p> <p>17:13 pm</p>	<p>3 minutos</p> <p>5 minutos</p> <p>1 minuto</p> <p>3 minutos</p> <p>2 minutos</p> <p>5 minutos</p>

Publicidad cine	Cinemark		
El informador II (Formativos, participativos, informativos)	Comisaria lleva controles para que locales comerciales no obstaculicen los pasos peatonales.	17:20 pm	4 minutos
	Papaurco : adoquinado	17:24 pm	3 minutos
	Testimonio madre viuda que ha salido adelante	17:27 pm	4 minutos
	Espacio ordenado por la SECOM : Programa juntos nos levantamos por el ministerio de educación. Aporte del gobierno a la causa. RC	17: 31 pm	3 minutos
Publicidad turismo comunitario	Atocha, actividades, organizado por el GAD municipal		
El informador II (Formativos, participativos, informativos)	Lluvias en la maná, elección de la reina del cantón, entrada donaciones.	17:36 pm	6 minutos
	Abuelito Prudencio: Políticos involucrados en el terremoto, ordenanza de uso de camiones antigranito, inicio de clases a los estudiantes de la Costa, agradecimiento a las madres por acercarlas a Dios.	17:42 pm	7 minutos
Publicidad religiosa	Centro de formación San Pablo.		
El informador II (Formativos, participativos, informativos)	Padre Luis: Mensaje a los damnificados. Debemos vivir como dice Papa Francisco	5:52 pm	3 minutos
Pausa religiosa	Rezo del Ángelus con Monseñor	5:55 pm	2 minutos
Publicidad negocio	Productos lácteos la finca		
Anuncio	Donaciones: Dirigirse a la direcciones distritales		

Ecuador en Contacto (Información)	Gripe AH1N1	6:00pm	2 minutos
	Deuda del estado ecuatoriano con el IESS	6:02 pm	2 minutos
	Reacciones de comerciantes de jugos de naranja	6:04 pm	3 minutos
	Vicepresidente Jorge Glass junto a las municipalidades mantienen plan de reconstrucción para el terremoto.	6:07 pm	4 minutos
Publicidad	24 años de radio comunitaria Sucumbíos		
Anuncio	Unidos todos por los damnificados del terremoto		
Ecuador en Contacto (Información)	Asamblea : Ecuatorianos involucrados en Panamá Papers	6:14 pm	3 minutos
	Información desde la casa de la cultura: Libros el cóndor enamorado miguel Ángel Puga.	6:17 pm	4 minutos
	Cultura indígena: No existe la celebración del día de la madre	6: 21 pm	3 minutos
	Que enseñan las madres: opinión comunidad	6:24 pm	4 minutos
	Mensaje religioso: Evangelio San Juan	6:28 pm	4 minutos
	YUCA ECUADOR Grupo musicales afro ecuatorianos características	6:32 pm	4 minutos

SÁBADO 7 DE MAYO DEL 2016

Programa y tipo de contenido	Tema (Ocurrencia)	Hora de transmisión	Tiempo
------------------------------	-------------------	---------------------	--------

Construyendo la palabra (Opinión)	Mensaje del Papa Francisco: Día de las madres	7:05 am	5 minutos
	Entrevista: Marta Haya, (Mensaje día de la madre)	7:11 am	20 minutos
	Entrevista: Myriam Jara, (Mensaje día de la madre)		
Publicidad religiosa	Centro de capacitación san pablo Tantanacui.		
Publicidad día de la madre	Celebración y evento especial para las madres		
Construyendo la palabra (Opinión)	Entrevista: Marta Haya y Myriam Jara (Poema)	7:31 am	24 minutos
Pausa religiosa	Invitación a rezar el Rosario de la Aurora, Biblia	7:54 am	4 minutos
Publicidad negocio	Productos lácteos la Finca		
Publicidad negocio	Consultorio dental Salud bucal		
Publicidad negocio	Productos lácteos Sigcholag		
Publicidad	Cooperativa de ahorro Sigchos (apoyo a emprendimientos)		
Sábado a sábado	Música nacional	8:03 am	6 minutos
	Agradecimiento a Dios por las madres (reflexión)	8:09 am	10 minutos
	Música religiosa	8:19 am	3 minutos
	Publicidad negocio	Consultorio dental Salud bucal Productos lácteos sigcholag	
Publicidad negocio	Cooperativa de ahorro sigchos (apoyo a emprendimientos)		

Publicidad			
Sábado a sábado	Saludos para días de la madres	8:28 am	8 minutos
	Programa GAD: Gestión de la prefectura de Cotopaxi	8:36 am	10 minutos
Publicidad negocio	Consultorio dental		
	Salud bucal		
	Productos lácteos Sigcholag		
Publicidad negocio	Cooperativa de ahorro Sigchos (apoyo a emprendimientos)		
Publicidad			
Sábado a sábado	Saludos para días de la madres	8:51 am	1 hora y 22 minutos
	Y música, poemas		2 minutos
	Cadena (objetivos después del terremoto)	10: 14 am	57 minutos
	Saludos para días de la madres	10:16 am	2 horas y 7 minutos
	Y música, poemas		
	Cadena nacional: enlace ciudadano (Sabatina)	11: 14 am	4 minutos
	YUCA ECUADOR	13:22 pm	7 minutos
	Música afro ecuatoriana		
	Música ecuatoriana	13:27 pm	

Chukiraguas y Alpargatas (Radio revista)	Música ecuatoriana saludos del día de la madre, reflexión sobre la música	13:34 pm	15 minutos
	Reportaje: día de la madre en los migrantes	13:44 pm	10 minutos
	Música ecuatoriana ,saludos del día de la madre	13:54 pm	40 minutos
	YUCA Ecuador Música afro ecuatoriana	14:33 pm	4 minutos
	Música ecuatoriana	14:37 pm	23 minutos
Publicidad negocio	Productos lácteos La Finca		
Publicidad evento	Festival para damnificados por el terremoto		
Chukiraguas y Alpargatas (Radio revista)	Fútbol (Atlético de Saquisilí con Universidad Técnica de Cotopaxi (0-1)	15: 05 pm	2 horas con 27 minutos
	Música ecuatoriana	17:29 pm	30 minutos
Pausa religiosa	Rezo del Ángelus Monseñor Naranjo	18:00 pm	2 minutos

DOMINGO 16 DE MAYO DEL 2016

Programa y tipo de contenido	Tema (Ocurrencia)	Hora de transmisión	Tiempo
Aquí entre nos (Formativo, reflexión)	Música religiosa	7:12 am	4 minutos
	Reflexión religiosa	7:16 am	4 minutos
	Oración pentecostés, música, reflexión	7:23am	4 minutos

	YUCA ECUADOR Marimba	7:29 am	3 minutos
	Música religiosa	7:31 am	4 minutos
	Anuncio misa difunta	7:35 am	2 minutos
	Resumen noticias de la semana (religiosas)	7:38 am	5 minutos
Buenos días con Dios	Música religiosa	7:43 am	6 minutos
	Relato pentecostés y reflexión	7:49 am	11 minutos
Misa Dominical	Evangelio del Domingo	8:00 am	55 minutos
	Música actual	8:55 am	7 minutos
Publicidad negocio	Productos lácteos la finca		
Un pueblo que camina (Formativo)	Evangelio, reflexión (importancia del bautismo)	9:00am	15 minutos
Publicidad	Supermercado Santa María (promoción)		
Un pueblo que camina (Formativo)	Música internacional	9:17 am	4 minutos
	Oración espíritu Santo Pentecostés	9:21 am	3 minutos
	Carta encíclica Papa Francisco	9: 24 am	5 minutos
	Reflexión (Dios importante para cuando tenemos problemas)	9:29 am	3 minutos
Publicidad GAD	Invitación a evento para conocer las obras		
Un pueblo que camina (Formativo)	YUCA Ecuador Afro ecuatoriano marimba	9:32 am	3 minutos
	Reflexión y oración Papa Francisco	9:35 am	7 minutos
	Concurso llamada recuerdo religioso	9:42 am	3 minutos
Publicidad veterinaria	Mi mascota		

Un pueblo que camina (Formativo)	Música religiosa	9:46 am	5 minutos
	Llamadas opinión del día de Pentecostés , concurso recuerdo, saludos	9:51 am	10 minutos
	Mensaje Papa Francisco	10:01 am	1 minuto
Publicidad negocio	Productos lácteos la finca		
Un pueblo que camina (Formativo)	Música religiosa	10:03 am	6 minutos
	Enseñanzas Papa Juan Pablo II y Papa Francisco	10:06 am	6 minutos
	Espíritu Santo en la vida diaria (participación)	10:12 am	5 minutos
Publicidad	Supermercado Santa María (promoción)		
Un pueblo que camina (Formativo)	Música religiosa	10:19 am	4 minutos
	Dones del espíritu Santo	10:23 am	5 minutos
	YUCA Ecuador Afro ecuatoriano marimba	10:28 am	4 minutos
Medicina deportiva	Importancia del deporte en la vida diaria	10:32 am	3 minutos
	Prevenir lesiones	10:37 am	7 minutos
	Música internacional	10:44 am	3 minutos
	Prevenir lesiones	10:47 am	13 minutos
	Música internacional	11:01 am	2 minutos
	Prevenir lesiones	11:03 am	12 minutos
	Música internacional	11:14 am	5 minutos
	Preparación psicológica en el deporte para prevenir lesiones	11:20 am	10 minutos
Publicidad veterinaria	Mi mascota		

Publicidad Ruffles y Cinemark	Promoción		
	YUCA Ecuador Afroamericanos marimba	11:31 am	4 minutos
Voces de la esperanza (Informativo)	Hogar para sus niños con discapacidad	11:35 am	13 minutos
Publicidad Cinemark	Plaza Latacunga		
Voces de la esperanza (Informativo)	Música internacional	11:48 am	5 minutos
	Testimonio discapacitado, reflexión	11:53 am	7 minutos
Pausa religiosa	Rezo del ángelus	12:00am	4 minutos
Publicidad negocio	Productos lácteos la finca		
Voces de libertad	Música	12:04 am	3 minutos
	Eutanasia y música	12:07 am	33 minutos
	Reflexión hermano Alex	12:42 am	1 minuto
	Pastillas de inglés	12:43 am	1 minuto
	Noticias Cotopaxi	12:44 am	1 minuto
	Música nacional y saludos	12:45 am	15 minutos
	Música en inglés y español	13:00pm	1 hora y 30 minutos 3 minutos
	YUCA Ecuador afro ecuatorianos Artesanías, danza y arte.	14:32pm	

Espacio contratado	Labor con el terremoto	14:35 pm	2 minutos
	Música actual, inglés, español internacional y nacional	14:37 pm	54 minutos
	YUCA Ecuador afro ecuatorianos Artesanías, danza y arte	15:31 pm	4 minutos
	Música actual, inglés, español internacional y nacional	15:35 pm	27 minutos
Publicidad negocio	Productos lácteos la Finca		
	Música actual, internacional y nacional	16:04 pm	28 minutos
	YUCA Ecuador afro ecuatorianos Marimba	16:32 pm	3 minutos
	Oración y mensaje religioso	16:36pm	3 minutos
	Música actual, internacional y nacional	16:39 pm	27 minutos
Publicidad	Cinemark		
	Música actual, internacional y nacional	15:19 pm	41 minutos

Tabla 7: Ocurrencia/ Frecuencia/ Tiempo - Resolución Tabla 2

Ocurrencia (Tema)	Frecuencia	Tiempo
Oraciones, religión, reflexiones	47	343 minutos
Entretenimiento: música internacional y nacional	44	743 minutos
Educativos e informativos: necesidades de la	28	254

comunidad, problemas sociales.		minutos
Informativos : actualidad nacional e internacional	32	128 minutos
Testimonios	4	20 minutos
Culturales	20	74 minutos
Espacios contratados (Gobierno, GAD, SECOM)	10	160 minutos
Deportes	7	195 minutos
Llamadas, saludos	3	147 minutos
TOTAL	195	2056 minutos

Principales descubrimientos:

-En el análisis hecho de la programación de 3 días, se puede ver que el tipo de contenido al que más tiempo se dedica es de entretenimiento, (743 m), seguido por contenido de tipo religioso al cual se le dedica 343 m.

- Los programas informativos y educativos enfocados en las necesidades de la comunidad ocupan 254 minutos en la programación analizada.

Tabla 8: Área/ Frecuencia/ Tiempo - Resolución Tabla 3

Área	Frecuencia	Tiempo
Local	40	541 minutos
Nacional	83	762 minutos
Internacional	25	454 minutos

*No se tomó en cuenta contenido religioso ya que no puede agruparse en ninguna de las tres categorías.

-El contenido en radio Latacunga AM, según lo analizado, gira en torno en su mayoría al área nacional (762 m), se considera nacional el tipo de contenido que engloba a todo el país o noticias de otras ciudades fuera de la provincia de Cotopaxi.

-Se dedica 541 minutos al área local y 454 a área internacional.

Tabla 9: Participante/ Frecuencia/ Tiempo - Resolución Tabla 4

Participante	Frecuencia	Tiempo
Locutores	92	621 minutos
Autoridades religiosas	11	105 minutos
Autoridades políticas, municipios	21	204 minutos
Audiencia	28	326 minutos

Expertos en tema específico	4	62 minutos
-----------------------------	---	------------

*No se toma en cuenta contenido de tipo musical.

-En la mayoría de programas están vinculados los locutores como participantes (621 minutos), seguido por la audiencia con 370 minutos y 204 minutos a autoridades políticas y de municipalidades. El tiempo restante corresponde a autoridades religiosas y expertos en temas específicos.

-Es importante recalcar que el tipo de programas en el que la audiencia participa, mayoritariamente no son de opinión. Gran parte del tiempo se dedica a saludos por el día de la madre como también a programas de carácter religioso.

Tabla 10: Anunciante/ Frecuencia/ Tipo – Resolución Tabla 5

Anunciante	Frecuencia	Tipo
Centro San Pablo	8	Social Religioso
Hornado solidario	3	Social
La Finca	12	Social
Cinemark	4	Comercial
Santa María	2	Comercial
Veterinaria Mi mascota	2	Social
GAD	3	Social
Eventos de la comunidad	5	Social

Cooperativa de ahorro Sigchos	3	Social
Productos lácteos Sigcholak	3	Social
Clínica oral dental	4	Social
Almacenes Japón	1	Social
Cooperativa Ambato	1	Social
Ministerio de educación y Unicef	2	Social
Cris Fe	1	Social
CORAPE	1	Social
Sombreros Hall	1	Social

-La publicidad que tiene radio Latacunga AM se manifiesta en su mayoría a manera de cuñas.

-Los anunciantes que más aparecen son productos lácteos La Finca, una microempresa y El Centro Formativo San Pablo perteneciente a entidades de la iglesia.

-Existe también publicidad de tipo comercial, la que aparece cuando la frecuencia de AM transmite la programación de FM, radio comercial de Latacunga.

-Los discursos publicitarios de carácter social están contruidos de forma no diferenciada, no son educativos y no explican el aporte que se da a la comunidad al utilizar cualquiera de ellos.

3.4.4 Análisis de la investigación

La radio como tal se clasifica como un medio masivo, el cual puede tener efectos negativos como positivos en la sociedad. Las radios comunitarias cumplen los roles de los medios alternativos, tienen que ser participativos incentivando al diálogo para así dar un verdadero servicio a la comunidad.

Tomando como referencia el marco teórico en el análisis del discurso de radio Latacunga AM se puede observar que el Mito de las cavernas, planteado por el filósofo Platón está presente en parte de su contenido. Existen noticias dentro de la programación en las que no se desarrollan diálogos entre diversas opiniones y varios puntos de vista que son importantes para la comunidad. Quien tiene el micrófono la mayoría de veces son los locutores de la radio. De esta manera, cumplen con el rol de informar pero no de cuestionar. Los radioescuchas se vuelven esclavos de la información y no son motivados a ver las noticias desde otro punto de vista para así formar su propio criterio.

Esto sucede en el caso de las noticias que se transmiten desde ALER. El contenido de las mismas es de carácter internacional y además de no ser parte del entorno de la comunidad, manejan un lenguaje complicado. Es así como la audiencia tiene la posibilidad de escuchar los mensajes, pero no ser parte de los mismos porque al mismo tiempo las noticias no se profundizan ni se explican de una manera adecuada. Este tipo de noticias deben seguir un adecuado proceso de producción de signos para que distintas audiencias puedan comprender el mensaje.

Estamos completamente advertidos de que esta reentrada en las prácticas de recepción de audiencia y «uso» no puede ser entendida en términos simples de conductismo. (Hall, 2013, p. 207)

Otro caso son las noticias de las obras de los GADs donde participan la mayoría de las veces solo autoridades y locutores, no se escucha la voz del pueblo. De esta manera, no se identifica un diálogo con diferentes actores y se

convierte en un discurso político porque no se comprueba desde varios puntos de vista que estas obras verdaderamente se estén ejecutando. Por otro lado, en las encuestas se refleja que los pobladores de Latacunga tienen la necesidad de escuchar más noticias de tipo local en donde se menciona específicamente a las obras dentro de la ciudad. radio Latacunga AM transmite información con estos temas, pero se evidencia que la audiencia no está satisfecha con el contenido actual porque no tiene la oportunidad de participar en los mismos. Así también existen problemas sociales actuales, como la depresión en la ciudad según el diario La Hora. Cada mes se registran de 8 a 10 personas con este inconveniente. Si el problema es muy común dentro de la sociedad la radio debería preocuparse por estas personas y abrir un espacio en dónde se recomiende ejercicios para evitar caer en ello.

En el caso del segmento del “Abuelito Prudencio”, el que dice ser de opinión, no se demuestra que los temas tratados en el mismo reflejan la opinión de la gran mayoría. Los temas que se tratan son de tipo político y actual. Consiste en un discurso armado en donde la dinámica consiste en preguntas por parte de la locutora y quien responde es un mismo integrante de la radio con voz de abuelito. Por ello, las respuestas del Abuelito Prudencio imponen ideologías y maneras de pensar.

Cuando los temas no se presentan desde varios puntos de vista, se vuelven de tipo informativo y no participativo, donde la retroalimentación está ausente. Es así como los contenidos de este tipo que están presentes en una radio comunitaria evidencian una construcción del discurso de manera vertical.

Sin embargo, radio Latacunga AM sí tiene programas donde se propone diálogo entre las autoridades y el pueblo, este se denomina “Nuestra Palabra”. Por lo general se tratan temas de agricultura y ganadería, lo que identifica totalmente a los latacungueños, según el INEC es la actividad de trabajo más común de la zona. En este segmento, exponen a las autoridades a que cumplan con los servicios de la comunidad, para puedan responder las dudas

de la audiencia. Además si estas no se presentan en la emisora para el programa, se recalca el incumplimiento de los mismos.

Los medios masivos de comunicación juegan el papel importante de influir sobre los temas de conversación y actualidad en distintos grupos sociales. Las radios comunitarias pueden aprovechar de esta característica para cambiar actitudes en la comunidad que ayuden en el desarrollo, en cuanto la cultura y educación, sin topar temas ideológicos que beneficien a las élites de poder.

Aquellos contenidos que se manejan muy bien en radio Latacunga AM, que cumplen con la función principal de educar en el análisis hecho de los días viernes, sábado y domingo, son aquellos que enseñan y brindan recomendaciones sobre posibles problemas de salud, los roles de género en la sociedad y los testimonios de la gente.

Los temas que se trataron durante estos días hablaban de las prevenciones que se debe tomar con la gripe AH1N1, medidas a tomar en caso de quemaduras, cuidado de las mascotas, cuidado del medio ambiente, música y arte en culturas afroamericanas y el rol de la mujer en la historia y en la actualidad.

Por otro lado, gran parte del contenido influye en aspectos ideológicos: se da mucha importancia al catolicismo. Se entiende que la mayoría de la población pertenece a la religión católica en el Ecuador por lo que es justificable que sea parte de la radio comunitaria, siempre y cuando cumpla con el fin de educar y no evangelizar.

Radio Latacunga AM va más allá de educar con la religión, la temática se vuelve evangelizadora porque se repite varias veces, la importancia asistir a la Iglesia, se rezan oraciones, se dan cursos bíblicos, se transmite música religiosa, entre otros. Estos espacios aparecen durante todo el día. No es un programa en específico que habla del tema.

“Los programas en radio Latacunga son religiosos, una radio comunitaria no tiene que tener un dogma porque está evangelizando” (Leiva, 2016)

Además Radio Latacunga AM se define como una radio comunitaria, no como una radio religiosa. La vinculación con la religión está bien siempre y cuando esté abierta a brindar servicios que solucionan problemas dentro de la comunidad, tal y como lo presenta el contenido publicitario del centro formativo San Pablo Tantanacui, que pone a disposición sus espacios para talleres, catequesis y cualquier tipo de evento.

Las sabatinas y espacios contratados por los GADs y municipios son contenidos en la radio, en los que también está presente la teoría de la aguja hipodérmica. Las élites políticas utilizan los medios comunitarios para transmitir su labor, sus obras y sus ideas, entendiendo que las cadenas son parte de la Ley Orgánica de Comunicación. Si los medios no cumplen con esto pueden ser sancionados y en el caso de las radios, tienen el riesgo a perder la frecuencia. Además, las radios dependen económicamente de estas entidades para existir porque no tienen el apoyo de organizaciones independientes. Santiago Naula, periodista de radio Latacunga AM afirma que:

“Ahora las radios responden al poder ejecutivo y no a la gran mayoría” (Naula, 2016)

Además, según explica, hay información que se omite:

“Ahora se tiene miedo de denunciar algo que vaya en contra del gobierno o de autoridades. Antes, se podía expresar con mayor libertad” (Naula, 2016)

Lo antes dicho, se refleja en una de las noticias del discurso analizado, donde se informaba que el alcalde de Latacunga está detenido por haber tenido un mal comportamiento dentro de una reunión. En ella, se invitaba a la gente a opinar, lo que resultaba interesante, pero las opiniones no tuvieron mayor relevancia. Primero se transmitió el mensaje de una persona a quien no se le entendía lo que hablaba, había mucho ruido y luego a otra que decía no saber

del tema, lo que no brindó aporte alguno. Por esto, se puede inferir que se omite cierto tipo de información. Además, las radios comunitarias sufren la presión de tener como anunciantes en publicidad a los GADs y municipios lo que puede influenciar mucho en el contenido de las mismas.

En lo que respecta el lenguaje radiofónico, se evidencia que los locutores influyen a la audiencia en temas religiosos, pues lo repiten en varios contenidos de la programación. No existe una posición objetiva en ese aspecto y se motiva a la audiencia a seguir los preceptos a través de reflexiones, oraciones, asistiendo a la iglesia y siendo parte de los laicos voluntarios que ayudan en la iglesia. Sobre el tema, no puede decirse que los emisores están hablando a través del receptor.

(...) bien puede aprovecharse el cálculo de las frecuencias como un indicador de su importancia pública y, en consecuencia, obtener indicios del modo como se encuentran organizados en el discurso. (Pardo, 2007, p. 127)

Por otro lado, Radio Latacunga AM representa a las características de la audiencia en cuanto idioma. Tanto los encuestados como en la programación, 20% hablan en kichwa y 80% en español. Sin embargo, no se refleja interculturalidad porque el contenido de los dos idiomas se separa por horas dentro de la programación.

La música es la razón por la que la mayoría de encuestados escuchan la radio, algo que sí se considera importante en cuanto el tiempo dedicado dentro de la emisora. La mayoría escucha la radio para entretenerse, por lo que se prefieren contenidos de este tipo.

Muchas veces no se refleja en el emisor a un espejo del receptor. Algunas de las necesidades de los encuestados no son satisfechas dentro del contenido. Los ciudadanos quieren saber más sobre información local y en específico sobre la situación del volcán Cotopaxi, algo que los tiene totalmente preocupados y, más aún, al enterarse de una catástrofe recién vivida el pasado

16 de abril del 2016 en el terremoto de Pedernales. Ninguno de los días en los que se analizó, se transmitió información sobre el volcán y es algo que se considera que debería estar permanentemente porque en cualquier momento puede afectar a la ciudad. Al ver las necesidades que tiene la gente con parte de la programación, no se evidencia la construcción del discurso de manera horizontal como también una falta de planificación de la misma.

Por lo general, el discurso se transmite de manera transformada cuando los programas incluyen entrevistas que ocupan el suficiente tiempo para que se pueda explicar de manera correcta a la audiencia. Así mismo cuando se explican los significados de las palabras que no se utilizan por lo general en el entorno. Por ejemplo los programas transmitidos desde ALER hablan con otro tipo de lenguaje, este contenido de tipo internacional debería ser adaptado y construido de manera específica para las radios comunitarias. En temas de salud, también puede transformarse la información al explicar los distintos términos médicos utilizados dentro del discurso.

En cuanto la publicidad de microempresas, se percibe que se proyecta la realidad del pueblo donde se anuncia a la cooperativa de ahorros que ofrece préstamos a la comunidad para cualquier tipo de negocio o emprendimiento. También se anuncian eventos que son de interés para la audiencia y servicios importantes en el día a día como dentistas y veterinarios.

Existe publicidad de tipo comercial, lo que no define a la radio como comunitaria o no comunitaria pero no cumple con la principal función de la misma, pues tiene un fin más lucrativo. Ejemplos de esto son las cuñas de Cinemark, Santa María y Almacenes Japón.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES

Posterior al análisis realizado en el discurso de radio Latacunga AM se concluye que:

-La significación que se le da a la función de la radio comunitaria en el Ecuador se confunde. La mayoría de fuentes y entrevistados coinciden en decir que es un medio que está a las órdenes de la comunidad, pero se desconoce todo lo que implica este servicio por lo que no se cumple por completo su función.

-Radio Latacunga AM tiene contenido que está al servicio de la comunidad pero así también tiene otros que no adhieren con la función que tienen este tipo de medios, los cuales pueden ser mejorados.

-Los tipos de contenidos que hacen comunitaria a esta emisora son aquellos en los cuales se educa sobre temas de salud, realidad social, culturas del Ecuador y música variada identificativa con la comunidad. Así también, la publicidad que beneficia a emprendimientos y aquella que se apega con la realidad de la gente.

- Por otro lado, radio Latacunga AM no promueve a la discusión sobre ciertos temas en los que se puede generar debate, así mismo omiten información que el pueblo quiere escuchar, como es la situación del volcán Cotopaxi. No hablar sobre ciertos temas es ejercer control sobre el discurso.

-Radio Latacunga AM cree importante incluir contenido religioso dentro de su programación primero porque la comunidad está conformada por fieles de la religión católica y segundo, porque el dueño de la radio es párroco de la iglesia. Este tipo de contenido está bien siempre y cuando no cumpla con la función de evangelizar y esté al servicio de la comunidad.

-Cuando se omite información, se evidencia que existe un control en los mensajes. Como lo explicó el periodista Santiago Naula, las radios comunitarias ahora tienen que responder al poder ejecutivo y muchos se han privado de hablar y exponer sus quejas en el medio de manera libre, a causa del miedo que les provoca el gobierno actual.

-Informar no es lo mismo que participar. Participación refiere a un diálogo entre distintos puntos de vista sobre un mismo tema involucrando a todos los actores sin ningún tipo de discriminación.

-El discurso no refleja al receptor cuando el emisor no traduce la información y no lo explica en palabras sencillas.

-Las llamadas telefónicas no reflejan una participación auténtica. Los locutores, entrevistados y gente de la comunidad están al mismo nivel y bajo la misma situación si es que todos participan, por ejemplo, dentro de una mesa redonda en un estudio. De esa manera, todos pueden ser bien escuchados, sin sonidos distractores que suelen escucharse durante llamadas o entrevistas al aire libre. Mientras las condiciones de producción sean diferentes, sigue existiendo relaciones de poder.

-En cuanto la parte técnica, hay que entender que lo comunitario no refiere a mala calidad. La producción en los distintos lugares de información debe ser la misma para que todos los actores tengan la misma oportunidad de ser escuchados.

-Una radio comunitaria no tiene que reflejar seriedad y aburrimiento, pues la misma debe entretener y utilizar formatos narrativos con el fin de captar interés y generar pensamiento crítico en su público.

-Las entidades de gobierno no han dado el suficiente apoyo a radios comunitarias. Se han aprovechado de las mismas para imponer sus ideologías

sancionándolas y amenazándolas con suspender la frecuencia, si no se cumple con lo que se les pide. Los objetivos a cumplir por estas radios quedan de lado.

-Las radios comunitarias en el Ecuador sufren una constante presión al verse obligadas a aceptar el aporte económico de anunciantes en publicidad que no cumplen con la función de las mismas, dado a que no tienen el suficiente dinero para mantener su funcionamiento.

-En muchos de los discursos informativos, quienes son parte de la noticia son autoridades municipales o GADs. Muy pocas veces la audiencia participa en temas de obras de la ciudad y las veces que se transmiten sus opiniones, se seleccionan las de poca relevancia.

-La mayoría de publicidad que existe en la emisora Latacunga AM cumple con fines sociales ya que sus anunciantes son microempresas de la provincia. Sin embargo, estos discursos se construyen de manera informativa mas no persuasiva ni retórica.

-La publicidad puede ser utilizada en radios comunitarias en diversos formatos a más de cuñas. Depende de cómo se la maneje, para que la radio tenga más características de una radio comunitaria. Los anunciantes externos tienen una gran oportunidad en estos medios y deben aprovecharlos conociendo los códigos lingüísticos que la comunidad emplea.

-Después del análisis hecho, puede verse que radio Latacunga AM no cuenta aún con una planificación efectiva que incluya a la comunidad y sobre todo donde se analice si los contenidos que quieren transmitirse cumplen con la función de una radio comunitaria.

-Radio Latacunga AM tiene mucho contenido por explotar para reflejar la identidad cultural de la gente. Existen historias dentro de la comunidades, costumbres, tradiciones y el mismo idioma kichwa, que no puede perderse.

-Las radios comunitarias en el Ecuador, como en el mundo, han ido evolucionando poco a poco para desarrollar la cultura y cumplir con el objetivo con el que nacieron. Sin embargo, no han podido hasta el día de hoy desvincularse de entidades políticas, las que al imponer leyes dificultan el cumplimiento de su función.

CAPÍTULO V

5. RECOMENDACIONES

Radio Latacunga AM maneja contenidos que están al servicio de la comunidad, pero no en su totalidad. Existen problemas internos como externos que afectan a la función de la misma, por lo que se propone una serie de recomendaciones para el mejoramiento de la misma:

-Es importante que en un discurso radial de tipo comunitario se adjunten varias fuentes en las noticias transmitidas. De esta manera la noticia se vuelve creíble e invita a los radioescuchas a tomar una posición sobre el tema.

-A más de transmitir las noticias, invitar a la audiencia a la investigación y lectura. Esto hará que se vuelvan más participativos y puedan dar retroalimentaciones importantes, pero sobre todo para que construyan su propio criterio. De esta manera se excluyen las características de un medio masivo, donde se evidencia el Mito de las Cavernas.

-La programación de una radio comunitaria puede servir para escuchar críticamente a los medios masivos. Estos tienen que ser educativos para que los escuchas dejen de ser vulnerables y no creen todo lo que se les dice.

-Las reflexiones que se dan en la emisora desde un punto de vista religioso, pueden ser también alimentadas desde otro aspecto donde se pueden agregar psicólogos, científicos o experiencias de la gente. Estos deben apearse a problemas y a la situación actual de la comunidad, para que así verdaderamente esté a su servicio. Ello también vuelve a los mensajes mucho más creíbles y al exponer más ideas que vayan más allá de los parámetros religiosos, la evangelización desaparece.

-Por ser Latacunga una ciudad donde el 91% de su gente pertenece a la religión católica, puede manejar contenido religioso ya que cumple con una necesidad de los receptores, siempre y cuando éstas estén dispuestas a dar

servicios que solucionen problemas sociales o económicos dentro de la comunidad, sin ningún tipo de discriminación.

-Se recomienda que la religión se trate dentro de un programa en específico y no durante toda la emisión radial. Así cumple con una necesidad de la gente sin necesariamente evangelizar.

-En lo que respecta el lenguaje, es importante que se hable siempre de manera sencilla y explicar el significado de las palabras cuando existen términos difíciles de comprender. En el caso de radio Latacunga AM, se puede mejorar este aspecto en los noticieros transmitidos desde ALER y los términos científicos en el programa “Mientras llega el médico”.

-No es recomendable que personas pertenecientes a la iglesia o entidades políticas manejen una radio comunitaria, ya que es muy probable que influyan en contenidos de la radio, lo que terminaría perjudicando su función.

-La radio comunitaria puede manejarse como una empresa conformada por integrantes de la comunidad con pequeños emprendimientos. Estos emprendimientos pueden sostener a la emisora económicamente, y ellos a la par se benefician teniendo espacio publicitario en la programación.

-Hacer alianzas estratégicas con las universidades de la provincia de Cotopaxi, para que estudiantes en áreas de la comunicación puedan hacer sus prácticas en la emisora. Proponer capacitación para este tipo de medios para que así los estudiantes puedan desenvolverse de manera correcta. Esto puede reducir costos para radio Latacunga AM.

-La publicidad puede manejarse a manera de publrreportajes en donde ambas partes obtengan beneficios. El anunciante puede pagar para ser entrevistado en la radio y explicar de manera detallada su producto o servicio, incluyendo los beneficios que trae a la comunidad.

-Utilizar herramientas de investigación como grupos focales, entrevistas y encuestas de manera semestral para construir discursos de manera horizontal y para evaluar el interés de ciertas temáticas y formatos.

-Sería óptimo que radio Latacunga AM maneje el tema de los idiomas kichwa y español de manera unificada y no por separado, para así promover la interculturalidad y que haya un aprendizaje de ambos lados.

-Se recomienda a radio Latacunga AM poner más énfasis en cuanto la calidad de producción. En especial, en la entrevistas con personas externas a la radio donde hay presencia de ruido, lo que afecta a la significación del mensaje. Es importante no dejar “espacios en blanco” o silencios cuando no lo es necesario.

-Se recomienda hacer un análisis del discurso en kichwa, el que es parte de radio Latacunga AM en un 20%.

REFERENCIAS

- Aler.org. (2016). *ALER*. Recuperado de: <http://www.aler.org/>
- Amarc.org. (2016). *Sobre AMARC | amarc*. Recuperado el 4 de abril de: <http://www.amarc.org/?q=es/node/45>
- Art. No. 19. Declaración Universal de los derechos humanos, Santiago, Chile, 10 de diciembre de 2008.
- Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. (4ta edición). Madrid: Cátedra. Recuperado de: https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=xUkyV66aOK7I8AfKn7nAAw&gws_rd=ssl#q=el+lenguaje+radiof%C3%B3nico+armand+balsebre
- Busso, N. (2005). *Radios populares, comunitarias, alternativas, ciudadanas..* Recuperado de: <http://www.alainet.org/es/active/19643>
- Campaña, L. (2015). *Los derechos de la comunicación en una nueva campaña*. Recuperado de: <http://www.supercom.gob.ec/es/los-derechos-de-la-comunicacion-en-una-nueva-campana>
- Censos, I. (2016). *Población y Demografía*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-demografia/>
- Chaparro, M. (2005). *La Asociación mundial de radios comunitarias (AMARC): otro modelo radiofónico posible*. Recuperado el 4 de abril de: (<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloinstitution.asp@idarticulo=1&rev=65.htm>)
- Comunicación, C. (2016). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*. Recuperado de: <http://www.cordicom.gob.ec/>
- CORAPE. (2016). *Inicio - CORAPE*. Recuperado el 4 de abril de: <http://www.corape.org.ec/>
- David, K. C. (2008). Organización Comunitaria y Participación Popular. *Antología de Comunicación para el Cambio Social* (p. 1408). La Paz: Plural Editores.
- Dávila, G. (s.f). *Una utopía convertida en realidad*. Recuperado de: comunica.org/onda-rural/docs/davilag.doc

- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. (1era edición) Tlalnepantla: Red tercer milenio. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- E. Guerrero, comunicación telefónica, 23 de marzo del 2016.
- El Comercio. (2015). *El comercio se redujo en un 60% en Latacunga, a causa del Cotopaxi*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-latacunga-volcancotopaxi-crisis.html>
- Elresumen.com. (2016). *Libros: Resumen de La Guerra de los Mundos*. Recuperado de: http://www.elresumen.com/libros/la_guerra_de_los_mundos.htm
- Erpe.org.ec. (2016). *Documentos*. Recuperado de: <http://www.erpe.org.ec/index.php/2013-07-17-13-39-49/nosotros-documentos>
- Freidenberg, F. (2004). *Los mass media: ¿también son actores?*. (ed) Salamanca: Selectedworks. Recuperado de: https://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72/
- G. Dávila, comunicación personal, 15 de diciembre del 2015
- Geerts, A., Oeyen, V., Villamayor, C. and Barbosa, L. (2004). *La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo*. Quito: Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica.
- Girard, B. (Ed.) (2002). *Radioapasion@dos, experiencia de radio comunitaria en el mundo*. (Edición). Quito: CIESPAL. Recuperado de: <http://comunica.org/apasionados/pdf/radioapasionados.pdf>
- Guerrero, E. (2014). *Radio Latacunga AM*. Recuperado el 17 de abril de 2016 de: <http://radiolatacunga1080am.blogspot.com/>
- Guglielmone, I. (2009). Groupe de Recherches et d'estudes sur la radio. *El oyente comprometido: Las radios participativas en América Latina*. Vol. (23) pp. 77 - 81. Recuperado de: http://www.grer.fr/upload/articles_en_ligne/El_oyente_comprometido__las_radios_participativas_en_America_Latina.pdf

- Hall, S. (2013). *Discurso y poder*. Huancayo. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/152351486/Discurso-y-Poder-Stuart-Hall>
- J. Leiva, comunicación personal, 23 de marzo del 2016.
- J. López, comunicación personal, 1 de abril del 2016
- Klinkenberg, J. (2006). *Manual de semiótica general*. Bogotá.
- Ley Orgánica de Comunicación (2013). Quito, Ecuador: Registro oficial No. 22 del 25 de Junio del 2013.
- López, J. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Venezuela: Ministerio de Comunicación e Información.
- N. Toaquiza, comunicación telefónica, 18 de mayo del 2016
- Ortiz, M. (2014). Comunicación y hombre. *La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer Sector de España y Francia*. Vol. (10) pp. 25-36. Recuperado de: http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/10_estudio_miguelangelortiz.pdf
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- S. Naula, comunicación telefónica, 6 de mayo del 2016
- Schujer, S., Schujer, M. (2005). *Aprender con la radio: herramientas para una comunicación participativa*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Servaes, J., Malikhao, P. (2005). Comunicación participativa ¿El nuevo Paradigma?. En CLACSO (Ed.) *Media and Global Change: Rethinking communication for development*. (ed., pp. 91-103) Buenos Aires: CLACSO. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20100824064944/09Chapter5.pdf>
- Pardo, N. (2013). *Cómo hacer un análisis crítico en los discursos*. (2nda edición). Bogotá: OPR-Digital Recuperado de: [http://www.bdigital.unal.edu.co/10250/1/C%C3%B3mo%20hacer%20A](http://www.bdigital.unal.edu.co/10250/1/C%C3%B3mo%20hacer%20A%C3%B1alisis%20Cr%C3%ADtico%20en%20los%20discursos%20de%20Natalia%20Pardo%20CD.pdf)
CD.pdf

ANEXOS

1. Modelo de encuestas

1. Edad: a) 20-29 b) 30-39 c) 40-49 d) 50-59

2. Género: a) Masculino b) Femenino

3. ¿Escucha usted Radio?

a. Sí b) No

4. ¿Con qué frecuencia escucha la radio?

a. Todos los días b) 6-4 veces por semana c) 3-1 veces por semana

5. ¿Qué tipo de programas le interesan escuchar? (Puede seleccionar más de uno)

a) Entretenimiento b) Educativos c) Reflexión y religión d) Actualidad
N/I e) Deportes f) Testimonios de las comunidades g)
Otro_____

6. ¿Escucha usted radio Latacunga AM?

a) Sí b) No

7. ¿Qué programas le gusta escuchar de radio Latacunga AM? (Puede seleccionar más de uno)

a) Testimonios de la comunidad c) Mensajes de reflexión y religión d) Noticias internacionales y nacionales e) Entretenimiento f) Deportes g) Salud y cultura (educativos)

8. ¿Por qué escucha estos programas? (Puede seleccionar más de uno)

a) Hay información que me interesa b) Para entretenerme c) Para educarme y transmitir esa información d) Saber de la comunidad e) Me permite participar y opinar f) Me acompaña en el día g) Otro_____

9. ¿Qué necesidades de la comunidad o que información interesante le hace falta escuchar en radio Latacunga AM?

10. ¿Qué es para usted una radio comunitaria? (Puede seleccionar más de una)

- a) Información interesante y entretenida b) Información educativa c) Información importante para la comunidad e) Respeta opiniones y participación f) Información reflexiva g) información verdadera h) h) Otro _____

11. ¿La publicidad dentro de radio Latacunga AM le permite conocer productos y servicios útiles dentro de la comunidad?

- a. Totalmente b) Hay poca información c) No hay nada de información

12. ¿De qué productos o servicios usted quisiera enterarse mediante radio Latacunga AM? (Puede seleccionar más de uno)

- a. Productos artesanales b) Servicios otorgados por la comunidad
c) Productos del mercado d) Actividades dentro de la comunidad e)Emprendimientos de la comunidad f) Todos g) Ninguno

13. ¿En qué idioma prefiere escuchar la radio?

- a) Español b) Kichwa

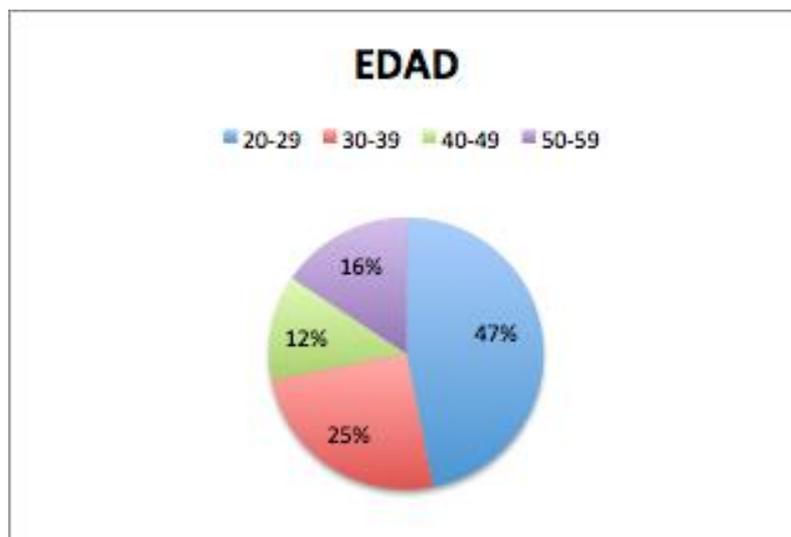
2. Modelo de entrevistas

1. ¿Qué son las radios comunitarias?

2. ¿Cuál es la principal función de las radios comunitarias?

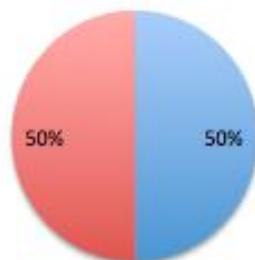
3. ¿Qué tipo de contenido deben manejar este tipo de radios dentro de su programación?
4. ¿Cómo se elaboran los contenidos en radios comunitarias, de qué elementos se valen para la elaboración de contenidos?
5. ¿Cuál es el contenido al que se le da mayor énfasis e importancia?
6. ¿Cuál es la situación actual de las radios comunitarias en el Ecuador?
7. ¿Cree que las radios comunitarias en el Ecuador cumplen con la función que tienen?
8. ¿Por qué?
9. ¿Qué contenidos cree que pueden estar afectando dentro de las radios comunitarias para el cumplimiento de su función?
10. ¿Qué tipo de mensajes o formatos publicitarios hay en estos medios?
11. ¿Cuál es la función de la publicidad dentro de las radios comunitarias?
12. ¿Cómo cree que la publicidad puede contribuir a la función esencial de una radio comunitaria?

3. Resultados encuestas:



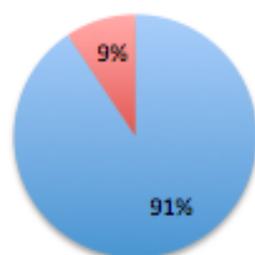
GÉNERO

Femenino Masculino



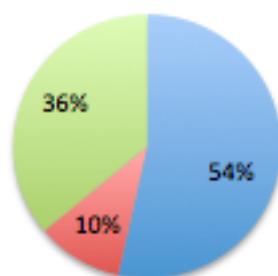
ESCUCHA RADIO

SI NO



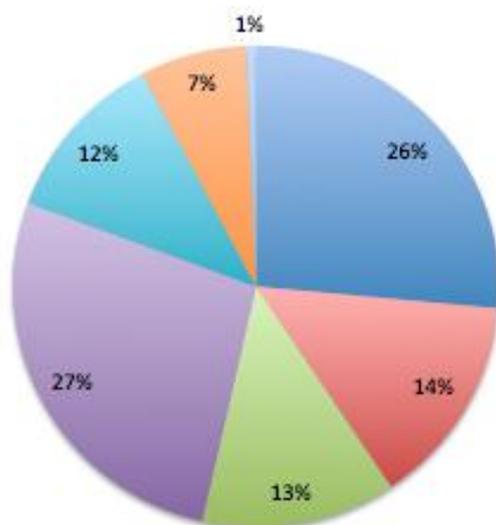
FRECUENCIA

Todos los días 6 a 4 1 a 3



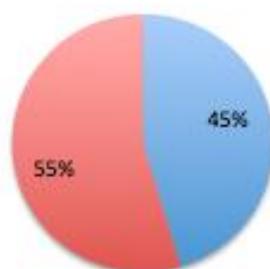
TIPO DE PROGRAMAS

- Entretención
- Educativos
- Reflexión y religión
- Actualidad
- Deportes
- Testimonios
- Otros



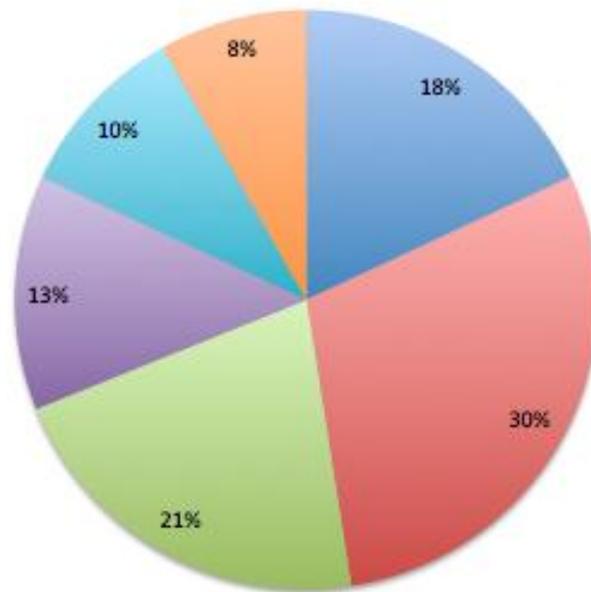
RADIO LATACUNGA

- SI
- NO



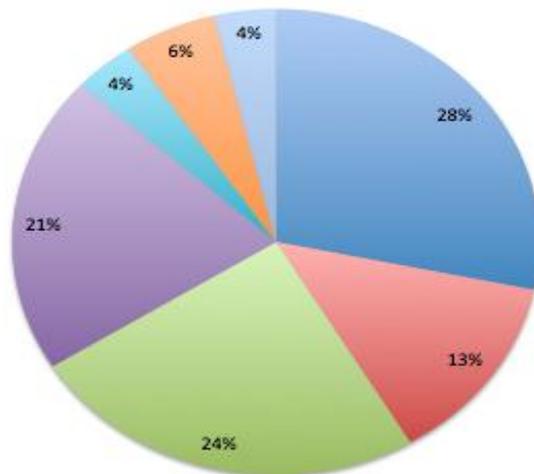
PROGRAMAS LATACUNGA

- Testimonios
- Mensajes de reflexión
- Noticias nacionales e internacionales
- Entretenimiento
- Deportes
- Salud y cultura



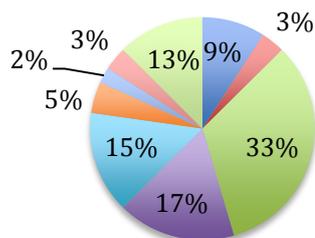
PORQUE ESCUCHA

- Info interesante
- Entretenimiento
- Educación y transmitir esta info
- Saber de la comunidad
- Me permite participar y opinar
- Me acompaña en el día
- Otro



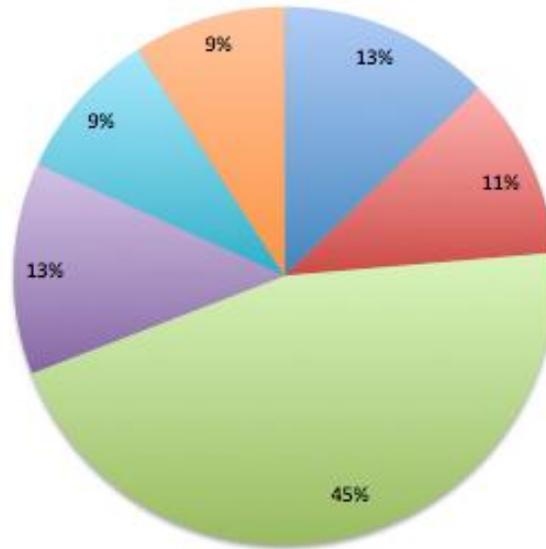
NECESIDAD EN INFORMACIÓN

- Todo está bien
- Identidad cultural
- Información local
- Problemas de la comunidad
- Actualidad
- Jóvenes
- Reflexiones
- Participación



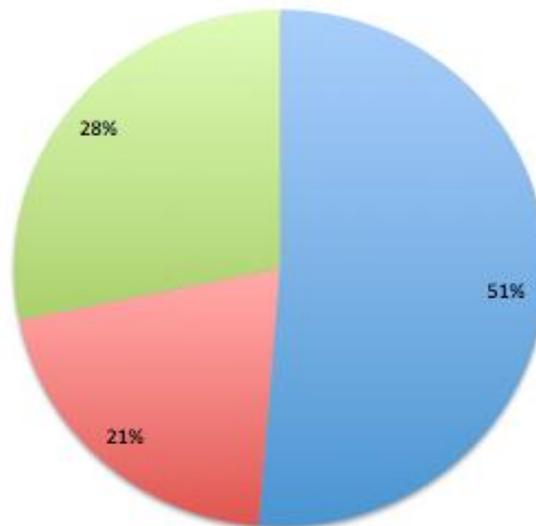
RADIO COMUNITARIA

- Info interesante y entretenida
- Info educativa
- Info para la comunidad
- Respeto opiniones y participación
- Info reflexiva
- Info verdadera



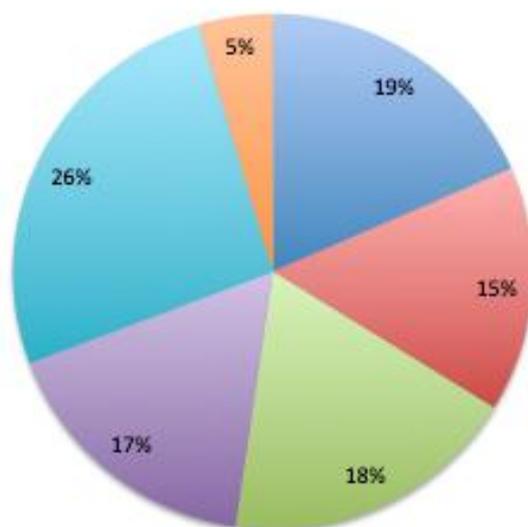
PUBLICIDAD

- Totalmente
- Hay poca información
- No hay nada



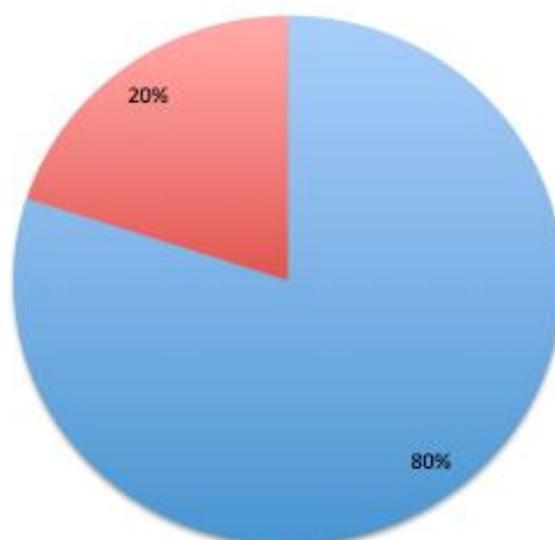
PUBLICIDAD PRODUCTOS/SERVICIOS

- Artesanales
- servicios de la comunidad
- Productos del mercado
- actividades de la comunidad
- Emprendimientos de la comunidad
- Ninguno



IDIOMA

- ESPAÑOL
- KICHWA



4. Entrevistas

*Audios

5. Programación Radio Latacunga AM

Programación Radio Latacunga AM		
Programas	Días de Transmisión	CONTENIDO
NUESTRA PALABRA AM Y FM	LUNES A SABADO 04H00 A 06H00	Informativo, formativo y de entretenimiento con música y temas agropecuarios, salud, cultura. Participación de comunicadores populares desde las comunidades de Cotopaxi y aporte de profesionales. Enlaces noticiosos con redes nacionales e internacionales de comunicación.
"EL INFORMADOR I" AM - FM	LUNES A VIERNES 06H00 A 08H00	Información local, nacional e internacional. Opinión, comentario, análisis y entrevistas en vivo. Enlaces con reporteros y corresponsales en los cantones de Cotopaxi; redes nacionales, continentales y mundiales vía satélite: CORAPE, ALER, Radio Nederland. Segmentos especiales: la voz de los barrios, Abuelito Prudencio.
COMINANTES	LUNES A VIERNES 08H00 A 09H00	Programa eclesial de reflexión con temas enfocados a la realidad pastoral de Cotopaxi y con un lenguaje actual. Acompañado con música y mensaje cristiano. Participación de agentes de pastoral y fortalecimiento de la religiosidad popular.
RUMBO AL MEDIO DIA	LUNES A VIERNES 09H00 A 13H00	Musical, informativa y formativa, artistas variados, información, comunicados, invitaciones e invitados del día. Enlace con la Red Informativa CORAPE y Radio Francia Internacional.
SIN LIMITE	LUNES A VIERNES 13H00 A 17H00	Musical con diferentes segmentos, invitados con distintos temas sociales, políticos, económicos, etc. Pauta musical con artistas ecuatorianos y ritmos populares. De 15h00 a 15h30 se desarrolla el segmento Infantil Garabattos. Enlace informativo con ALER satelital
"EL INFORMADOR II" AM - FM	LUNES A VIERNES 17H00 A 18H00	Información actual y fresca del día, entrevista de ampliación de las primicias. Noticias urgentes con reporteros y corresponsales en los cantones de Cotopaxi.
ECUADOR EN CONTACTO	LUNES A VIERNES 18H00 A 18H30	Enlace satelital con la Red Informativa CORAPE para un informativo nacional con reporteros y corresponsales de emisoras en todo el país.
AYLLUYARISHUNCHIK	LUNES A SABADO 18H30 A 21H00	Programa en idioma Kichwa, aporte del sector rural, comunicados, invitaciones, música nacional popular, llamadas, saludos y comunicados en vivo. Participación de reporteros populares de Cotopaxi con noticias y entrevistas de la vida de las comunidades y organizaciones indígenas. Enlaces con redes de emisoras indígenas en Ecuador y América Latina.
RESUMEN INFORMATIVO	SABADO 06H00 A 06H30	Resumen Informativo de toda la semana animado con música nacional ecuatoriana.
VOCES SOBRE LA MESA	SABADO 06h30 A 07h00	Resumen, opiniones y análisis de los acontecimientos sobresalientes de Latinoamérica desde ALER Satelital.
CONSTRUYENDO LA PALABRA	SABADO 07h00 A 08h00	Análisis, opinión, ampliación y profundización del acontecimiento sobresaliente en el ámbito provincia, o nacional e internacional con impacto local; con la participación de líderes de opinión y analistas.
SABADO A SABADO	SABADO 08H00 A 10H00	Música nacional ecuatoriana clásica y actual. Tertulias con la gente, saludos, testimonios, experiencias de vida y comentarios desde la vida cotidiana.
SABATINA PRESIDENCIAL	SABADO 10H00 A 13H00	Informe semanal del Presidente de la República del Ecuador
CHUQUIRAGUAS Y ALPARGATAS	SABADO 13H00 A 18H00	Radio revista sabatina con música nacional y autóctona, invitados especiales segmentos de salud y medio ambiente, noticias de las comunidades
RESPLANDOR	DOMINGO 06h00 A 07H00	Espacio de Música nacional selecta complementa el segmento con poemas, mensajes, turismo y saludos.
AQUÍ ENTRE NOS	DOMINGO 07H30 A 07H45	Radio revista con temas eclesiales.
BUENOS DIAS CON DIOS	DOMINGOS 07H45 A 08H00	Reflexiones, Motivación. Del Evangelio del Día
MISA DOMINICAL Iglesia Catedral de Latacunga	DOMINGOS 08H00 A 09H00	Para las personas que por una u otra razón no pueden asistir al templo.
UN PUEBLO QUE CAMINA	DOMINGO 09H00 A 10H30	Reflexiones, motivación y caminar de los Laicos de la Diócesis de Latacunga
MEDICINA DEPORTIVA	DOMINGO 10H30 A 11H30	Compendio de temas de salud física y mental.
VOCES DE LA ESPERANZA	DOMINGO 11H30 A 12H00	Las voces de los discapacitados de Cotopaxi con sus experiencias, vivencias y emprendimientos personales y comunitarios.
CRUZANDO LA SIERRA	DOMINGO 12H00 A 18H00	Temas informativos y formativos. Difusión de ritmos autóctonos y auténticos de la música Nacional Andina. Frases de motivación.
AYLLUYARISHUNCHIK DOMINICAL	DOMINGO 18H00 A 21H00	Programa en Kichwa, aporte del sector rural, comunicados, invitaciones, música nacional, popular, llamadas, saludos y comunicados en vivo. Transmisión de la Santa Misa Dominical

Figura 2 Programación Radio Latacunga AM

Tomado de <http://www.latacungaradio.com/online-radiolat.htm>