



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHO CARRERA DE PERIODISMO**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN PERIODISMO

TEMA

IDENTIDAD RURAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIAL

TÍTULO

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL PROGRAMA NUESTRAS RIQUEZAS
DE LA EMISORA CRE EN LA IDENTIDAD RURAL DE LOS
AGRICULTORES DEL CANTÓN DE SALITRE.**

TUTOR

MSC. DIANA ALMEIDA AGUILERA

AUTORA

DOMÉNICA ADALIZ ARREAGA MENA

GUAYAQUIL

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL PROGRAMA NUESTRAS RIQUEZAS DE LA EMISORA CRE EN LA IDENTIDAD RURAL DE LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN DE SALITRE.	
AUTOR/ES: Arreaga Mena Doménica Adaliz	REVISORES O TUTORES: Lcda. Diana Almeida Aguilera, Msc.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: LICENCIADA
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 111
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información	
PALABRAS CLAVE: Identidad, Identidad Cultural, Medios de comunicación de masas, Impacto de la comunicación.	
RESUMEN: <p>El presente artículo tiene como objetivo analizar el impacto del programa Nuestras Riquezas de la Emisora CRE en la identidad rural de los agricultores del Cantón de Salitre, con fin de conocer el grado de aceptación y de consumo en el sector y así mismo el poder que tienen estos programas que destacan la identidad rural.</p> <p>Se efectuaron referentes teóricos, metodológicos y legales para este estudio, por lo tanto, se basa en los diferentes conceptos que tienen relación con la identidad cultural, identidad</p>	

rural, importancia de contenidos culturales en los medios comunicación, la radio y el origen de la radio rural.

El presente documento tiene características investigativas y fue desarrollado en el perímetro del cantón Salitre, con el fin conocer la postura que refleja el medio radial anteriormente mencionado sobre la identidad rural.

El análisis dio como resultado un alto grado de aceptación del programa agrícola por parte de los agricultores, y además expone las causas de escases de programas de este tipo en las emisoras de la ciudad y del país.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTORES/ES: Arreaga Mena Doménica Adaliz	Teléfono: 3883759 0959505018	E-mail: demadz.ag19@gmail.com
---	---	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MsC. Patricia Jurado Ávila Teléfono: 2596500 Ext. 249 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec MG. Federico Guillermo Varas Chiquito Teléfono: 2596500 Ext. 253 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec
------------------------------------	---

Tesis Dome

Diosmifielamigo1 29/10/2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

diosmifielamigo1.blogspot.com

Fuente de Internet

1%

2

Submitted to Tecsup

Trabajo del estudiante

1%

3

prezi.com

Fuente de Internet

1%

4

docplayer.es

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.utc.edu.ec

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Patricia Test Account

Trabajo del estudiante

1%

7

www.canasanta.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada **ARREAGA MENA DOMÉNICA ADALIZ** con **C.I. # 0930861109** declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL PROGRAMA NUESTRAS RIQUEZAS DE LA EMISORA CRE EN LA IDENTIDAD RURAL DE LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN DE SALITRE**, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:


Doménica Arreaga Mena

ARREAGA MENA DOMÉNICA ADALIZ

C.I. 0930861109

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de INVESTIGACIÓN: **ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL PROGRAMA NUESTRAS RIQUEZAS DE LA EMISORA CRE EN LA IDENTIDAD RURAL DE LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN DE SALITRE**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL PROGRAMA NUESTRAS RIQUEZAS DE LA EMISORA CRE EN LA IDENTIDAD RURAL DE LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN DE SALITRE**, presentado por la estudiante ARREAGA MENA DOMÉNICA ADALIZ como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADA EN PERIODISMO, encontrándose apta para su sustentación.

Firma:



LCDA. DIANA ALMEIDA AGUILERA, MSC

C.C. 092123396-1

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme culminar con éxito este proyecto de investigación.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por darme las herramientas de estudio para nuestro crecimiento profesional.

A los profesores, que con su labor inalcanzables han sabido guiarme para poder alcanzar esta meta.

A mis padres Joffre y Violeta, quienes me han demostrado que no hay mejor herencia que la educación y me han inculcado a ser una mejor persona cada día.

A cada uno de los pobladores del Cantón Salitre, los directores de las emisoras y periodistas, quienes pusieron su granito de arena para poder realizar este proyecto de investigación.

A todos muchísimas gracias, por su colaboración

DEDICATORIA

A mi abuelito quien me inspiraba culminar mi carrera con éxito, ya que ha sido fortaleza de seguir luchar por ellos.

A Dios por darme sabiduría para cumplir mis metas.

A mis padres por sus esfuerzos que realizan cada día para que yo pueda culminar la carrera.

A mis primos ser un ejemplo a seguir para ellos y luchan por sus propósitos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.6 JUSTIFICACIÓN	5
1.7 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.8 IDEA A DEFENDER	6
1.9 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL ULVR	6
CAPÍTULO II	7
2 MARCO TEÓRICO	7
2.1 MARCO REFERENCIAL	7
2.1.1 IDENTIDAD	7
2.1.2 IDENTIDAD CULTURAL	8
2.1.3 IMPORTANCIA DE PRESERVAR LA IDENTIDAD CULTURAL	10
2.1.4 IDENTIDAD RURAL	10
2.1.5 CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD RURAL	11
2.1.6 FACTORES QUE INCIDEN EN LA PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD CULTURAL	12
2.1.7 IDENTIDAD CORPORATIVA	13
2.1.8 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD	14
2.1.9 HÁBITOS DE USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ACTIVIDADES COTIDIANAS	16
2.1.10 MEDIOS DE COMUNICACIÓN FRENTE AL DIÁLOGO INTERCULTURAL	17
2.1.11 IMPORTANCIA DE CONTENIDOS CULTURALES EN LOS MEDIOS COMUNICACIÓN	18
2.1.12 ¿QUÉ ES LA RADIO?	19
2.1.13 CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO	23
2.1.14 FUNCIONES DE LA RADIO	24

2.1.15	IMPORTANCIA DE LA RADIO	25
2.1.16	ORIGEN DE LA RADIO RURAL.....	26
2.1.17	PROGRAMAS RADIALES CULTURALES	26
2.1.18	RADIO RURAL	27
2.1.19	IDENTIDAD RURAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIAL..	28
2.1.20	CANTÓN SALITRE	29
2.1.21	PROGRAMA RADIAL “NUESTRAS RIQUEZAS”	31
2.2	MARCO LEGAL	33
2.2.2	FUNDAMENTACIÓN LEGAL DE PLURICULTURALIDAD E INTERCULTURALIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	34
2.2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO).....	35
2.3	MARCO CONCEPTUAL	40
CAPÍTULO III		43
3	MARCO METODOLÓGICO	43
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
3.2	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.3	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	45
3.3.1	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.4	ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
3.4.1	RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA	47
3.4.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
3.4.3	ENTREVISTAS A PROFESIONALES	65
BIBLIOGRAFÍA		72
ANEXOS		75

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Producción por tipo de producto en hectáreas y por cantón	30
Tabla 2: Parrilla del programa “NUESTRAS RIQUEZAS”	32
Tabla 3: Total de personas que escuchan radio.....	47
Tabla 4: Emisoras que sintonizan los agricultores	48
Tabla 5: Total de personas que escuchan el programa “Nuestras Riquezas”	50
Tabla 6: Total de frecuencia del programa “Nuestras Riquezas”	51
Tabla 7: Personas de acuerdo con el contenido de "Nuestras Riquezas"	53
Tabla 8: Segmentos del programa de "Nuestras Riquezas"	54
Tabla 9: Total de personas que consideran que estos programas aportaron al sector agrícola ..	56
Tabla 10: Total de personas que consideran que estos programas agrónomos son necesarios en las emisoras	57
Tabla 11: La importancia de estos programas en las emisoras	59
Tabla 12: El programa "Nuestras Riquezas" y su aporte al sector rural	60
Tabla 13: Factores que influyen en la ausencia de programas agronómicos	62

INDICE DE FIGURA

Figura 1	Total de personas que escuchan radio.....	47
Figura 2	Emisoras que sintonizan los agricultores	49
Figura 3	Agricultores que sintonizan el programa “Nuestras Riquezas”	50
Figura 4	Total de frecuencia del programa “Nuestras Riquezas”	52
Figura 5	Personas de acuerdo con el contenido de "Nuestras Riquezas"	53
Figura 6	Segmentos del programa de "Nuestras Riquezas"	55
Figura 7	Personas que consideran que estos programas aportaron al sector agrícola..	56
Figura 8	Total de personas que consideran que estos programas agrónomos son necesarios en las emisoras	58
Figura 9	La importancia de estos programas en las emisoras	59
Figura 10	¿Qué promueven estos programas en el agricultor?	61
Figura 11	Factores que influyen en la ausencia de programas agronómicos	62

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar el impacto del programa Nuestras Riquezas de la Emisora CRE, en la identidad rural de los agricultores del Cantón Salitre; con fin de conocer el grado de aceptación y de consumo en el sector y así mismo el poder que tienen estos programas que destacan la identidad rural.

Se efectuaron referentes teóricos, metodológicos y legales para este estudio, por lo tanto; se basa en los diferentes conceptos que tienen relación con la identidad cultural, identidad rural; importancia de contenidos culturales en los medios comunicación, la radio y el origen de la radio rural.

El presente documento tiene características investigativas y fue desarrollado en el perímetro del cantón Salitre, con el fin conocer la postura que refleja el medio radial anteriormente mencionado sobre la identidad rural.

El análisis dio como resultado un alto grado de aceptación del programa agrícola por parte de los agricultores, y además expone las causas de escasez de programas de este tipo en las emisoras de la ciudad y del país.

Palabras Claves: Identidad, Identidad Cultural, Medios de comunicación de masas, Impacto de la comunicación.

ABSTRACT

This article aims to analyze the impact of the program Our Wealth of the CRE station on the rural identity of farmers in the Canton of Salitre, in order to know the degree of acceptance and consumption in the sector and also the power that they have these programs that highlight rural identity.

Theoretical, methodological and legal references were made for this study, therefore, it is based on the different concepts that are related to cultural identity, rural identity, importance of cultural content in the media., radio and the origin of rural radio.

This document has investigative characteristics and was developed in the perimeter of the Salitre canton, in order to know the position that the aforementioned radio media reflects on rural identity.

The analysis resulted in a high degree of acceptance of the agricultural program by farmers, and also exposes the causes of shortages of programs of this type in the stations of the city and the country.

Key Words: Identity, Cultural Identity, Mass Communication Media, Impact of Communication.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación expone la forma en como influyen los programas agrícolas radiales en la identidad rural, haciendo énfasis en nuestra emisora a evaluar que es Radio CRE Satelital.

Por esta razón, se considera necesario conocer la importancia de los programas agrícolas para las emisoras radiales locales y nacionales, así como también exponer las causas de la escasez de estos programas. En este proyecto se logra evidenciar que la sociedad ecuatoriana desea tener conocimiento de la identidad rural de su país, mantenerla y preservarla.

El primer capítulo está enfocado en el planteamiento del problema, la sistematización, los objetivos generales y específicos planteados; justificación del tema de investigación, también la idea a defender y exponer las posibles soluciones.

Para sustentar esta investigación, en el capítulo II se utilizaron diferentes referentes teóricos, metodológicos y bases legales; con la finalidad de fomentar la producción de estos programas en las radios, para que el agricultor se mantenga informado de todo lo que acontece en su sector.

Por otra parte, en el capítulo III se detalló los mecanismos metodológicos utilizados, que respaldan la indagación obtenida durante el proceso de recolección y análisis de los resultados; los mismos que permitieron responder lo anteriormente expuesto. Para finalizar se detallan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con este proceso investigativo, datos fundamentales que exponen que los objetivos propuestos se cumplieron a cabalidad.

CAPÍTULO I

1.1.TEMA

Identidad rural y medios de comunicación radial.

TITULO:

Análisis de la influencia del programa Nuestras Riquezas de la Emisora CRE en la identidad rural de los agricultores del Cantón Salitre.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El acceso equitativo a la información, conocimiento y diálogo entre distintos sectores rurales son esenciales para promover la agricultura familiar, la reducción de la pobreza y los medios de vida sostenible en América Latina y el Caribe. La Comunicación para el Desarrollo juega un papel fundamental, señaló Jorge Samaniego, representante de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Por otra parte, para el desarrollo y cambio social, es importante contemplar el Servicio de Comunicación Rural como un concepto nuevo, que para ser estructurado a largo plazo necesita apoyarse en las políticas de Estado, ya que estas perduran y logran cambios en el tiempo, promoviendo además la participación. El trabajo y las propuestas que se plantean deben ir enfocados hacia los gobiernos e instituciones ejecutores de la agricultura, pues son quienes toman las decisiones.

La Radio Rural tiene como propósito reforzar la auto-identificación cultural de la población, enfrentarse sistemáticamente con los conocimientos técnicos y sociales, difundir la información necesaria para apoyar las iniciativas de desarrollo económico y mejorar las condiciones de vida. A través de este medio se busca que la población

administre la emisora (bajo algún esquema empresarial) y produzca los programas autónomamente, eligiendo los temas a tratar en cada momento.

La radio tiene una importancia especial en áreas rurales y comunidades urbanas. Además de ser el único medio de comunicación accesible, cumple también con el rol de "teléfono de la comunidad", con muchas horas al día reservadas para la transmisión de mensajes personales, nacimientos, defunciones, invitaciones a fiestas, pedidos de alimentos y suministros a una tienda en la localidad más cercana, el llamado de emergencia médica y aún el consejo y asesoramiento del médico local.

En muchas áreas rurales la radio es la única fuente de información sobre precios de mercado para productos agropecuarios y es así la única defensa contra los especuladores.

La Radio se utiliza en programas de extensión agraria, siendo vehículo de educación tanto formal como informal, y juega un importante papel en la preservación de la lengua y la cultura locales."

Se debe de destacar que en Ecuador específicamente en Guayaquil hay pocas radios que contienen programas especializados en agronomía, el cual se debe a la carencia de conocimiento sobre la importancia que representa implementar estas emisiones radiofónicas, son pocos los locutores que se especializan en estos temas. En el caso de esta emisora que emprendió la radio agrónoma el cual a través de sondeos lograron llegar a la conclusión de que es importante para estas poblaciones que les brinden un espacio a través de este medio. De esta forma logra obtener una buena aceptación porque su señal llega a los sectores rurales, la finalidad de estos programas es de dar a conocer la realidad del campo y sus necesidades.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué influencia tiene el programa Nuestras Riquezas de la Emisora CRE en la identidad rural de los agricultores del Cantón Salitre?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los medios de comunicación radial a los que acude la población rural?

¿Qué entidades gubernamentales representan a la población rural en programas radiales agrónomos?

¿De qué forma influyen los espacios de programas radiales agropecuarios en las poblaciones rurales?

¿Cuál es la importancia de destacar la actividad agropecuaria en los medios radiales?

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Analizar el impacto del programa Nuestras Riquezas de la Emisora CRE en la identidad rural de los agricultores del Cantón Salitre.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los antecedentes teóricos, metodológicos y legales de los medios de comunicación radiales relacionados con el ámbito rural.
- Identificar los niveles de alcance que tienen los programas radiofónicos en el desarrollo rural en el Cantón Salitre.
- Definir la importancia de la inclusión de segmentos agropecuarios en las emisoras.
- Evaluar las causas de escasez de programas agrónomos en los medios de comunicación radial.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad identificar el aporte que brindan los medios de comunicación radial para sus oyentes, en el desarrollo de una agricultura viable y ambientalmente sostenible.

Actualmente son pocos los programas que buscan preservar la identidad rural de los agricultores a nivel nacional. Sin embargo, surge el planteamiento de esta emisora la cual lleva 2 años de transmisión, siendo un aporte para que la comunidad rural conserve sus tradiciones; las mismas que se van perdiendo debido a que la gente del campo por falta de recursos deja sus tierras, para migrar a la ciudad y va dejando atrás sus costumbres para adoptar otras.

De ahí que es necesario promover estos programas en los medios de comunicación para que el agricultor se sienta escuchado y atendido. Y se empodere de lo que son debido a que la agronomía representa un gran porcentaje para la economía del país.

La cooperación de estos programas radiales consiste en compartir y estar al tanto de los principales proyectos, eventos y sucesos del sector agrario y productivo de la provincia, debido a que estos no cuentan con especialistas en temas agrónomos; por ende los programas de emisión radial brindan de una u otra manera su asesoría en temas de interés agrónomo y por otra parte; siendo la voz de los campesinos dando a conocer irregularidades o sugerencias de los sectores más vulnerables del campo, por este motivo su creación es de vital importancia.

El propósito fundamental de este proyecto es dar a conocer los efectos positivos que causan en el receptor la comunicación radial, debido a la rapidez y veracidad de la información que es comunicada.

Es importante porque con este programa los agricultores se benefician, ya que están al día de todas aquellas leyes que los rigen, también pueden ser un factor de consulta de precio y pueden obtener información sobre eventos para capacitaciones, para congresos.

1.7. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Áreas: Cantón Salitre (Agricultores que habitan en el cantón Salitre)

Mecanismos: Programa Radial

Zona: Cantón Salitre

Planta: Radio CRE SATELITAL - 560 AM

Visión: Información destacada sobre la agronomía

1.8. IDEA A DEFENDER

La existencia de programas radiales dedicados al área agrícola contribuye a reforzar el conocimiento, las expresiones y la esencia de la identidad rural de los agricultores.

1.9. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL ULVR

Línea Institucional:

Sociedad Civil, Derechos Humanos y Gestión de la Comunicación.

Línea de Facultad

Gestión de la Comunicación, Nuevas tecnologías y Análisis del discurso.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO REFERENCIAL

2.1.1 IDENTIDAD

Larrain (2003), relaciona a la identidad como un conjunto de símbolos con el que el sujeto entabla una relación con los demás.

Cuando hablamos de identidad nos referimos, no a una especie de alma o esencia con la que nacemos, no a un conjunto de disposiciones internas que permanecen fundamentalmente iguales durante toda la vida, independientemente del medio social donde la persona se encuentre, sino a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas.

La identidad, por lo tanto, es la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto y en ese proceso ir construyendo una narrativa sobre sí mismo. Pero esta capacidad sólo se adquiere en un proceso de relaciones sociales mediadas por los símbolos. La identidad es un proyecto simbólico que el individuo va construyendo. Los materiales simbólicos con los cuales se construye ese proyecto son adquiridos en la interacción con otros.

La construcción de identidad es así un proceso al mismo tiempo cultural, material y social. Cultural, porque los individuos se definen a sí mismos en términos de ciertas categorías compartidas, cuyo significado está culturalmente definido, tales como religión, género, clase, profesión, etnia, sexualidad, nacionalidad que contribuyen a especificar al sujeto y su

sentido de identidad. Estas categorías podríamos llamarlas identidades culturales o colectivas. (págs. 31-32)

Moro (2009), considera la identidad como un fenómeno subjetivo, de elaboración personal, que se construye simbólicamente en interacción con otros. La identidad personal también va ligada a un sentido de pertenencia a distintos grupos socio-culturales con los que consideramos que compartimos características en común. (p.18)

Castells (1997), define la identidad bajo un concepto social, como el proceso de construcción del significado en base a atributos culturales. Las identidades pueden originarse a partir de instituciones denominadas y se convierten en identidades solo cuando los actores sociales las hacen internas y constituyen su significado alrededor de esta interacción. (págs. 28-29)

2.1.2 IDENTIDAD CULTURAL

González (2000), define a la identidad cultural como una serie de tradiciones, valores y costumbres que conforman la idiosincrasia de una determinada comunidad o de un grupo de personas en específico (pág. 43)

Fonte & Ranaboldo (2007), dentro de la investigación denominada “Desarrollo rural, territorios e identidades culturales, perspectivas desde América Latina y la Unión Europea”, establecen que la identidad cultural está estrechamente relacionada a la territorial.

Los procesos de ajuste y apertura de las economías de América Latina produjeron impactos profundamente asimétricos en el ámbito rural. En todos los países se amplió la brecha entre regiones y productores, al beneficiar sobre todo algunas áreas y determinados tipos de empresas. Las

políticas de desarrollo rural, incluidas las orientadas a la superación de la pobreza en el campo, muestran magros resultados. Aun allí donde logran reducir la pobreza, en muchos países están lejos de poder alcanzar las metas del desarrollo del milenio sobre reducción de la extrema pobreza o la desnutrición en el año 2015. (pág. 10)

Ray, (2003) señala que las fuentes de identidad territorial son diversas: la geografía (la Patagonia argentina y chilena); la ecología (numerosos ejemplos en países con selvas húmedas tropicales); la identidad étnica (la Mesquitia en la Costa Atlántica de Nicaragua); la historia (Valle Sagrado de los Incas); la arquitectura (Antigua en Guatemala); las tradiciones y fiestas religiosas (el Carnaval de Oruro en Bolivia), etc. En otros casos, la identidad del territorio es menos específica y más genérica: se asocia a símbolos de la ruralidad como percepciones de cierta calidad ambiental, localismo, tradición, tranquilidad y ritmo de vida.

El autor, además añade que muchas de estas fuentes de identidad territorial específica, forman parte de la cultura o, según algunos autores, del “capital cultural: etnia, lenguaje, historia, arquitectura, formas de manejo de los recursos naturales, fiestas y religiosidad popular, cocina, música. Los habitantes del lugar reconocen dicho capital cultural como patrimonio del territorio. Se habla entonces, de territorios con identidad cultural. Así como ya se trabajan opciones de desarrollo rural inclusivas de los pobres fundamentados en el respeto a la naturaleza, el cuidado de la salud o la equidad en el comercio, ¿es posible pensar en opciones de desarrollo de territorios rurales pobres con base en la identidad cultural?

2.1.3 IMPORTANCIA DE PRESERVAR LA IDENTIDAD CULTURAL

(Mireles, 2015), considera que para preservar la identidad es importante apoyar las iniciativas culturales, así como lo hacen los otros países ya que son aspectos que los hace únicos.

Por otra parte, el autor considera que el deterioro de la identidad cultural se debe al no saber adaptar las costumbres extranjeras a las de ellos, sino que las adoptan como suyas dejando atrás las propias.

Para (Ardevol, 2013), la identidad cultural es uno de los pilares del entorno en que se desarrolla un individuo y el cual influye notablemente en su carácter, su punto de vista y sus decisiones. Además, esta riqueza cultural es sinónimo de diversidad de personalidades y en esta diversidad reside en última instancia el futuro de la raza humana.

2.1.4 IDENTIDAD RURAL

(Birsan, 2018) en el periódico Pirinews explica la importancia que conlleva dar a conocer la identidad rural y la cultura que poseen incentivando la productividad de estas poblaciones. “La identidad rural se construye, sumando elementos culturales, productivos, paisajísticos, ambientales, históricos, sociales de nuestro entorno y compartiéndolos entre todos los que vivimos en él”.

El autor analiza si el compartir el mundo de la misma manera, y el sentirse parte de él, potenciaría el surgimiento de actitudes positivas que favorecerán a los grupos (y como individuo, ya que también está estrechamente relacionada con la autoestima). “Es decir, veremos nuestro mundo rural con una luz positiva frente a otros mundos y le otorgaremos una posición privilegiada. Hay que cuidar nuestra

identidad, potenciarla, y prestar atención a cada uno de sus tres componentes: cognitivo, evaluativo-emocional y conductual”. (Birsan, 2018)

2.1.5 CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD RURAL

Máxima (2019), estableció las siguientes características que identifican al sector rural:

- ❖ Población rural, el acceso a los servicios básicos como electricidad, agua corriente y recolecta de residuos puede ser limitada.
- ❖ La densidad poblacional es baja: las personas poseen relaciones íntimas y contactos personales. En una población, todos los conocen.
- ❖ La actividad económica principal de las poblaciones rurales es de tipo primario: agricultura, ganadería, producción de materia prima.
- ❖ Tienen poco acceso al internet y a la tecnología. puesto que también sus asentamientos distanciados. Se tiende más al apego, a la solidaridad y al respeto por las tradiciones, valores que son olvidados a menudo por las poblaciones urbanas.
- ❖ En las zonas rurales el medio de transporte más utilizado es la moto
- ❖ Debido a la distancia entre los asentamientos y a cadenas de distribución menos activas, las poblaciones rurales permiten prácticas como el trueque y priorizan la producción doméstica de bienes y comestibles.
- ❖ En las zonas rurales la actividad física es inherente a las tareas y el entorno sufre menor contaminación lo que supone un mejor estado general de salud.
- ❖ Su contacto con la naturaleza es constante, y su día está determinado por el reloj biológico.

❖ Las oportunidades de salud y educación son limitadas. Las universidades e incluso escuelas de educación básica pueden faltar en algunos asentamientos.

2.1.6 FACTORES QUE INCIDEN EN LA PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD CULTURAL

Manzano, (2018) establece la teoría de que la pérdida de identidad de un pueblo incide directamente con la falta de arraigo y por tanto con el abandono de los pueblos. “Es de vital importancia no dejar de lado la verdadera esencia, origen, historia, así como trabajar para mantener las actividades culturales como identidad”.

No obstante, Chamorro & Maldonado (2017), en su proyecto denominado “Identidad cultural: causas que generan la pérdida de identidad cultural de imantag y su relación con el desarrollo del turismo del cantón Cotacachi provincia de Imbabura”, sostienen que la pérdida de la identidad campesina se debe a la adquisición de nuevas costumbres.

Las identidades culturales en las parroquias han venido sufriendo cambios bruscos y trascendentales en su cultura, costumbres y tradiciones se van perdiendo en su mayoría y en muchos casos llegan hasta desaparecer, esto es debido a la influencia de culturas y modas extranjeras que han llegado al país. (Chamorro, Maldonado, 2017, pág. 36)

Los autores llegaron a la conclusión, de que la identidad cultural en las parroquias se ha ido perdiendo poco a poco, por la llegada de la conquista española donde los mestizos se apoderaron de nuestras tierras, dominaron e hicieron que los pueblos indígenas realicen todos los actos culturales, sociales de ellos y no de lo propio.

2.1.7 IDENTIDAD CORPORATIVA

“Identidad Corporativa es el conjunto de atributos que definen el carácter o personalidad de una empresa. Son las características centrales, perdurables y distintivas que identifican a una organización y la diferencian del resto de las organizaciones de su entorno”, (Capriotti, 2009).

La identidad es el ADN de la compañía y es imprescindible tenerlo bien claro antes de empezar a comunicarse con los públicos de interés. (Aced, 2013)

Capriotti (2009) señala además que la identidad corporativa está formada por la cultura corporativa y la filosofía corporativa. En este sentido, el autor afirma que la cultura corporativa es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización.

Por su parte Aced (2013) considera que la filosofía corporativa son los principios sobre los que se sustenta la organización y está formada por tres elementos:

- **La misión:** es la definición de la actividad a la que se dedica la organización. Responde a la pregunta: ¿Qué hace la empresa?
- **La visión:** es la perspectiva de futuro y responde a:
¿Dónde quiere llegar la empresa?
- **Los valores:** son los atributos propios de la organización, que definen su forma de comportarse y trabajar.

Son la respuesta a la pregunta: ¿Cómo se comporta la organización?

2.1.8 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD

Trinidad (1997), realizó un estudio denominado “Funciones y Efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis”, en él detalla la teoría del poder que tienen los medios de comunicación en la sociedad a través sus mensajes.

El público de los medios es deliberadamente consciente en su elección de medios y mensajes y lo hace con intención de alcanzar objetivos individuales. (La capacidad selectiva de los receptores será una de las premisas puestas en cuestión por otros modelos alternativos de análisis que se desarrollan desde mediados de los años 70 en adelante, como el modelo de propaganda o el modelo de la agenda). En este sentido, el modelo parece descubrir que:

a. El público receptor vincula un objetivo o gratificación esperada a un medio antes que a otro, por ejemplo, elige la televisión para entretenerse o como herramienta de compañía, antes que para informarse; o elige la prensa para obtener información.

De esta capacidad de elección se deriva la afirmación de que no se pueden producir efectos directos e intencionalmente establecidos por parte de los emisores.

b. Lo que los medios pueden ofrecer en el nivel de expectativas, gratificación u objetivo, definidos desde el público, también se puede dar en medio de otras actividades que no tienen relación con la comunicación de masas.

c. Cuando el público de los medios es analizado siempre es capaz de identificar motivos o necesidades concretas asociadas a la recepción de los medios y que son a priori a tal recepción. (p. 31)

La autora añade que la información que se difunde en los medios de comunicación, juega un papel fundamental en el comportamiento de los receptores. Y afirma, además, que en los programas de entretenimiento los mensajes de fondo se presentan como mensajes claves o subliminales, lo que permite a su audiencia sacar sus propias conclusiones de lo que se quiere comunicar. Por otra parte, la publicidad tiene la capacidad de grabarse en la memoria de quien lo recepta, incitándolo a interesarse por el producto.

Podríamos decir también que si los receptores de los medios esperan comprender sus emociones, frustraciones o problemas por medio de las emociones, frustraciones o problemas que se representan en los medios, entonces comprenden emociones, liberan frustraciones o resuelven problemas a partir de las pautas que se establecen con los mensajes de los medios (incluso imitando las conductas que se representan en los mensajes de los medios). (Trinidad, 1997, p.32)

Sin embargo Ovalle (2011), considera que los medios tienen un alto grado de poder en las personas, por lo cual interfieren en su manera de pensar, debido a la información que presenta la prensa, tiene algún tipo de sesgo en su postura, lo cual es una falta de objetividad en relación a la noticia que se entrega, como se pueden encontrar con una misma noticia relatada de distinta manera en diversos canales de televisión, o aquellas noticias que los diarios le dan una mayor o menor relevancia respecto a sus propios intereses.

Del mismo modo Fernández (2014), coincide en que la información que se difunde en los medios influye constantemente en el comportamiento de la sociedad. “La información que nos llega sobre los distintos sucesos sociales, políticos o económicos puede hacer que las personas cambiemos nuestra forma de pensar respecto a la realidad que nos rodea”.

2.1.9 HÁBITOS DE USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ACTIVIDADES COTIDIANAS

Fajardo (2012), desarrolló una investigación denominada “Un diagnóstico de la radio rural en el Perú”, en la cual establece el aporte que brindan las radios agrónomas a estas poblaciones para su desarrollo.

Los oyentes de la radio rural, son atraídos por el medio desde las primeras horas del día, pues son este tipo de medios quienes los acompañan en su rutina diaria, en el campo o en la ciudad. La radio rural ya no se circunscribe a un espacio geográfico. Atiende incluso a público oyente migrante.

Mientras la tecnología avanza a pasos acelerados en las grandes ciudades, dicho avance tecnológico no cuenta con el mismo ritmo en la radio rural. Es más pausado. Lo que indica, que el nivel de su público oyente inicial, con la llegada de la tecnología, ha cambiado.

A pesar de contar con los elementos que ellos definen como tecnologías, las radios siguen teniendo el espíritu de la ruralidad, a través de gestos tan sencillos como las secciones de saludos, donde se mencionan, personas, lugares y fechas, es fácil definir, que las personas que hablan a través del medio, siguen teniendo un arraigo local.

Pero en general una de las máximas demandas hechas por parte de los oyentes, es que los medios de comunicación como la radio, digan la verdad en su discurso y que permitan que los oyentes se expresen con libertad ya sea de manera personal, por teléfono o internet. (pág. 8)

2.1.10 MEDIOS DE COMUNICACIÓN FRENTE AL DIÁLOGO INTERCULTURAL.

Vicario (1995), plantea que el papel intercultural de los medios de comunicación está íntimamente ligado al reconocimiento de la identidad y la difusión de sus diálogos en la sociedad, sin modificar la esencia de las manifestaciones culturales, sin sesgar la información. (pág. 16)

Sin embargo, Sén; Zapeta & Girón (2015) consideran que gracias a la evolución tecnológica los individuos pueden conocer otras culturas.

La nueva tecnología propicia el acceso democrático a la comunicación de todos los individuos, pueblos y culturas. Esta revolución facilita que el mundo esté cada vez más intercomunicado, y como situación de facto, que se convierta en un mundo cada vez más intercultural. (pág. 16)

Para Berganza (2002), los medios de comunicación pueden contribuir a crear marcos conceptuales en las personas para que se produzca un cambio deseable en sus conductas e instaurar el respeto a la diversidad y el establecimiento de las relaciones interculturales horizontales. (pág. 16)

Por otra parte, Vergara (2004), considera que los medios de comunicación son crucialmente interculturales también, porque conectan a las diversas culturas, costumbres, aplicaciones cotidianas, hábitos, modos de vida, etcétera. La

comunicación mediática necesita vencer las fronteras o barreras de la cultura para que el conocimiento y la información estén de la mano con todos.

En cambio, Rodrigo, González & Estrada (2004), a través de su proyecto titulado “La interculturalidad en el campo de la comunicación en Catalunya”, detallan que los medios de comunicación proyectan una imagen negativa al momento de hablar de temas culturales y étnicos.

Los medios favorecen muy poco la interculturalidad. Para estos profesionales, los actores sociales más importantes a la hora de definir una imagen de la interculturalidad son los que tienen el poder, la esfera sociopolítica que tiene acceso a los medios de comunicación. (pág. 28)

Los autores argumentan que tanto los medios públicos como los privados tratan de manera diferente la interculturalidad, se cree que esto depende de la ideología de cada medio de comunicación, aunque en general se tiene la idea de que no hay mucha diferencia entre públicos y privados. (Rodrigo, González & Estrada, 2004, pág. 29)

2.1.11 IMPORTANCIA DE CONTENIDOS CULTURALES EN LOS MEDIOS COMUNICACIÓN

Contreras (2005), afirma que las difusiones de la cultura tienen un rol muy importante en los medios de comunicación, ya que los valores y los conceptos que recibimos son un aporte para el desarrollo social.

El autor añade que esos conceptos y valores culturales que los medios de comunicación muestran a diario sean una canción a la naturaleza y a la vida, una apología a la paz y un no a la guerra.

Para Gallo (2015), la diversidad cultural de un país es importante para que se gobierne y conviva de manera inclusiva y respetuosa, porque así las políticas y

programas que se fomenten atenderán a esta realidad y promoverán la valoración a las diferentes 'identidades' que conforman un país.

Añade que, si no se aprecia el valor de la diversidad, se pierde una oportunidad de conocer todo el bagaje cultural que poseen los diversos grupos étnicos y por lo tanto desprecien el potencial creativo que esa cultura posee. (Gallo 2015)

2.1.12 ¿QUÉ ES LA RADIO?

La radio puede aceptar más de una conceptualización. Las diferencias tendrán que ver con el lugar desde el cual se observa, el modo como se la piensa, la manera como se la enseña.

(Haye, 1995), plantea dos grandes perspectivas sobre cómo concibe a la radio:

- a. La radio entendida como medio de difusión. Es decir, medio como canal de transmisión de mensajes que buscan objetivos definidos.
- b. La radio como práctica significativa. La radio ya no es pensada como un canal a través del cual se transmiten contenidos sino como un espacio en el cual los actores ponen en juego diferentes competencias produciendo conjuntamente el sentido. (pág. 222)

Chávez, (2018) establece que la radio es el medio apropiado para la educación o el entretenimiento y además para brindarle un espacio a la propaganda. Desde las radionovelas hasta las gestas deportivas, así como también los hechos que han revolucionado la sociedad, la radio ha informado, entretenido, asustado y transportado.

El autor agrega que con la radio se han construido historias de vida y narrativas populares que han dado cuerpo a identidades ocultas. Dentro de este medio de comunicación y alrededor del mismo, se evocan recuerdos, las reuniones

familiares, los domingos deportivos, los programas emblemáticos y las voces destacadas de quienes llevaban las historias “pegadas” a sus inconfundibles voces.

La radio posee una capacidad comunicativa que otros medios no contienen. Escuchar radio no implica necesariamente sentarse y prestar atención de manera constante, sino por el contrario.

La radio se escucha en la cocina, en el trabajo, en el patio, al despertarse, por la mañana o por la noche. La radio para estar con los chicos o para no escucharlos, la música suave del programa de la noche o algo movido para limpiar la casa o el auto. El pronóstico para saber cómo salir a la calle. El sentido del hoy se presenta en la intersección de lo emergente y lo residual. La radio puede verse como un embregue de sentidos en un mundo de diferencias. Un mundo de tensión entre enérgicas transformaciones y tranquilizadora estabilidad. Su función de anclaje semiótico la hace encallar en terrenos diversos, ora en la corriente de lo nuevo, ora en el remanso de lo viejo. (Mata, 1993, pág. 16)

El medio radiofónico funciona como cimiento de las relaciones de diálogos proveyendo tópicos a la conversación conjuntamente con los otros medios de comunicación. La radio crea una agenda con diversas temáticas que provee a los oyentes de información para dialogar e interactuar con otras personas.

En ocasiones la radio crea vínculos en torno de escuchar. La radio une. Escuchar lo mismo, compartir gustos. Se genera un sentido de pertenencia apoyado en cierta solidaridad mecánica, un vínculo construido en la semejanza, cimentado en el terreno del consumo radial.

Escuchar radio puede ser una forma de evitar conflicto y disminuir tensiones. La función de ambientación puede contribuir también a un fin relacional de evitación, por ejemplo, el hecho de acondicionar con sonido el lugar de abajo puede ser una forma de sobrellevar las relaciones con otras personas, etc. La radio permite crear espacios de soledad, aún cuando el individuo esté rodeado de gente.

La radio cubre la necesidad de informar, existe un mundo exterior al cual el individuo accede por medio de este canal.

La radio es el medio menos costoso y difícil de operar en comparación con los otros medios.

Como una relación comunicativa en su condición de práctica significativa y espacio de producción de sentido; su condición de espacio de interacción, de dialogicidad; su condición de experiencia cultural inserta en la trama textual y contextual (discursiva e histórica) que la constituye, pero a la cual a su vez modela. (Mata, 1993, pág. 17)

En esta línea de pensamiento, la radio, en tanto tiene varias funciones como las de informar y de servir como elemento mediador entre el poder y los ciudadanos.

Otra función considerada como primordial es la de integración. “La integración hay que entenderla como un proceso tendiente a la homogeneidad de la sociedad, tanto en sus aspectos políticos y sociales como culturales y psicológicos”. (Larrain, 2003, pág. 17).

Este proceso conduce a la homogeneidad y a la uniformidad social debido a la profunda penetración de los medios en la sociedad contemporánea.

La forma en que la radio puede realizar la función integradora es mediante diversas acciones como Acción de Psicoterapia, de Solidaridad, de Desarrollo, de Participación y de Comprensión Internacional.

Como lo señala (Duverger, 1974.), la integración social se realiza por un doble camino, uno negativo, que consiste en suprimir los conflictos que dividen a la sociedad - supresión de la violencia-, y otro positivo, que se basa en el desarrollo de solidaridad entre los hombres a partir de factores materiales –abundancia económica, justicia distributiva, división del trabajo-, o factores psicológicos, apoyando las ideologías comunitarias y frenando las individualistas (p.17)

Los medios masivos de comunicación, en este caso la radio, cumple con un papel fundamental en el desarrollo de la integración social que implica necesariamente la creación y/o reproducción de una identidad cultural desde los órdenes local, regional y nacional.

A partir de la teoría de la Agenda Setting, los media construyen realidades e imponen temas y la importancia de los mismos mediante sus agendas, y se presentan a la sociedad con una estricta visión del mundo a partir de modelos diferentes.

“Cada cual crea su historia, una historia que es constantemente revisada, puesta al día y movilizada en los momentos críticos”. (Sanguineti & Pereyra, 2013, pág. 18)

2.1.13 CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO

1. Intimidad: la radio hoy es uno de los medios de comunicación bastante más íntimo, por tanto, el lenguaje debe ser más directa. La radio evolucionó desde un oráculo en los años 40 – 50 a una relación con receptor mucho más íntima.

2. Solidaridad: la radio se acerca a la opinión pública los problemas de muchas partes de la sociedad.

3. Inmediatez: es la principal virtud de la radio. Es el elemento más determinante que lo posiciona como un medio de referencia. La radio es sincrónica. Al mismo tiempo que se habla, se está oyendo. Pero también es un medio efímero, pues el mensaje muere justo después de emitirse, no tiene más vida. Tiene pocas posibilidades de pervivencia.

4. Agilidad narrativa: la radio sugiere la realidad. El oyente debe imaginar el contexto en el que suceden los hechos. La radio activa la imaginación del oyente.

5. Emisión permanente: la radio emite las 24 horas del día. Llega a las audiencias a las que otros medios no pueden llegar, de ahí el éxito de los programas nocturnos.

6. Movilidad: el receptor se puede desplazar sin problemas. Los receptores móviles están al alcance de cualquier bolsillo.

7. Manejabilidad: el transistor se convirtió en el receptor más fácil de usar.

8. Omnipresencia: la radio siempre está en la mano. Además, se pueden hacer otras actividades al mismo tiempo.

9. Acompañamiento: la radio transmite la amistad y la compañía al solitario.

10. Afectividad: se establece una relación especial entre el locutor y el oyente.

11. Empatía: es el sentimiento de participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella.

12. Credibilidad: en España el medio más creíble es la radio. Representa la mayor credibilidad en un 51,4%, la prensa la sigue con un 36,6 %, la TV el 33,8% y las revistas el 18,1 %.

13.Fidelidad: el oyente radiofónico es muy fiel. (Fernández, y otros, 2017, pág. 10)

2.1.14 FUNCIONES DE LA RADIO

De acuerdo con el tipo de comunidad a la que se dirige y, según las circunstancias, la radio puede cumplir diversas funciones, según Dean (2011):

- **Brindar Información General y Particular:** las emisoras de largo alcance habitualmente transmiten noticias nacionales e internacionales; en emisoras más acotadas, la información puede centrarse en hechos que afecten directamente a los miembros de la comunidad. Por ejemplo, en caso de alertar a los vecinos de una posible inundación, y donde acudir en caso de evacuación.
- **Promover la participación ciudadana:** si el caso es que en el barrio hay una inundación, la radio puede pedir colaboraciones para ayudar a los afectados. También puede servir para convocar a los vecinos a participar en una murga, o para encontrar un perro que se perdió. Los mensajes de radio constituyen excelentes herramientas para que la comunidad se organice en torno a problemáticas y necesidades locales.
- **Difundir conocimientos útiles y cultura:** A través de la radio mucha gente aprende cosas importantes, desde recetas de cocina hasta primeros auxilios. Se entera cuándo y dónde pueden asistir a un espectáculo gratuito y, por supuesto, escucha poesías, canciones o cuentos. La radio ha jugado además un papel muy importante en campañas de alfabetización a través de programas educativos.
- **Ser un medio para ejercer la libertad de expresión:** la radio permite opinar, discutir, expresar acuerdo o protestar. La libertad de expresión es un

derecho humano universal y constituye una condición indispensable para el desarrollo, la democracia y la paz.

- **Entretener y Recrear:** No menos importante que las funciones anteriores es la de entretener y acompañar a las personas en su tiempo libre: escuchar música en soledad o con amigos en una fiesta; compartir con la familia un radioteatro; seguir un partido de fútbol; o simplemente, escuchar voces amigables después de un día cansador.

Publicidad y anuncios encuentran en el sistema radiofónico un medio popular y masivo, al cual puede influir con sus mensajes comerciales. Para ello, se hacen investigaciones de sintonía, para conocer el número de oyentes de cada emisora. Se realizan encuestas para detectar la recordación de los mensajes; el impacto de los programas y los gustos del público. (Dean, 2011, pág. 19)

2.1.15 IMPORTANCIA DE LA RADIO

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

2.1.16 ORIGEN DE LA RADIO RURAL

La radio rural, creada y establecida desde hace más de treinta años, originalmente se refería a un servicio dentro de una radiodifusora nacional. Desde la ciudad capital la tarea principal de este servicio fue la producción de programas rurales, para su posterior difusión por onda corta hacia la zona rural. Alejada de la realidad de la vida rural, la programación que resultó de este modelo vertical fue de poca relevancia para la población rural. Con la introducción de transmisores y receptores de FM de bajo costo, se establecieron emisoras locales de radio en áreas remotas en muchos países en vías de desarrollo. Dirigidas por y para la comunidad, y sobre todo con contenidos locales, estas emisoras fueron muy distintas a las radios anteriores, porque su proximidad a las comunidades les permitió contribuir a los procesos participativos de comunicación – agregando las voces, las inquietudes y las costumbres de la población rural a las de los expertos de la ciudad. (Ilboudo & Castello, 2004, pág. 45)

2.1.17 PROGRAMAS RADIALES CULTURALES

La autora de la presente investigación hizo un análisis sobre los diferentes programas culturales que existen a nivel nacional como internacional entre los cuales se pueden destacar:

❖ El programa “**Ecuador: Pluricultural, Multiétnico y Mega diverso**”, de Radio Andina F.M 106.1, Riobamba, Chimborazo, Ecuador dura 36 minutos y se basa en notas y contenidos de la realidad de nuestros pueblos, que reflejan la cultura, tradiciones, costumbres, historia, conocimientos, saberes y cosmovisión de nacionalidades indígenas, afro ecuatoriana y montubias.

❖ El programa “**Cultura y Patrimonio**” transmitido por Radio Pública de Ecuador, inició en noviembre del 2013 y hasta la actualidad lleva alrededor 25 emisiones.

El programa se transmite de lunes a viernes a las 2 de la tarde y narra de una manera cotidiana y divertida todos los detalles principales sobre la agenda cultural de nuestro país.

Este espacio de difusión cultural conducido por: Genaro Tapia, Verónica Miño y Mariela Bellettini, se ha entrevistado a decenas de historiadores, artistas, cineastas, músicos, escritores y poetas de todo el país con el objetivo de promocionar los nuevos talentos del Ecuador.

❖ El programa “**La mañana cultural**” se transmite en Radio Caracol de Panamá (94.5 FM), todos los sábados de 8:00 a.m. a 12:00 m., está compuesto por tres segmentos estos son: Historia del mundo, Tertulia literaria y Siempre música.

❖ “**Los Sonidos de la Pachamama**”, es un programa que busca difundir el folclor ecuatoriano, las leyendas, tradiciones de los pueblos andinos y latinoamericanos.

Es conducido por el director del Ballet América Andina, Segundo Naula. Se difunde por Radio Canela, de lunes a viernes de 12:00 a 14:00, y llega a las provincias de Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi.

2.1.18 RADIO RURAL

¿Qué es entonces el foro de la radio rural? Es la organización formal de un grupo de campesinos quienes se reúnen regularmente en un lugar y hora designados para oír un programa radial específicamente diseñado y dirigido a sus intereses y

necesidades. Después de las emisiones, los miembros del grupo discuten el programa y ahí comienza el proceso de comunicación interpersonal, toma de decisiones y de feedback, (retroalimentación).

La institución que esté a cargo de la transmisión (fuente) y el receptor (audiencia) desempeñan ciertas funciones en el proceso de comunicación a través de los foros de radio rural. Las funciones básicas de la fuente son las de planear programas que incluyan decisiones sobre intenciones, contenido, tratamiento y horario; producir programas lo cual radiodemanda escritores y locutores; y de transmitirlos (a través de señales electrónicas) para comunicar el mensaje a la audiencia. Las funciones de la audiencia son escuchar el programa, es decir oírlo colectivamente y de una manera organizada; discutir los mensajes, después del programa teniendo en vista las realidades locales y decidir o actuar (rechazar o aceptar el mensaje o su implicación) basándose en el contenido del programa. Evitar que el gobierno monopolice su administración y producción porque cuando el gobierno lo desapruere el programa toma el riesgo de ser cancelado. (Manduley, 2018, págs. 69 - 70)

2.1.19 IDENTIDAD RURAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

RADIAL.

Fajardo (2012), considera que los medios de comunicación rurales, constituyen un aporte para su desarrollo debido a la programación de tema especializados.

Los medios de comunicación rural como la radio, generalmente demandan espacios como la información, la música y en un rango variable, programas con contenidos especializados que pueden ser relacionados al medio

ambiente, agricultura, salud o cualquier otro tema que les ofrezca conocimiento. (pág. 6)

Asimismo, el autor, explica que las radios por medio de sus programaciones agronómicas buscan hacer partícipe a la sociedad de los acontecimientos que sucede en el entorno rural.

“La radio rural, interpela la cotidianidad de los oyentes, haciéndolos participes de los espacios que crea. Estos medios dan la oportunidad a las comunidades, para que desde sus lugares produzcan contenidos e información que hace parte de su convivencia”. (Fajardo, 2012, pág. 6)

Por otra parte, Manzano (2016), considera que el mundo rural de la mano de los medios de comunicación debe promover las costumbres y tradiciones. “El mundo rural y sus pueblos salgan en los medios de comunicación es una oportunidad que el medio rural no debe desaprovechar para atraer población a sus pueblos”.

El autor añade que el medio rural debe saber generar una imagen pública a través de los medios, para así atraer todo ese talento que se ha formado fuera del medio rural ya que aporta innovación y desarrollo a esos pueblos que los han visto nacer.

2.1.20 CANTÓN SALITRE

Según el Plan de Ordenamiento Territorial (PDOT) Guayas 2012, el cantón Salitre (o Urbina Jado) se ubica en el noreste de la provincia del Guayas, a 46 km de Guayaquil. Posee una extensión de 394,68 km² y una población de 57.402. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), en el año 2010, la cabecera cantonal de Salitre contaba con un área de 1.89 km². (Magallanes, 2016, pág. 43)

La división política de Salitre está compuesta por tres parroquias rurales: General Vernaza, La Victoria y Junquillal; y una parroquia urbana, Salitre (cabecera cantonal).

El suelo del cantón es muy fértil, y propicio para la producción de cacao, café, maíz, arroz, caña de azúcar, caña guadúa, y el cultivo de frutas tropicales como el mango, sandía, naranjas, etc. La agricultura y ganadería son las principales fuentes de riqueza, ya que su gente se dedica especialmente a estas actividades. La construcción artesanal de canoas es otra de las actividades que todavía se conserva entre los habitantes. Los ríos de Salitre proporcionan a los habitantes de sus riberas una buena oportunidad para pescar.

Según el Instituto Nacional Estadísticas y Censos (INEC), el cantón Salitre tiene 6.148 agricultores

Su economía se fundamenta principalmente en el cultivo y producción del arroz. Además de contar con más de 21 mil hectáreas de arroceras, como se denota en la Tabla 1. (Guerro, 2011, pág. 44)

TABLA 1: PRODUCCIÓN POR TIPO DE PRODUCTO EN HECTÁREAS Y POR CANTÓN

Cantón	HAS POR PRODUCTO						
	Arroz	Soya	Banano	Cacao	Maiz	Café	Ganado Vacuno
Daule	29.720		38		123		21
Samborondon	24.462						10
Salitre	21.721	176	690	814	873	31	22
Santa Lucía	16.354				63		6
Colimes	9.661		26	266	1.211	1.038	21
Pedro Carbo	2.473				5.556	166	15
Palestina	4.989		60	35	182		3
Nobol	4.232				102		4
Isidro Ayora	1.462			70	515		7
Lomas de Sargentillo	1.132				135		1
Total	116.206	176	814	1.185	8.760	1.235	110

Fuente: Censo Nacional Agropecuario 2000

2.1.21 PROGRAMA RADIAL “NUESTRAS RIQUEZAS”

El programa “Nuestras Riquezas” de radio CRE Satelital 560 AM, lleva 2 años de trayectoria; es conducido por la comunicadora Blanca Chiquito, se transmite de lunes a viernes de 5:00 a 6:00 am.

Chiquito cuenta que la idea nace como parte de una sugerencia del director de la emisora, el cual requería que dentro de su programación haya un espacio especializado en agronomía, por consiguiente; se procedió a la elaboración de un proyecto en que se planteó una propuesta, esta fue aprobada y se procede a la realización de su primera emisión el 1 de noviembre del 2017.

Este espacio cuenta con varios segmentos tales como: Agro-Noticias, noticias del agro ecuatoriano; el Gallito Fino, donde se cuentan amorfinos, el mismo está a cargo del también comunicador Fernando Arboleda; Interculturalidad, el cual trata sobre una breve reseña cultural de los pueblos y por último Beneficios y Propiedades de las frutas el cual apunta a concienciar sobre la alimentación saludable. Cada uno de ellos, tiene 5 minutos de duración.

En cambio, los reportajes y las secciones de entrevista a destacados representantes como: el Ministerio de Agricultura y Ganadería; la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (AGROCALIDAD); Instituto Nacional de Investigaciones (INIAP), entre otros duran 15 minutos.

El programa llega a las provincias de Guayas, Los Ríos y El Oro en el dial 560 AM, también a Quito en 105.7 AM y en Azuay a través 104.1 FM; esta emisión ha logrado obtener una buena audiencia a nivel mundial a través de www.radiocre.com.

Esta emisión está dirigida a la agronomía ecuatoriana, a la ganadería y a la pesca siendo un canal que busca potenciar el trabajo del agricultor. Además, en él se informa a sus oyentes sobre capacitaciones, talleres, etcétera.

Su objetivo es contribuir al desarrollo del Agro, Ganadería y Pesca Ecuatoriana, es decir; busca visibilizar sus necesidades para que estas a su vez logren llegar a las autoridades y así puedan darle una atención requerida.

TABLA 2: PARRILLA DEL PROGRAMA “NUESTRAS RIQUEZAS”

Hora/Día	Lunes	Martes	miércoles	Jueves	Viernes
5h00	Noticias del Agro Reportaje	Noticias del Agro Reportaje	Noticias del Agro Reportaje	Noticias del Agro Reportaje	Noticias del Agro Reportaje
5h015	PUBLICIDAD				
	Canción El Gallito Fino Interculturalidad	Canción Gallito fino Interculturalidad	Canción Gallito Fino Interculturalidad	Canción Gallito fino Interculturalidad	Canción Gallito fino Interculturalidad
5h30	PUBLICIDAD				
	Entrevista Voceros del Ministerio de Agricultura	Entrevista Vocero de Asociaciones	Entrevista Vocero de INIAP	Entrevista Vocero de Agrocalidad	Entrevista a Comunidades
5h45	PUBLICIDAD				
	Beneficios y Propiedades de las frutas	Beneficios y propiedades de los vegetales	Beneficios y propiedades de las frutas	Beneficios y propiedades de los vegetales	Beneficios y propiedades de las frutas

Fuente: Radio CRE Satelital (2017)

2.2 MARCO LEGAL

En este proyecto se analizarán las disposiciones emitidas desde la Constitución Política del Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicación.

La Constitución Política del Ecuador (2008), en el Título I, Elementos Constitutivos del Estado, Capítulo Primero, Principios fundamentales, en su artículo 1 detalla que el Ecuador es un país democrático, así como justicia donde se preocupa por mantener su diversidad cultural:

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La constitución política del ecuador en Título II, Derechos, Capítulo Segundo, Derechos del Buen Vivir, Sección Cuarta, Cultura y ciencia, destacan el derecho que tienen las personas de promover actividades artísticas y el intercambio cultural ya que esto elementos constituyen la identidad de las poblaciones y su importancia se puede evidenciar en los artículos 21, 22 y 23:

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

2.2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL DE PLURICULTURALIDAD E INTERCULTURALIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Principios y derechos son parte de los reglamentos y ordenanzas que constituyen la Ley de Comunicación y como un tema olvidado por años, por primera vez el Estado respalda la relación intercultural de los ecuatorianos, lo cual puede apreciarse con claridad en el artículo 14 y 36 de dicha legislación:

Art. 14 Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 22)

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en el **art. 36**, establece que debe existir el derecho a la comunicación intercultural y plurinacional, señalando claramente que los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianos y montubios tienen derecho a producir y difundir a través de los medios de comunicación y en su

propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes (Ley Orgánica de Comunicación, 2013 pág. 37).

2.2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO)

Los reglamentos establecidos por Constitución de la (UNESCO) en la sección de “**Identidad, Diversidad Y Pluralismo**”, consideran que la pluralidad cultural representa la identidad que de cada población y estos a su vez constituyen parte fundamental del origen de nuestras vidas este planteamiento se sustenta bajo los artículos 1, 2 y 3.

Art. 1 – La diversidad cultural, patrimonio común de la humanidad

La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

Art. 2 – De la diversidad cultural al pluralismo cultural

En nuestras sociedades cada vez más diversificadas, resulta indispensable garantizar una interacción armoniosa y una voluntad de convivir de personas y grupos con identidades culturales a un tiempo plurales, variadas y dinámicas. Las políticas que favorecen la integración y la participación de todos los ciudadanos

garantizan la cohesión social, la vitalidad de la sociedad civil y la paz. Definido de esta manera, el pluralismo cultural constituye la respuesta política al hecho de la diversidad cultural. Inseparable de un contexto democrático, el pluralismo cultural es propicio para los intercambios culturales y el desarrollo de las capacidades creadoras que alimentan la vida pública.

Art. 3 – La diversidad cultural, factor de desarrollo

La diversidad cultural amplía las posibilidades de elección que se brindan a todos; es una de las fuentes del desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria.

En la Constitución de la (UNESCO) en la sección de “**Diversidad Cultural y Derechos Humanos**”, se estipula que se deben fomentar el respeto y defensa de los derechos culturales de las poblaciones esto se sustenta en los siguientes artículos:

Art. 4 – Los derechos humanos, garantes de la diversidad cultural

La defensa de la diversidad cultural es un imperativo ético, inseparable del respeto de la dignidad de la persona humana. Ella supone el compromiso de respetar los derechos humanos y las libertades fundamentales, en particular los derechos de las personas que pertenecen a minorías y los de los pueblos indígenas. Nadie puede invocar la diversidad cultural para vulnerar los derechos humanos garantizados por el derecho internacional, ni para limitar su alcance.

Art. 5 – Los derechos culturales, marco propicio para la diversidad cultural

Los derechos culturales son parte integrante de los derechos humanos, que son universales, indisociables e interdependientes. El desarrollo de una diversidad creativa exige la plena realización de los derechos culturales, tal como los definen el Artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y los Artículos 13 y 15 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Toda persona debe tener la posibilidad de expresarse, crear y difundir sus obras en la lengua que desee y en particular en su lengua materna; toda persona tiene derecho a una educación y una formación de calidad que respeten plenamente su identidad cultural; toda persona debe tener la posibilidad de participar en la vida cultural que elija y conformarse a las prácticas de su propia cultura, dentro de los límites que impone el respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

Art. 6 – Hacia una diversidad cultural accesible a todos

Al tiempo que se garantiza la libre circulación de las ideas mediante la palabra y la imagen, hay que velar por que todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer. La libertad de expresión, el pluralismo de los medios de comunicación, el plurilingüismo, la igualdad de acceso a las expresiones artísticas, al saber científico y tecnológico -comprendida su presentación en forma electrónica- y la posibilidad, para todas las culturas, de estar presentes en los medios de expresión y de difusión, son los garantes de la diversidad cultural.

Los artículos de la sección “**Diversidad Cultural Y Creatividad**” establecen que se debe mantener el dialogo sobre la importancia de conservar nuestras tradiciones culturales, mismos forman parte del origen de la humanidad, los cuales con el pasar del tiempo no cambian, sino que se acoplan a nuestra forma de vivir.

Art. 7 – El patrimonio cultural, fuente de la creatividad

Toda creación tiene sus orígenes en las tradiciones culturales, pero se desarrolla plenamente en contacto con otras culturas. Ésta es la razón por la cual el patrimonio, en todas sus formas, debe ser preservado, realzado y transmitido a las generaciones futuras como testimonio de la experiencia y de las aspiraciones humanas, a fin de nutrir la creatividad en toda su diversidad e inspirar un verdadero diálogo entre las culturas.

Art. 8 – Los bienes y servicios culturales, mercancías distintas de las demás

Ante los cambios económicos y tecnológicos actuales, que abren vastas perspectivas para la creación y la innovación, se debe prestar particular atención a la diversidad de la oferta creativa, al justo reconocimiento de los derechos de los autores y de los artistas, así como al carácter específico de los bienes y servicios culturales que, por ser portadores de identidad, de valores y sentido, no deben ser considerados mercancías o bienes de consumo como los demás.

Art. 9 – Las políticas culturales, catalizadoras de la creatividad

Las políticas culturales, en tanto que garantizan la libre circulación de las ideas y las obras, deben crear condiciones propicias para la producción y difusión de bienes y servicios culturales diversificados, gracias a industrias culturales que dispongan de medios para desarrollarse en los planos local y mundial. Al tiempo que respeta sus obligaciones internacionales, cada Estado debe definir su política cultural y aplicarla utilizando para ello los medios de acción que juzgue más adecuados, ya se trate de modalidades prácticas de apoyo o de marcos reglamentarios apropiados.

Los artículos de “**Diversidad Cultural Y Solidaridad Internacional**”, explican que debe reforzar la difusión de contenidos culturales, sin tener que abandonar nuestros orígenes por adquirir otras costumbres, para ellos se debe trabajar en estrategias que ayuden a impulsar la diversidad cultural de cada nación.

Art. 10 – Reforzar las capacidades de creación y de difusión a escala mundial

Ante los desequilibrios que se producen actualmente en los flujos e intercambios de bienes culturales a escala mundial, es necesario reforzar la cooperación y la solidaridad internacionales para que todos los países, especialmente los países en desarrollo y los países en transición, puedan crear industrias culturales viables y competitivas en los planos nacional e internacional.

Art. 11 – Forjar relaciones de colaboración entre el sector público, el sector privado y la sociedad civil.

Las fuerzas del mercado por sí solas no pueden garantizar la preservación y promoción de la diversidad cultural, clave de un desarrollo humano sostenible. Desde este punto de vista, se debe reafirmar la preeminencia de las políticas públicas, en colaboración con el sector privado y la sociedad civil.

Art. 12 – La función de la UNESCO

Por su mandato y sus funciones compete a la UNESCO:

- a) promover la integración de los principios enunciados en la presente Declaración en las estrategias de desarrollo elaboradas en las diversas entidades intergubernamentales;
- b) constituir un punto de referencia y foro de concertación entre los Estados, los organismos internacionales gubernamentales y no gubernamentales, la sociedad

civil y el sector privado para la elaboración conjunta de conceptos, objetivos y políticas en favor de la diversidad cultural;

c) proseguir su acción normativa y su acción de sensibilización y fortalecimiento de capacidades en los ámbitos relacionados con la presente Declaración que correspondan a sus esferas de competencia;

d) facilitar la aplicación del Plan de Acción cuyas orientaciones principales figuran a continuación de la presente Declaración.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se detallan las palabras que son expuestas en la investigación con su respectivo significado y concepto para que sean de mayor claridad y entendimiento:

Influencia: Resultado de la comunicación e información recíproca, por el que, de un comunicador a un receptor, se transfieren opiniones, pautas de conducta, actitudes, etc., con efecto transformadores del comportamiento. (Heinz, 2001, pág. 470)

Identidad: En general, coincidencia de una persona, una formación social, una objetivación cultural o una determinada realidad natural con aquellos que realmente es, por tanto, consigo misma mismidad. (Heinz, 2001, pág. 447)

Cultura: Originariamente significó agricultura, más tarde ennoblecimiento en general, cultivo, perfeccionamiento. Conjunto de formas de vida, valores y

condiciones de vida configuradas por la actividad humana en una población y en un espacio histórico y geográfico delimitado. (Heinz, 2001, pág. 198)

Población rural: (Bembibre, 2011) define a aquellas poblaciones ubicadas en zonas no urbanizadas que se dedican a la producción primaria, ya sea de productos agrícolas como ganaderos. Se vinculan siempre de manera más directa con un estilo de vida vinculada con la naturaleza, y además sus estructuras de pensamiento o de organización social son consideradas más primitivas.

Agronomía: (Pérez & Gardey, 2017) consideran que son saberes y técnicas que permiten el desarrollo de cultivos. Se trata de una disciplina que, basándose en datos de diferentes ciencias, contribuye a la explotación de la ganadería y la agricultura.

Medio de comunicación: Son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. Además, son utilizados por la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas de comunicación. (Domínguez, 2012, pág. 12)

Programa: se trata de un conjunto de emisiones periódicas que se nuclean e identifican bajo un mismo título y que ofrece contenidos segmentados por bloques. (Pérez & Gardey, 2017)

Radio: Es el medio de comunicación y expresión plural (público, colectivo o de masas) más importante en situaciones de emergencia. También, sirve para informar de la situación, mantener la alerta y difundir normas e instituciones necesarias para la población (Muñoz & Gil, 1986, pág. 3)

Periodismo especializado: Quesada, (1998) establece que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales. (pág. 18)

Periodismo cultural: El periodismo cultural es la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación con los cuales, pretende promocionar eventos cuya esencia sean las artes y la artesanía. (Tubau, 1982)

Periodismo rural: Sancho, (2019) afirma que es un estilo de periodismo que da voz a los pueblos, caracterizado por su cercanía con las asociaciones agrícolas; la cual es considerada como una labor social que contribuye a ayudar a lugares más desprotegidos.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación pretende promover programas radiales que rescaten los valores y la identidad rural del país, ya que en la actualidad existe una escasez de estos en las emisoras, por consiguiente; en este capítulo se buscará identificar las causas de esta problemática.

Para cumplir con esta investigación se encuestó a los agricultores de la zona rural del cantón Salitre, objeto de investigación, también se realizaron entrevistas a dos directores de radios y a un comunicador social.

A continuación, se puntualizará el tipo de investigación que se aplicó, el enfoque que se le dio a este proyecto; las técnicas que se emplearon y el total de la muestra definida como público objetivo, luego de analizar la población o universo.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto de titulación denominado, “Análisis de la influencia del programa Nuestras Riquezas de la Emisora CRE en la identidad rural de los agricultores del Cantón Salitre”, se han considerado los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria. - Mediante este tema poco conocido se detallarán cada una de las variables que intervienen en este fenómeno de estudio, una característica exploratoria que se desea proyectar en este tema, es la influencia de la inclusión de programas agrónomos en las emisoras.

Investigación Explicativa. - Busca determinar el por qué son escasos estas programaciones en las radios; así, como también indicar el aporte que brindan estos segmentos para el desarrollo de la población agrícola.

Investigación de campo. - La población es la principal fuente para esta investigación, puesto que se analizará el impacto que generan este tipo de programas en ella, con el fin de dar respuesta a la situación o problema planteado previamente.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene un enfoque cualicuantitativo, es decir mixto, porque para su desarrollo se realizaron entrevistas para comprender desde el punto de vista de los medios; la importancia de los programas agronómicos radiales.

Por otro lado, se ejecutó la recolección de datos a través de la encuesta, para lo cual se tomó una muestra al objeto de estudio; en este caso la población agrícola Salitreña.

Con la aplicación de este método la autora de este proyecto busca preservar y promover la identidad rural en los medios de comunicación, ya que en el Ecuador no existen programas que resalten las riquezas agrícolas del país.

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó fuentes de información primaria para la recolección de datos como la entrevista al Director General de Radio Sucre, Yotti Guerra y al Director General de Radio Estrella, Ecuador Parrales y al Periodista Agrónomo, Javier López.

A través de sus expresiones, los entrevistados aportaron con mayor información sobre el tema a tratar y contribuyeron a los resultados del presente proyecto.

Los cuestionarios de la entrevista que fueron realizados a los entrevistados permitieron contribuir a la verificación de la idea a defender. Su análisis mostró que entre las posibles causas de la escasez de programas agrónomos en las emisoras, está que estos dependen mucho de la parrilla de contenido y el estilo que manejan las emisoras.

Otras de las causas que puntualizó uno de los entrevistados, es la falta de presión por parte de los grupos organizados, es decir; los agricultores, indígenas y periodistas.

Se realizaron 342 encuestas a agricultores del cantón Salitre, las cuales sirvieron para exponer de manera estadística la acogida que tienen en los agricultores este tipo de espacios radiales.

Las entrevistas fueron realizadas en el mes de mayo del 2020, mientras que las encuestas fueron aplicadas en el mes de Julio del 2020.

3.3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Como se explicó en los párrafos anteriores, el universo seleccionado para este estudio fueron los agricultores de diferentes parroquias del cantón Salitre, a este total se le aplicó la fórmula del muestreo probabilístico; dando como resultado que se debía encuestar a 342 agricultores.

Desde esta perspectiva, de acuerdo con el último Censo de Población y Vivienda (CPV) realizado en el año 2010, por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); la cantidad de personas dedicadas a la agricultura en el cantón Salitre es de 3165. De allí, se aplica el muestreo, mediante la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{3165}{(3164)(0,05^2) + 1}$$

$$n = \frac{3165}{(3164)(0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{3165}{7,91 + 1}$$

$$n = \frac{3165}{8,91}$$

$$n = 342$$

<p>n = Tamaño de la muestra</p> <p>N = Tamaño de la población</p> <p>E = Error máximo admisible al cuadrado $(0,05)^2$</p>
--

3.4. ANALISIS DE RESULTADOS

3.4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA

Pregunta 1

1. - ¿Usted escucha radio?

TABLA 3: TOTAL DE PERSONAS QUE ESCUCHAN RADIO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	327	96%
NO	15	4%
TOTAL	342	100%

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

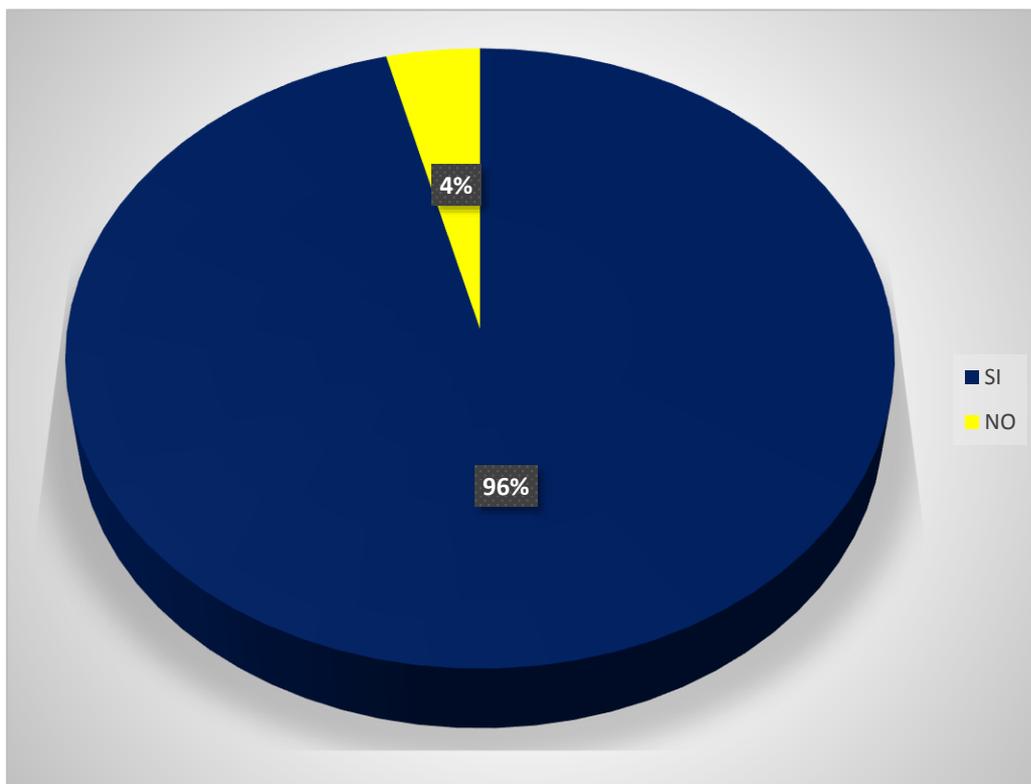


FIGURA 1 TOTAL DE PERSONAS QUE ESCUCHAN RADIO

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

Análisis

Los resultados de primera pregunta arrojaron que un 96% de las personas encuestadas, sí escucha radio, mientras que el 4% no. Esto debido a que no disponen de tiempo y otros solo ven televisión.

Pregunta 2

2. De las siguientes emisoras ¿Cuál usted escucha? (escoja una opción)

TABLA 4: EMISORAS QUE SINTONIZAN LOS AGRICULTORES

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio Morena	36	11%
Radio Atalaya	0	0%
Radio CRE Satelital	177	54%
Radio Sucre	0	0%
Radio Caravana	0	0%
Radio Cristal	90	28%
UCSG Radio	0	0%
Otros	24	7%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

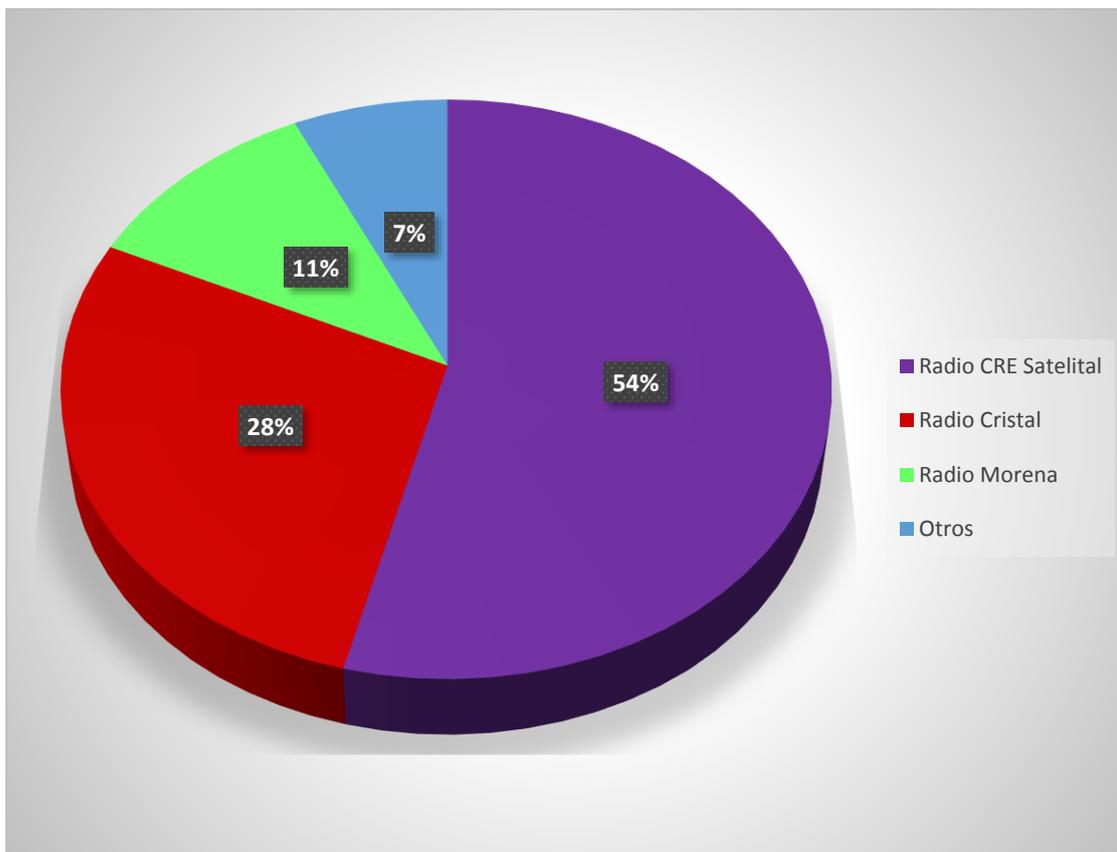


FIGURA 2 EMISORAS QUE SINTONIZAN LOS AGRICULTORES

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

Análisis

Los resultados reflejan que la emisora más sintonizada en este cantón es Radio CRE Satelital, con un 54%. Las personas que respondieron que escuchan esta radio, mencionaron que es una tradición para ellos levantarse desde muy temprano para informarse de todo lo que acontece en el sector rural. Luego está Cristal con 28%, Radio Morena con 11% y otras emisoras que sintonizan con un 7%.

Pregunta 3

3. ¿Ha escuchado el programa Nuestras Riquezas que se transmite por radio CRE?

TABLA 5: TOTAL DE PERSONAS QUE ESCUCHAN EL PROGRAMA “NUESTRAS RIQUEZAS”

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	177	54%
NO	150	46%
TOTAL	327	100%

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

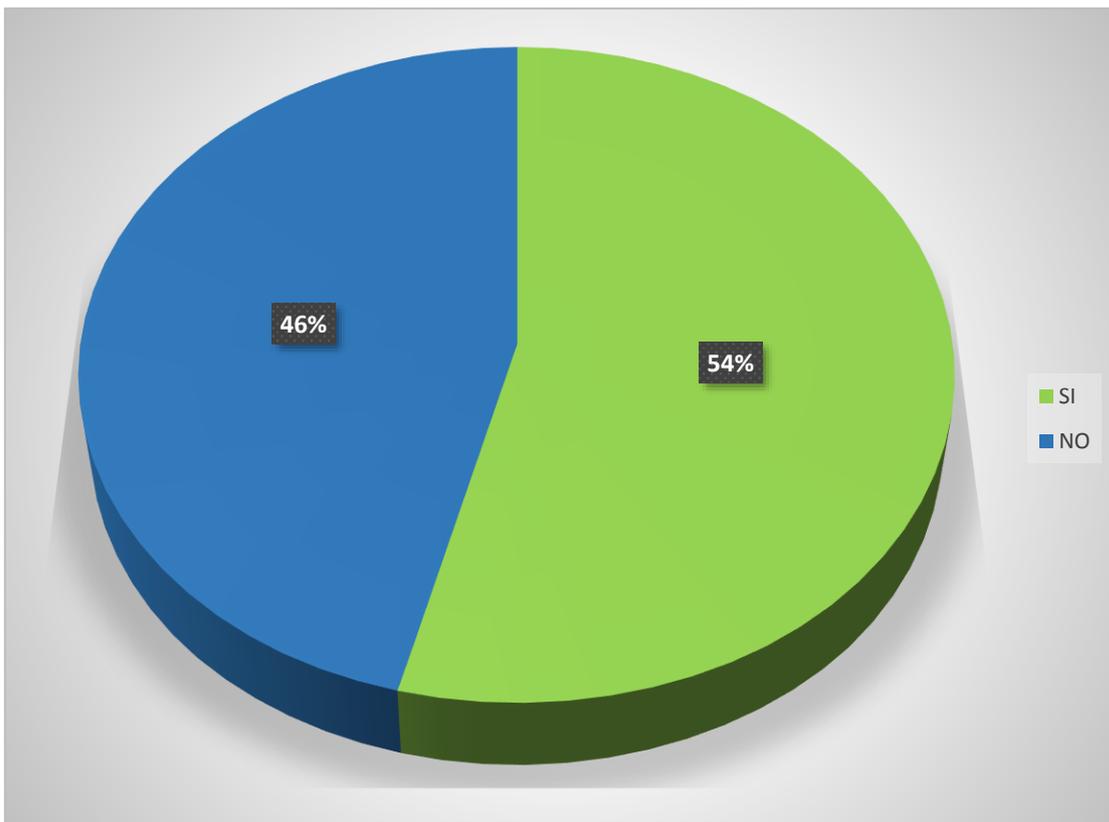


FIGURA 3 AGRICULTORES QUE SINTONIZAN EL PROGRAMA “NUESTRAS RIQUEZAS”

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

Análisis

El 54% de los encuestados, indicó que escucha el programa “Nuestras Riquezas” de radio CRE Satelital, esto refleja que para los agricultores es muy importante que existan estos programas en las emisoras. El 46% restante, aseguró no tener conocimiento de este programa. Vale destacar que quienes no han escuchado el programa son quienes no sintonizan CRE.

Pregunta 4

4. ¿Con que frecuencia escucha este programa?

TABLA 6: TOTAL DE FRECUENCIA DEL PROGRAMA “NUESTRAS RIQUEZAS”

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	105	60%
2 veces a la semana	41	23%
1 vez a la semana	22	12%
1 vez al mes	9	5%
Nunca	0	0%
TOTAL	177	100%

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

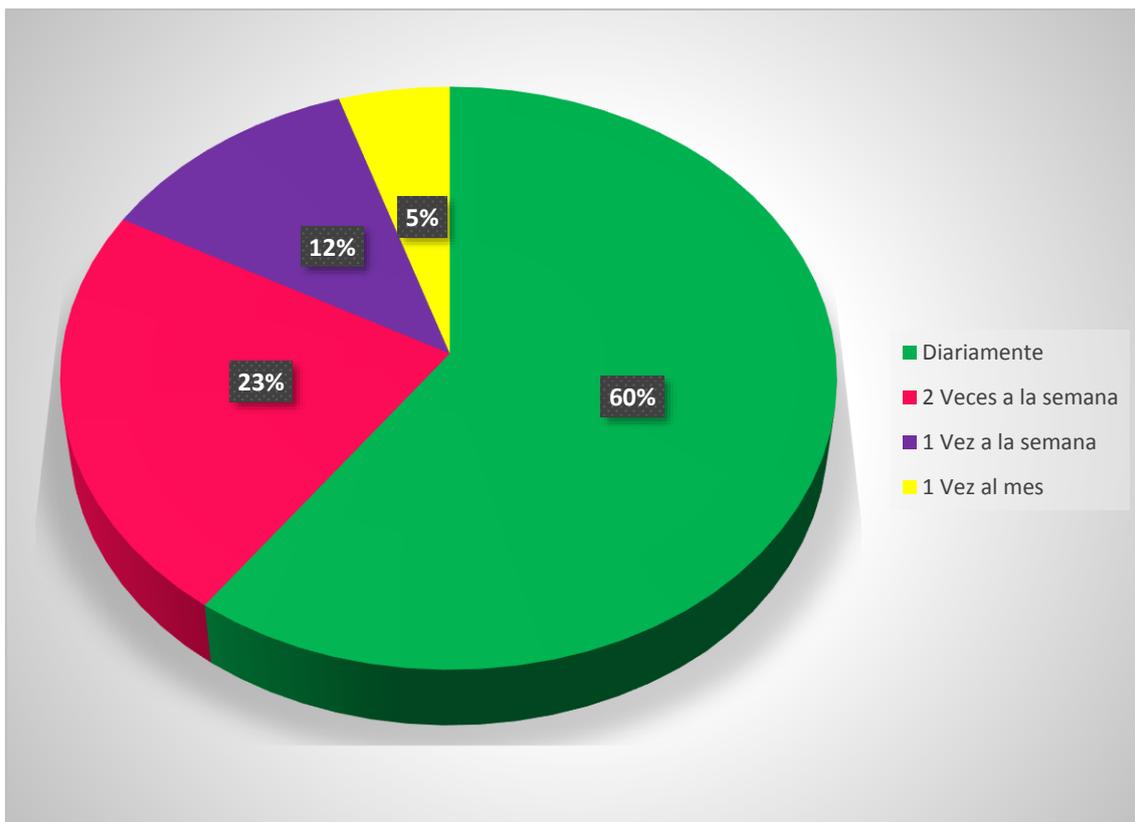


FIGURA 4 TOTAL DE FRECUENCIA DEL PROGRAMA “NUESTRAS RIQUEZAS”

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

Análisis

Del total de los encuestados, el 60% indicó que sintoniza este programa diariamente, lo que denota que goza de buena aceptación por parte de los agricultores, quienes enfatizaron que el mismo es completo porque les facilita información de todo lo referente al agro; mientras que el 23%; el 12% y el 5% aseguraron que sintonizan el programa cuando disponen de tiempo.

Pregunta 5

5. Si ha escuchado el programa ¿Está de acuerdo con el contenido del mismo?

TABLA 7: PERSONAS DE ACUERDO CON EL CONTENIDO DE "NUESTRAS RIQUEZAS"

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	177	100%
NO	0	0%
TOTAL	177	100%

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

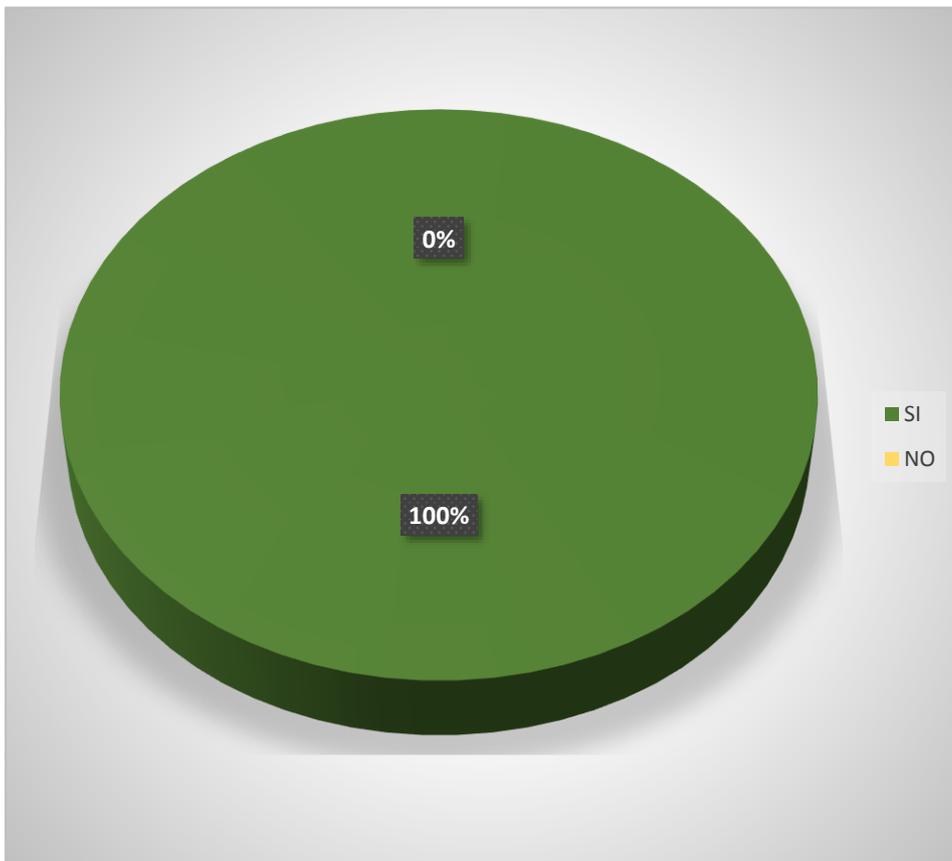


FIGURA 5 PERSONAS DE ACUERDO CON EL CONTENIDO DE "NUESTRAS RIQUEZAS"

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

Análisis

El 100% de los agricultores encuestados señaló estar de acuerdo con el contenido del programa, ya que es un espacio donde, según ellos; se toma en cuenta al agricultor, y busca promover la identidad rural.

Pregunta 6

- 6. De los siguientes segmentos ¿Cuál le llama más la atención? Puede escoger más de una opción.**

TABLA 8: SEGMENTOS DEL PROGRAMA DE "NUESTRAS RIQUEZAS"

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticias del Agro	96	54%
El gallito fino	19	11%
Entrevistas	29	16%
Reportaje	25	14%
Interculturalidad	8	5%
TOTAL	177	100

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

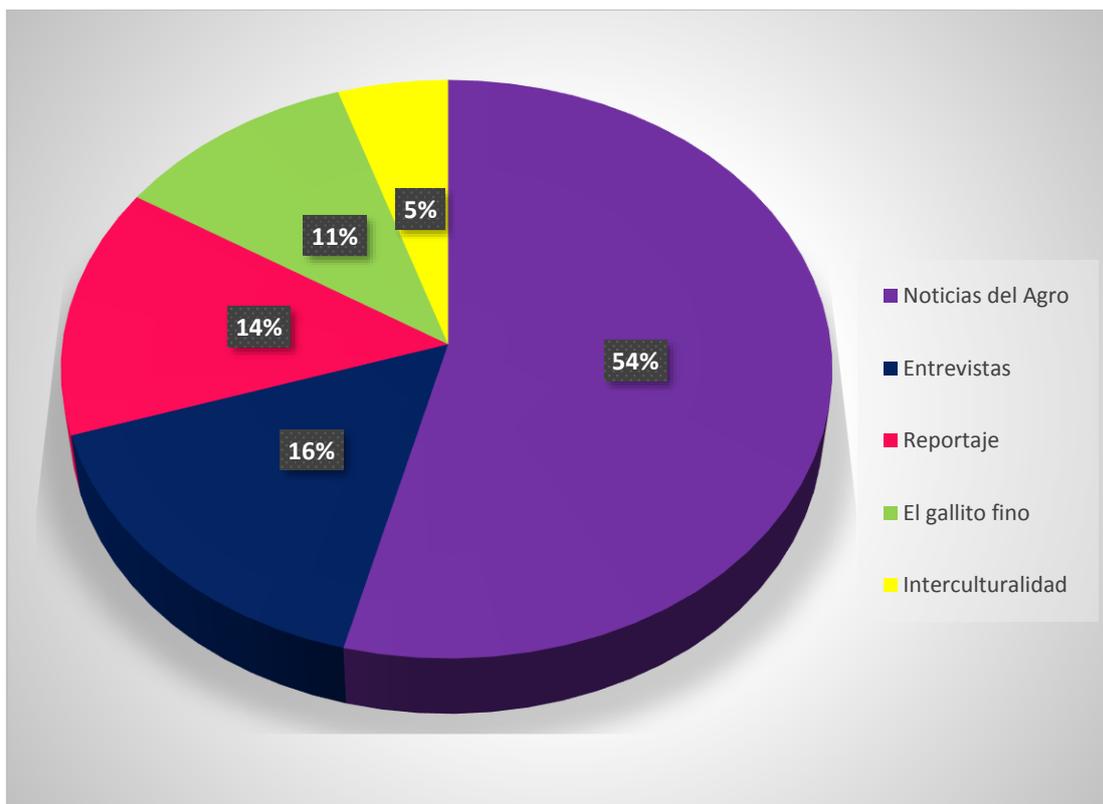


FIGURA 6 SEGMENTOS DEL PROGRAMA DE "NUESTRAS RIQUEZAS"

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

Análisis

El porcentaje más alto es el 54% y refleja que lo que más le llama la atención a los agricultores es el segmento "Noticias del Agro", debido a la amplia gama de noticias del sector rural; de allí le sigue "Reportaje" con un 14%, posteriormente "Entrevistas" con un 16%; en este punto los encuestados destacaron la relevancia de los temas analizados con personajes especializados, luego tenemos a "El Gallito Fino" con 11%, este grupo indicó que prefiere los amorfinos porque estos forman parte de su identidad y por último está "Interculturalidad" con 5%; sobre este segmento aseguraron que les gusta porque trata temas turísticos y gastronómicos de los diferentes cantones.

Pregunta 7

7. ¿Considera usted que estos programas han aportado al desarrollo del sector agrícola?

TABLA 9: TOTAL DE PERSONAS QUE CONSIDERAN QUE ESTOS PROGRAMAS APORTARON AL SECTOR AGRÍCOLA

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	101	57%
De acuerdo	46	26%
Tal vez	30	17%
Desacuerdo	0	0%
TOTAL	177	100%

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

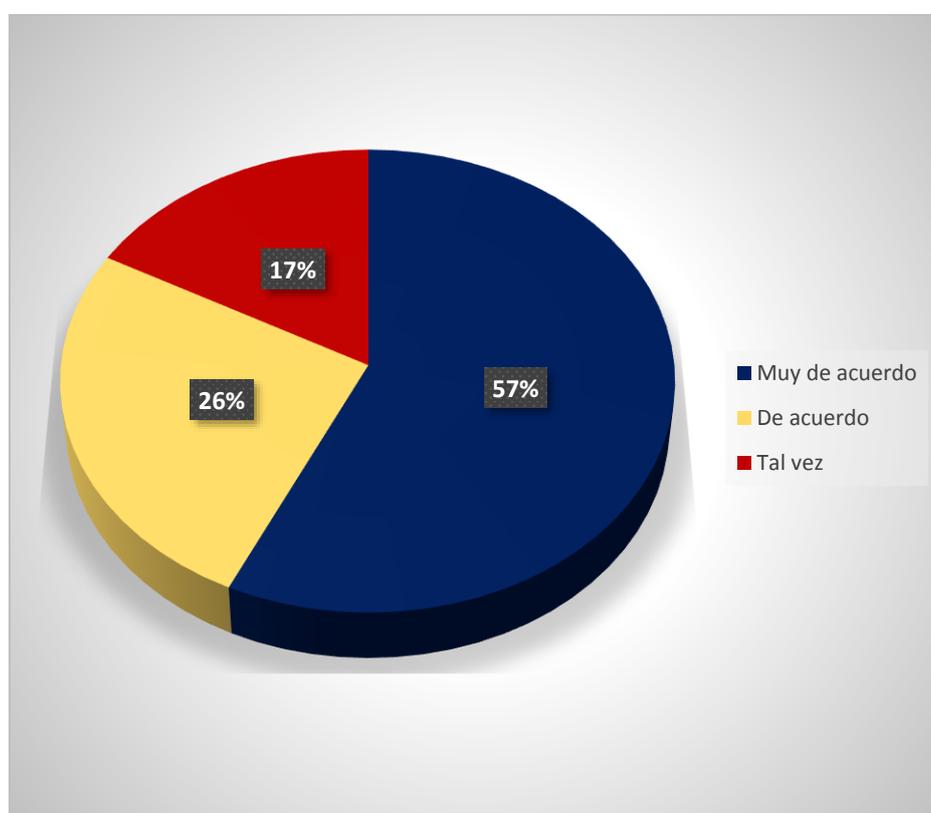


FIGURA 7 PERSONAS QUE CONSIDERAN QUE ESTOS PROGRAMAS APORTARON AL SECTOR AGRÍCOLA

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

Análisis

Según los resultados obtenidos, el 57% está muy de acuerdo con que este tipo de programas que aportan al desarrollo del sector agrícola; el 26% está de acuerdo y el 17% cree que tal vez lo hace. Que la mayoría de los encuestados esté muy de acuerdo refleja que es necesario mantener esta propuesta radiofónica y además, expone la necesidad de que más emisoras propongan programas similares.

Pregunta 8

8. **¿Está usted de acuerdo en que las radios tengan en su parrilla de programación programas que busquen rescatar la identidad rural de los agricultores?**

TABLA 10: TOTAL DE PERSONAS QUE CONSIDERAN QUE ESTOS PROGRAMAS AGRÓNOMOS SON NECESARIOS EN LAS EMISORAS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	122	69%
De acuerdo	52	29%
Tal vez	3	2%
Desacuerdo	0	0%
TOTAL	177	100%

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

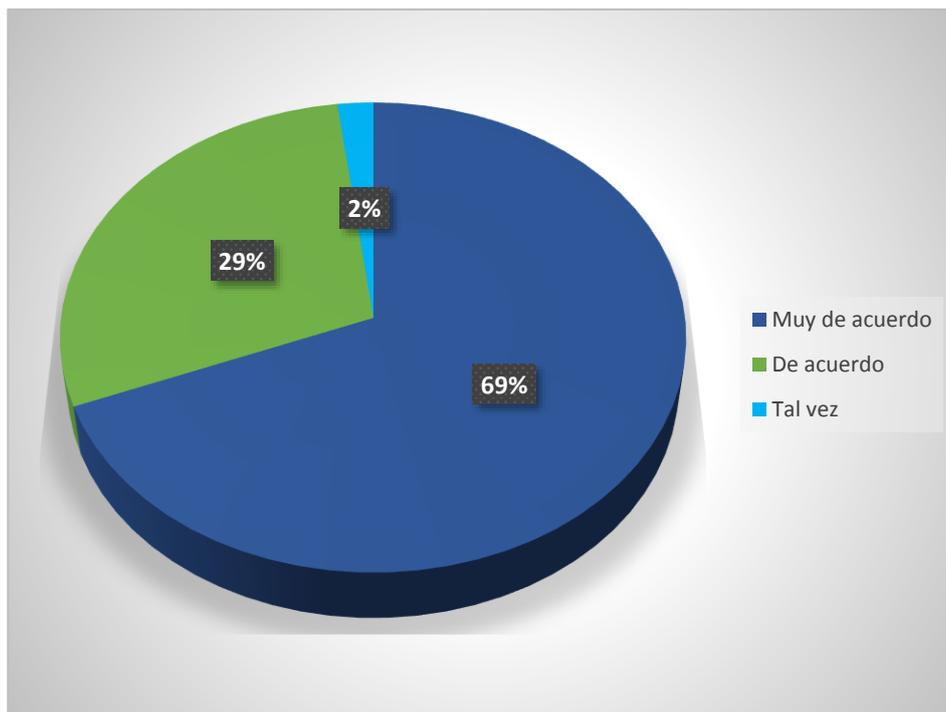


FIGURA 8 TOTAL DE PERSONAS QUE CONSIDERAN QUE ESTOS PROGRAMAS AGRÓNOMOS SON NECESARIOS EN LAS EMISORAS

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

Análisis

Estos resultados permiten evidenciar la importancia que tiene para el agricultor la difusión de estos programas ya que el 69% dijo estar Muy de acuerdo; además, los encuestados afirmaron que son pocas las emisoras que difunden estos programas y expresaron sus deseos de que todas las radios hagan eco de este contenido. El 29% dijo estar de acuerdo y un 2% señaló que tal vez.

Pregunta 9

9. ¿Por qué considera usted que es importante que las radios incluyan programas de este tipo en su oferta diaria? Puede escoger más de una opción

TABLA 11: LA IMPORTANCIA DE ESTOS PROGRAMAS EN LAS EMISORAS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ayudan a mantener la identidad rural	61	35%
Permiten mantenerse informado del acontecer del sector rural	82	46%
Permiten rescatar la cultura y tradición	34	19%
TOTAL	177	100%

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

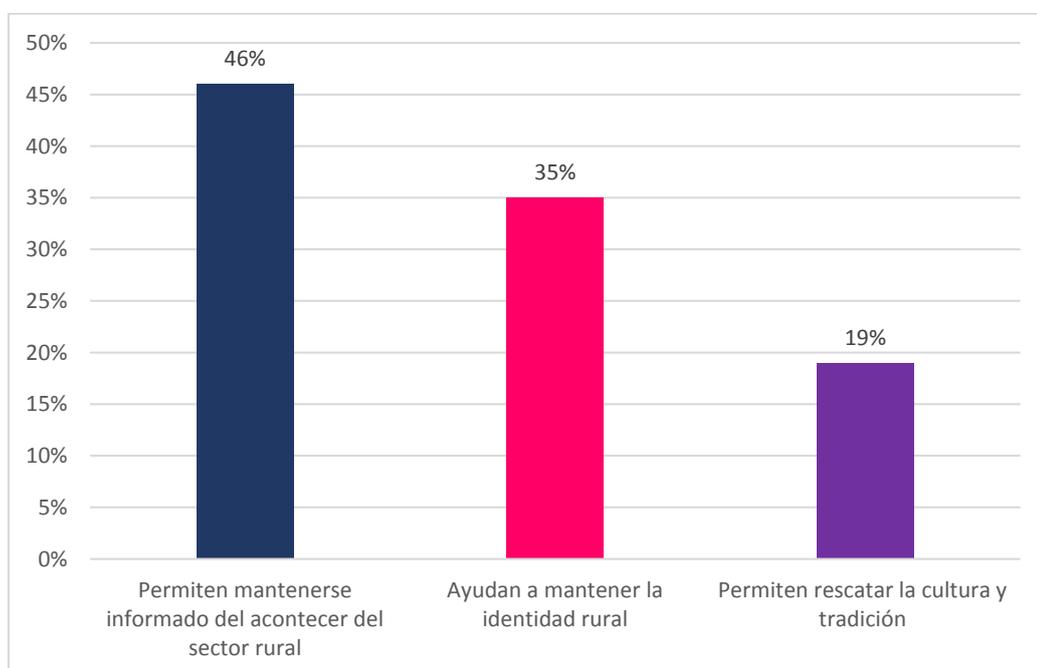


FIGURA 9 LA IMPORTANCIA DE ESTOS PROGRAMAS EN LAS EMISORAS

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

Análisis

Según los resultados obtenidos el 46% de los encuestados considera que estos programas permiten mantenerse informado del acontecer del sector rural; el 35% está de acuerdo con que ayudan a mantener la identidad rural y el 19% piensa que este tipo de programación motiva el rescate de la cultura y la tradición. Los 3 porcentajes son representativos pues apuntan a que los agricultores buscan conservar su identidad, su origen y su cultura y; que además hacen un llamado a la asociación de radiodifusores para que concientizen sobre la necesidad de incorporar programas agrícolas en las parrillas de programación.

Pregunta 10

10. Si es oyente de Nuestras Riquezas, responda qué promueve este programa en usted:

TABLA 12: EL PROGRAMA "NUESTRAS RIQUEZAS" Y SU APOORTE AL SECTOR RURAL

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lo mantiene informado sobre el sector agrícola	94	53%
Le motiva a respetar las costumbres y tradiciones del sector agrícola	33	19%
Defiende los derechos de los agricultores	30	17%
Rescata la identidad de quienes pertenecen a este sector.	20	11%
TOTAL	177	100%

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

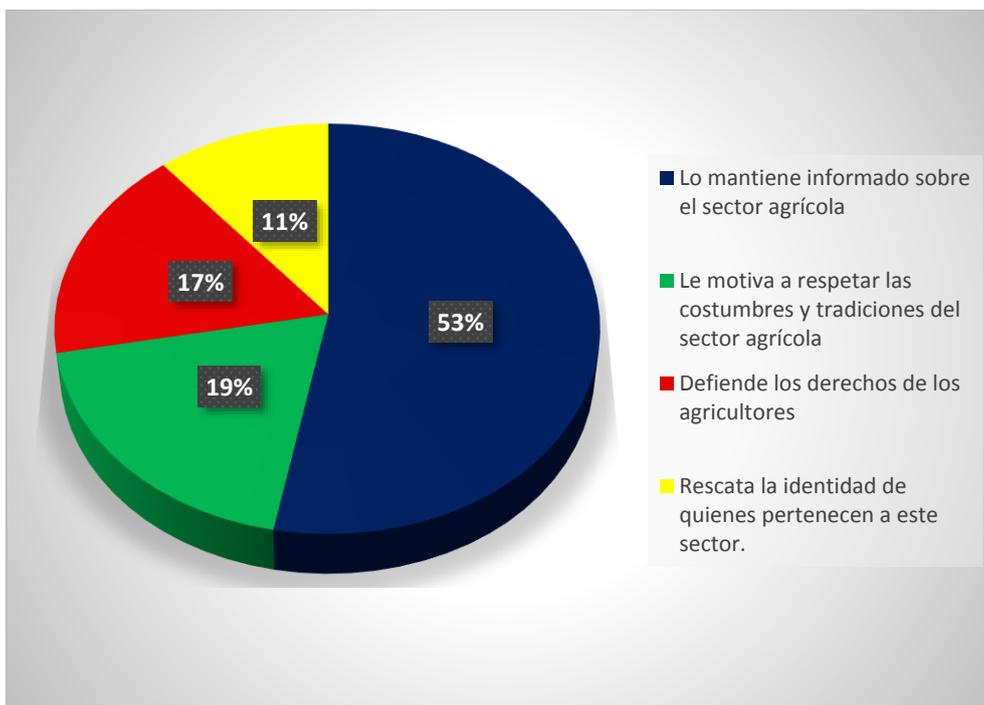


FIGURA 10 ¿QUÉ PROMUEVEN ESTOS PROGRAMAS EN EL AGRICULTOR?

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

Análisis

En esta pregunta, el 53% de los agricultores encuestados dijo que este programa los mantiene informado sobre todo lo relacionado al sector agrícola; el 19% indicó que los motiva a respetar sus costumbres y tradiciones, mientras que un 17% señaló que el programa contribuye a defender los derechos de los agricultores y por último el 11% restante considera que rescata la identidad de quienes pertenecen a este sector. Estos resultados reflejan que los agricultores engloban la importancia de estos programas en el primer ítem.

Pregunta 11

11. ¿Cuál cree usted que es uno de los principales factores notables de la ausencia de programas agronómicos radiales?

TABLA 13 : FACTORES QUE INFLUYEN EN LA AUSENCIA DE PROGRAMAS AGRONÓMICOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de periodistas especializados en el tema	107	61%
Vastos en contenidos como (noticiosos y de entretenimiento)	45	25%
No genera réditos económicos	25	14%
TOTAL	177	100%

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

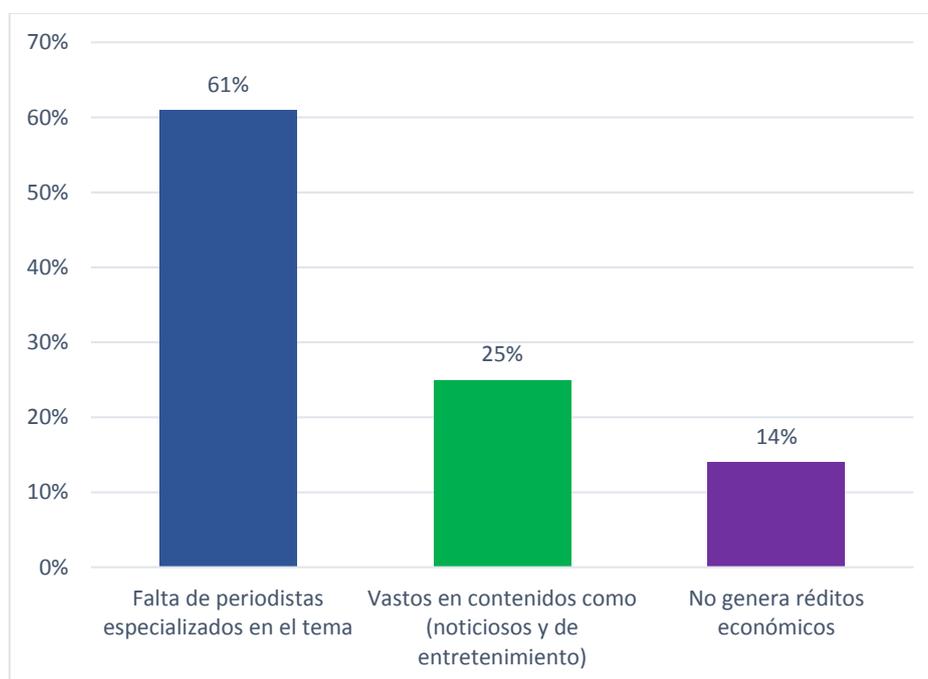


FIGURA 11 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA AUSENCIA DE PROGRAMAS AGRONÓMICOS

Elaborado por: Arreaga, D. (2020)

Análisis

El 61% de agricultores encuestados indicó que el factor predominante para la ausencia de programas agrícolas es la falta de periodistas especializados, es decir no hay comunicadores agronómicos que tenga conocimiento sobre el área; el 25% dijo que la mayoría de las emisoras son vastas en contenidos noticiosos y de entretenimiento, lo que significa que estos no brindan un espacio para el agricultor; y por último el 14% considera que no generan réditos económicos. En este punto afirman que el factor económico esta sobre el contenido de valor.

3.4.2 ANALISIS DE RESULTADOS

A través de la encuesta se pretende medir el nivel de aceptación que tiene el programa agrónomo radial en mención del proyecto de investigación.

El 96% de las personas encuestadas indicó escuchar radio, mientras que un 4% enfatizó que no, debido a que no dispone de tiempo; otros solo ven televisión.

Con un 54% de acogida, Radio CRE Satelital es una de las emisoras que más sintonía tiene en este sector, debido a la tradición al levantarse e informarse del acontecer del campo, luego esta Radio Cristal con 28%, Radio Morena con 11% y otras emisoras con un 7%.

Un 60% indicó que sintoniza diariamente el programa Nuestras Riquezas de radio CRE Satelital, ya que como se mencionó anteriormente para este grupo de personas es importante que difundan estos programas. Mientras que, para 46% señaló no conocer de este programa.

Este grupo de personas que escucha diariamente el programa indicó estar 100% de acuerdo con el contenido del mismo, ya que manifiestan que en este espacio se toma en serio al agricultor y que en él se promueve la identidad rural

Con respecto a los segmentos, vale recalcar que los agricultores señalaron que están de acuerdo con el contenido del programa. Por consiguiente, registra con 54% % Agro-Noticias y con 16% Entrevistas los segmentos que les llama la atención a los agricultores. Mientras que los segmentos Reportajes 14%, el Gallito fino 11y por último Interculturalidad 5%.

Los agricultores consideran que estos programas contribuyen al desarrollo del sector agrícola, porque los mantienen informados de todos los aconteceres. Esto apunta a que los agricultores buscan conservar su identidad, orígenes y cultura.

La mayor parte de los encuestados indicó que estos programas son muy escasos en las emisoras, debido a la falta de periodistas especializados en temas agrónomos, es decir; consideran que es muy necesario que se incluyan periodistas con conocimiento en esta área y así poder buscar una solución a los problemas que enfrenta el agro.

3.4.3 ENTREVISTAS A PROFESIONALES

Como parte de la investigación, la autora entrevistó a tres expertos vinculados al tema de la investigación los cuales son materia de análisis en este proyecto investigativo.

Las entrevistas completas, constan en los anexos de este trabajo.

Entrevista al director de Radio Sucre

Con la finalidad de cumplir con el último objetivo planteado en esta investigación, se entrevistó a Yotti Guerra, director de Radio Sucre 700AM. El comunicador habló acerca de las razones para que no haya programas radiales dedicados al agro.

Guerra afirmó que, “por lo general estos programas son escasos porque depende del estilo que maneja cada radio, de su parrilla de programación; es decir hay radios que no trabajan las 24 horas y la emisión de estos programas dedicados al agro empiezan desde las 5:00 am”.

Guerra añade que las emisoras que se dedican a esta labor, deben seguir motivando al agricultor y de esta manera aportar al desarrollo de la agricultura; ya que son la fuente de alimento para los ecuatorianos.

El funcionario argumenta que la radio ha sido el único medio de comunicación que conserva la difusión estos programas agronómicos, ya que es de fácil acceso, el campesino va a sus labores diarias; lleva un radio y se mantiene informado de todos los acontecimientos relacionados con el campo.

Por otra parte, Guerra expresa que su emisora cuenta con 2 programas de este tipo: uno llamado, “El Agricultor Ecuatoriano”. Mientras que los fines de semana y

feriados hay otro programa denominado “Tierra Productiva”, ambos se difunden de 5:00 a 6:00 de la mañana.

Entrevista al director de Radio Estrella

Ecuador Parrales, es director de Radio Estrella 92.1, él también fue entrevistado para consultarle acerca de las razones por las cuales las radios no ofertan programas de este tipo.

Parrales afirmó que una de las principales razones sería porque no existe una demanda por parte de los grupos organizados, es decir; los agricultores, indígenas y periodistas.

Parrales mencionó que, “existen factores que a veces los medios de comunicación tratan de ajustar a lo que ellos consideran es su realidad. Sin embargo, la labor de ellos no solamente es entregar música, noticias, deporte, sino saber cómo impulsar todo el trabajo del agricultor”.

Por otra parte, indicó que hasta el año pasado tenían un programa denominado “De la mano con el agricultor”, pero debido a la pandemia se les ha dificultado ubicarlo nuevamente dentro de su parrilla de programación.

Dicha emisión era de 5:00 a 6:00 de la mañana, en ella se destacaba la labor de quienes labran la tierra, ya que el agricultor forma parte no solamente del desarrollo económico; sino también es la fuente alimentaria del país.

El funcionario agregó que las emisoras que difunden programas agrícolas tienen como misión educar permanentemente a los agricultores, porque la radio es la primera línea de enlace con la agronomía.

Entrevista a Javier López, Periodista Agrícola

El comunicador Agronómico Javier López, quien labora en Radio Sucre, a través de esta entrevista dio su percepción sobre el tema en cuestión. Para el periodista las radios no han implementado programas de este tipo en sus parillas por varios factores, entre estos, que no hay recursos para producir contenidos como estos y además; según él, son pocos los periodistas capaces de producirlos.

El profesional destaca que para que el resto de medios de comunicación se una a la ejecución de estos programas, se necesita de la predisposición de los periodistas quienes deben entender que propuestas radiales que hablen sobre estos temas, fortalecen la subsistencia de quienes generan alimentos.

López añade que, “es necesario empoderarse de las necesidades de otros, para ello se debe incentivar a los pocos dirigentes que buscan establecer políticas públicas que beneficien a los que trabajan la tierra”.

Por otra parte, el comunicador relata que la difusión de estos programas agropecuarios también tuvo su espacio en televisión y enfatiza en que generó rentabilidad, sin embargo, debido a la gran aceptación hubo mucha competencia; lo que debilitó la economía de quienes hacían producciones de este tipo.

El funcionario agrega que, “las radios y los canales de televisión no ven a los programas agropecuarios como un aporte cultural, los ven como un negocio, salvo muy pocas excepciones; entre ellas la radio en la cual tengo mi programa denominado Tierra Productiva”.

El comunicador narra que la travesía de generar contenidos sobre el agro inicia cuando trabajó como reportero en un programa en 1994; ahí estuvo hasta 1998, pero cuenta que en aquel entonces se presentó una crisis económica y el dueño del medio decidió dejar de hacer ese tipo de comunicación.

Sin embargo, decidió retomar esta labor como un proyecto personal y es ahí donde nace “Tierra Productiva”, un programa que se transmite los sábados y domingos de 5:00 a 6:00 de la mañana por Radio Sucre 700AM; cuyo contenido se basa en noticias del campo, turismo y ecología, también se realizan entrevistas y reportajes.

CONCLUSIONES

Luego de realizar la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ En el segundo capítulo se analizaron a profundidad los diferentes referentes teóricos, metodológicos y legales que denotan la importancia de la identidad rural y el aporte que brindan los medios de comunicación radiales a su conservación.
- ❖ La presente investigación permitió concluir que los agricultores del cantón Salitre, valoran la trasmisión de este tipo de programas ya que el 57% de los encuestados consideró que “Nuestras Riquezas” de radio CRE y otros programas como estos, ayudan al desarrollo agrícola y rural. Los encuestados afirmaron que los diferentes segmentos del programa los educan, entretienen y mantienen informados de lo que ocurre a nivel nacional; a la vez, les permite exponer sus necesidades y ser escuchados por las autoridades.
- ❖ En este contexto se puede concluir, además, que la inclusión de programas agrícolas o que difunden temas sobre el área rural; para los habitantes de este cantón es muy importante, porque además de que fomentan su desarrollo defendiendo sus derechos, los motiva a respetar las costumbres y tradiciones del sector agrícola y rescatar su identidad. De ahí que el 69% de los encuestados señaló que es necesario que las radios ofrezcan programas en esta área. Además, la importancia de la inclusión de programas agrícolas en las parrillas de programación de las emisoras, es destacada por los 3 entrevistados. Ellos coinciden en que la existencia de programas como estos, permite empoderarse de las necesidades de otros,

e incentivar a dirigentes a buscar políticas públicas que beneficien a los que trabajan la tierra.

- ❖ Otra de las conclusiones a las que se llegó, luego de finalizada la presente investigación, son las causas que motivan la escasez de los programas agrónomos. Los entrevistados mencionaron dos razones: la primera, el estilo o formato que actualmente manejan las emisoras, ya no son informativas o tradicionales; sino que ahora le apuestan a la comicidad y a lo informal y según ellos, ahora no se valora el contenido del programa y su aporte cultural; sino que se los ve como un negocio y qué tan rentable son. Y segundo, que no hay recursos para producir estos contenidos, además de que son pocos los periodistas capacitados en esta área para generar dicha información.

RECOMENDACIONES

Luego de realizar las respectivas conclusiones anteriormente expuestas se recomienda lo siguiente:

- ❖ En base a lo planteado en la presente tesis se recomienda que los agricultores elaboren una propuesta, para que los directores de estas emisoras tomen en consideración los temas que ellos desean que se aborden.
- ❖ Las emisoras deben evaluar el impacto que han logrado estos programas, para así poder elaborar contenidos que se ajusten a las necesidades de los agricultores.
- ❖ Se hace un llamado a los directores de las emisoras para que difundan programas con temas agrónomos y que se capacite a los comunicadores en esta área.
- ❖ Es necesario que el Gobierno junto con el Ministerio de Agricultura y Ganadería; apoyen esta iniciativa implementando la cultura rural en las emisoras de nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardevol, R. (2013). *La supervivencia de la identidad cultural*. Recuperado de <http://revistamito.com/la-supervivencia-de-la-identidad-cultural-2/>
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/29084/main/-?1574830523455>
- Birsan, A. (2018). *Periódico Pirinews*. Recuperado de <https://www.pirinews.es/la-despoblacion-y-la-identidad-rural-nos-estamos-quedando-cuatro-gatos-y-muy-viejos/>
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. Recuperado de <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/castells-manuel-la-era-de-la-informacion-el-poder-de-la-identidad-v-ii.pdf>
- Chamorro, L. & Maldonado, Y. (2017). “*Identidad cultural: causas que generan la pérdida de identidad cultural de imantag y su relación con el desarrollo del turismo del cantón Cotacachi provincia de Imbabura*”. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7964/1/02%20TUR%20068%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Chavez, I. (2018). *Nuevatribuna.es*. Recuperado de <https://www.nuevatribuna.es/articulo/historia/la-radio-en-la-comunicacion/20180820131141154950.html>
- Dean, N. (2011). *Funciones de la radio*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/esc43laradioenlaescuela/-para-que-sirve-la-radio/funcionesdelaradio>
- Domínguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Fajardo, O. (2012). *Un diagnóstico de la radio rural en el Perú*. Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-10-oscar-fajardo-diagnostico-radio-rural-peru.pdf>
- Fernández, A; Fernández, N; Broullón, R; Calvar, B; Nogueira, M & Barreal, A (2017). *La radio como medio publicitario*. Recuperado de [http://caguileta.webs.uvigo.es/TRABAJOS%20PARA%20LA%20WEB/Radio%20como%20medio%20publicitario%20\(grupo%20A\).pdf](http://caguileta.webs.uvigo.es/TRABAJOS%20PARA%20LA%20WEB/Radio%20como%20medio%20publicitario%20(grupo%20A).pdf)
http://www.avvcanillejas.org/docs/PROYECCION_DE_UN_PROGRAMA_DE_RADIO.pdf

- Fonte, M. & Ranaboldo, C. (2007). *Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. perspectivas desde américa latina y la unión europea*. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1179/1121>
- García, J. (1980). *La radio por dentro y por fuera*. Recuperado de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53840.pdf>
- Haye, R. (1995). *Hacia una nueva radio*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/160758868/Haye-Hacia-una-nueva-radio-docx>
- Ilboudo, J., & Castello, R. (2004). *Construir puentes para cerrar la brecha digital rural. Vincular la radio rural y las NTICs en África*. Recuperado de <http://www.comunica.org/secreto/pdf/capitulo03.pdf>
- Larrain, J. (2003). *Revista Famecos*. Recuperado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/teo/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3211/2476>
- Moro, L. (2009). *Guía para la promoción personal de las mujeres gitanas: perspectiva psico-emocional y desarrollo profesional*. Recuperado de <https://www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/completo.pdf>
- Molano, O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Mireles, J. (2015). *La importancia de preservar nuestra cultura*. Recuperado de <https://www.ruizhealytimes.com/cultura-para-todos/la-importancia-de-preservar-nuestra-cultura>
- Máxima, J. (2019). *Características de la población rural y la urbana*. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/poblacion-rural-urbana/>
- Manzano, I. (2018). *Cultura, desarrollo rural*. Recuperado de <https://almanatura.com/2018/05/por-que-importante-trabajar-identidad-cultural-cada-pueblo/>
- Manduley, J. *El foro de radio rural como una estrategia: para educar adultos para el desarrollo comunitario*. Recuperado de [file:///C:/Users/Domenica/Downloads/DialnetElForoDeRadioRuralComoUnaEstrategiaParaEducarAdult-5791998%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Domenica/Downloads/DialnetElForoDeRadioRuralComoUnaEstrategiaParaEducarAdult-5791998%20(4).pdf)
- Manzano, I. (2016). *Almanatura*. Recuperado de <https://almanatura.com/2016/07/medios-comunicacion-mundo-rural/>
- Rodrigo, M; González, J & Estrada, A. (2004). *La interculturalidad en el campo de la comunicación en Catalunya*. Recuperado de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qHXxT_quiXQJ:https://www.cidob.org/content/download/59506/1554401/version/1/file/doc_dinamicas_3.pdf+&cd=10&hl=es&ct=clnk&gl=ec

- Sén, Z; Zapeta, H & Girón, A. (2015). *Utilización de los medios de comunicación en el marco de la interculturalidad*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Jacobgiron/grupo-1-utilizacin-de-los-medios-de-comunicacin-en-el-marco-de-la-interculturalidad>
- Sanguinetti, S. y Pereyra, M. (2013). *Vocación de Radio Procesos de producción*. Recuperado de https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4637/sanguinetti_pereyra_vocacion_radio.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Trinidad M. (1997). *Funciones y Efectos de los medios de comunicación de masas: los modelos de análisis*. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20DE%20MASAS.%20Bretones.pdf>
- Vergara, W. (2004). *Los medios de comunicación y la interculturalidad*. Recuperado de <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/opinion/145802-medios-comunicacion-interculturalidad/>
- Yabrudy, R. *Importancia de la radio*. Recuperado de <http://imporadioytelevisión.blogspot.com/>

ANEXOS

ANEXO-1

Ficha de entrevistas

Nombre: Yotti Guerra.

Cargo: Director General de "Radio Sucre"

Institución en la que labora: "Radio Sucre" 700AM

1. ¿Cuentan ustedes con un programa agronómico? coméntenos un poco del programa agronómico

Bueno a través de la radio y por muchísimos años de 5 a 6 de la mañana, hay un programa que se llama "El agricultor ecuatoriano", los fines de semana y feriados hay otro programa que se llama "Tierra productiva"; en el agricultor ecuatoriano se envían mensajes al agro, a la ganadería con cápsulas que correspondan al ambiente de campo al campesino, al agricultor, al ganadero y se la mezcla con música ecuatoriana; este es un despertar para todos agricultores ecuatorianos de 5 a 6 a través del programa el agricultor ecuatoriano.

Los fines de semana sábado domingo y feriados hay otro que se denomina "Tierra productiva", que significa tierra productiva entrevista a personajes que están vinculados con la agricultura; con la ganadería que tienen que ver con todo lo que es alimentos siembra, cosechas, el uso de fertilizantes, consejos, mensajes, motivación para este tipo de personas que están involucrados en la agricultura, ganaderos, exportadores, la flora, la fauna dentro de este campo.

2. ¿Por qué se decidió rescatar en esta emisora la difusión de estos programas agronómicos?

Es una forma de aportar, de formar parte del desarrollo de la agricultura, de la ganadería todo lo que significa naturaleza viva; porque este es el primer alimento del cual los ecuatorianos nos servimos.

Entonces, es una manera de fortalecer ese desarrollo, de motivar al agricultor para que su cosecha, su siembra, su fruto sea rentable, sea motivacional, sea un alimento para el consumidor para nosotros; tanto de la costa la sierra y la amazonia. Entonces, radio Sucre aporta a su siembra motivacional a través de su frecuencia 700AM.

3. ¿Por qué considera que la radio ha sido el único medio que ha mantenido la difusión de esta programación?

Primero porque es medio de comunicación que llega muy fácil al campo, es un medio súper económico, la radio deja trabajar al campesino mientras este hace sus labores diarias; que son muy tempranas desde las 4 a 5 de la mañana, el agricultor se levanta muy temprano. Entonces la radio es medio de comunicación que llega sin ningún tipo de dificultad. La radio no necesita internet para llegar, la radio no necesita ni un cable para llegar; la radio llega por si sola y llega de una manera muy fácil sin gastar un solo centavo solamente tener receptor un radio.

El campesino se va a sus tareas al campo lleva un radio y se informa de lo que pasa en la ciudad, cuales son los fertilizantes que son y deben ser utilizados para la agricultura; etcétera, etcétera. La radio es un medio adecuado por eso es que llega con profundidad y el agricultor escucha mucho.

4. ¿Por qué considera que es importante que se promueva la identidad rural en este medio de comunicación?

Por las facultades y las facilidades que el campesino debe tener. Entonces, la radio es el medio que transporta ideas, motivaciones, noticias, informaciones, los mantiene al día, es una función natural entre el agricultor; entre ganadero y la radio, ambos se necesitan tanto el uno como el otro.

El uno quiere estar comunicado de lo que pasa en la ciudad y la radio necesita llegar a ese lugar donde se producen los alimentos, en este caso para la gente de la costa, la sierra, la Amazonía hasta para el pescador escuchan la radio.

5. ¿Cuál cree usted que sean las causas por las que ciertas emisoras aún no se han implementado esta programación?

Depende del estilo, de la capacidad de la parrilla publicitaria, musical que tenga la radio, depende de su cobertura hay radios que no trabajan las 24h; el campesino por lo general se levanta a las 5 de la mañana a las 4.30 a ver sus tierras es muy madrugador, hay medios que abren sus audiciones a partir de las 5.30 y lo hacen con noticieros sociales, depende del estilo de la radio de la formación de cada cual; sería una pregunta para los medios de las emisoras, pero en este caso como nosotros que funcionamos las pocas radios que forman parte de este nicho entre el agricultor y la radio son pocas. Por decir, así nosotros trabajamos 24h.

Entonces; si merece que a las 5 am se diga buenos días al agricultor ecuatoriano, un abrazo a la gente del campo, al campesino, al que siembra, al que cosecha estas motivando a que se levante, a que su cultivo, a que su trabajo, a que su esfuerzo tiene una importancia dentro de la urbe metropolitana de que su producto va a llegar al mercado.

Nombre: Ecuador Parrales Quijije.

Cargo: Director General de “Radio Estrella”

Institución en la que labora: “Radio Estrella” 92.1

1. ¿Qué programas se difunden normalmente en su emisora?

Una estación de radio en Frecuencia Modulada que está 24 horas al día, que trabaja por los intereses de la comunidad, todos los sectores sociales ocupan un privilegio especial en nuestro trabajo; considerando que la libertad de expresión es la libertad de los pueblos. Y este es nuestro lema trabajar aprovechando la actitud democrática, pluralista que da nuestra constitución para seguir adelante con nuestro trabajo.

Los programas son diversos, son de entretenimiento tratamos en cada una de nuestra programación elevar el acervo cultural de nuestra comunidad, aparte tenemos la música en todos sus géneros; en todos sus géneros no descuidamos también la música nacional, el contenido de nuestra tarea es justamente difundir.

Todo lo que es nuestra cultura nuestra idiosincrasia, todo lo que es Ecuador profundo forman parte prioritaria de nuestro trabajo, de nuestro análisis tenemos un noticiero que es de 6:00 a 8:00am; un noticiero en donde se habla de todo lo que le afecta al sector social de nuestra comunidad; pero no somos crítico sin asalto verbal sin hacer daño el entrevistado, sin buscar ser la primera opción del entrevista sino simplemente un comunicador que busca mejores días para todos sus pueblos, ese es nuestro propósito tenemos también un programa deportivo porque no nos podemos descuidar la parte deportiva, que es sin lugar a duda parte del desarrollo cultural de nuestros pueblos, de tal manera que es multiverso nuestras diferentes programación y multi-target.

2. ¿Dentro de su programación usted incluiría programas agronómicos?

¿Por qué?

Efectivamente, bueno hasta el año pasado teníamos un problema de 5:00 a 6:00 de la mañana en donde resaltábamos y realizábamos, también la labor de quienes labran la tierra y ahora más que nunca está demostrado de que el agricultor debe de formar parte no solamente del desarrollo económico de nuestra nación; sino que es la fuente alimentaria de todo nuestro país, respetamos la agricultura, al campesino sabemos el sacrificio de su tarea.

Por lo tanto; estamos inmerso en apoyar permanentemente al agricultor y para nosotros también es una fuente de información de primera línea y con gusto este año vamos desafortunadamente; hemos tenido tantos problemas este año con este asunto de la pandemia, pero vamos otra vez a legalizar la programación. Que llamaba “Buenos días al agricultor ecuatoriano” es una progresión muy especial, en donde conversamos con todos los sectores que impulsan el desarrollo agropecuario de nuestro país.

3. ¿Por qué se dejó de transmitir el programa agronómico?

Bueno, sí desafortunadamente todavía no lo ubicamos dentro de nuestra programación dentro de nuestra parrilla, porque estamos organizándolo, organizándolo. Para que salga con fuerza, ya habíamos manifestado de que en el mes de marzo arrancaríamos el programa agrónomo, el programa de la mano con el agricultor; pero bueno esta pandemia nos detuvo, pero estamos otra vez en el momento, que él se reanuden todas las actividades en un 100%; volvemos a hacer otra vez la programación que fue de gran impacto en nuestra audiencia y es nuestra sintonía.

4. ¿Qué segmento tenía su programa agrónomo?

Bueno, conversábamos los sectores de las asociaciones campesinas de la Federación de Campesino del Ecuador, teníamos entrevista de manera permanente con algunas áreas de productos químicos; el agricultor que bajo su experiencia daba a conocer detalles y pormenores de cómo se realiza unas cosechas de los productos que da el suelo ecuatoriano, de las exportaciones de algunos productos y sobre todo de ver y mirar con buenos ojos el desarrollo de la agricultura en nuestro país; eran tantos temas que tocaba por eso podemos más o menos nombrar como los principales factores directos que produce la tierra.

5. ¿Por qué cree usted que ciertas emisoras aún no han implementado en su parrilla de contenidos un programa agrónomo?

Yo considero que esas radios no han implementado este tema en sus parillas por varios factores, dependen del estilo de radio y otro que no hay demanda por parte de los grupos organizados (agricultores, indígenas, periodistas).

Por otra parte existen factores que a veces todos los medios de comunicación tratan de ajustar a lo que ellos consideran es su realidad, pero nuestra realidad no solamente es entregar música, noticias, deporte, sino también saber cómo impulsar al agricultor todo su trabajo en las jornadas diarias en la tierra, para cultivar los alimentos que luego pasarán a la mesa de todo el pueblo ecuatoriano; a parte que nos dio buenos resultados porque habíamos hecho alianza con algunas industrias de productos alimenticios y de químicos nos dio muy buena sintonía, así que por eso este año lo vamos a reanudar de nuevo.

6. ¿Por qué considera que es importante que este medio de comunicación es adecuado para promover la identidad cultural?

Nosotros en primer lugar trabajamos 24 horas y tratamos de educar permanentemente a nuestros agricultores, yo creo que la radio es la primera línea, la radio es el primer enlace con los agricultores porque el hecho mismo de trabajar 24 horas en el agricultor se levanta ya a las 4 de la mañana; se acuesta temprano se levanta temprano 4:00 de la mañana ya está activo para comenzar ir y hacer su jornada en el campo, para ir a ver cómo van sus cultivos y por eso nos hemos de manera permanente; de manera constante con ello desde muy temprano, o sea, esa es nuestra tarea la tenemos bien claro en nuestra mente; nuestro sentido. Yo creo que nunca vamos a perder esa identidad, porque el agricultor reitero es parte primordial en cada una de nuestras programaciones.

7. ¿Qué fue lo que lo impulso a lanzar este programa en su emisora?

Bueno, habíamos hecho el contacto con algunas empresas que venden productos para el agricultor, maquinaria también para agricultor y cuando lo lanzamos; simplemente fue un proyecto en donde el agricultor daba a conocer todo el trabajo que tiene que crecer, para procurar de alguna manera lograr el objetivo que era fomentar la tierra, sus sembríos, el cuidado para que haya una muy buena producción y por eso se lo hizo hasta que después dieron la constancia programación; habían empresa que auspiciaron ya nuestra programación. Incluso las agencias de publicidad también nos enviaban publicidad para esa hora de 5:00 a 6:00 am, en el programa de la mano con el agricultor y no hemos mantenido, a parte que pensamos nosotros como ciudadanos de este país que la agricultura es la base del desarrollo económico de la nación.

Nombre: Javier López

Cargo: Periodista Agrícola

Institución en la que labora: “Radio Sucre” 700AM

1. ¿Cómo se llama su programa? coméntenos sobre su programa.

Mi programa se llama Tierra Productiva, es un informativo y de opinión

2. ¿Cómo nació el programa? horarios, días de trasmisión

El programa Tierra Productiva nació el año 2004 como una continuación un plan periodístico personal que nació el año 1994. Se transmite sábados y domingos de 5 a 6 de la mañana por Radio Sucre.

3. ¿Cuál es su parrilla de contenido? Y ¿De que tratan?

Nuestra parrilla no es fija, aunque nos identificamos con noticias del campo, turismo y ecología no dejamos de difundir entrevistas y reportajes.

4. ¿Cuándo y dónde parte la iniciativa generar contenidos relacionados a la agronomía?

Yo nací en el campo, para el año 1984 había dos o tres en todo el país, la misión de esos programas eran difundir tecnologías de la empresa privada y las instituciones públicas para los agricultores, cuando concluí mi secundaria y vine a la gran ciudad siendo bachiller agrícola estudié comunicación social y me colé como reportero en una de los programas existentes para la fecha 1994, donde trabaje hasta 1998 que hubo crisis en la economía y el dueño decidió dejar de hacer ese tipo de comunicación, yo retome desde esa fecha difundí los reclamos de necesidades de los agricultores e indígenas para el estado y la opinión pública.

5. ¿Qué es lo que más le llama la atención de ser periodista agrónomo?

A la fecha la enorme desinformación y explotación que vive el agricultor.

6. ¿Cuál cree usted que es el aporte que debe de brindar el periodista agrónomo a su público objetivo?

Debe conocer de los temas para orientar y no solo ser lector de periódicos.

7. ¿De qué manera considera usted que se debería incentivar a través de este medio para promover el rescate de la identidad rural y la importancia de abordar estos temas?

El empoderarse de las necesidades de otros crea un incentivo para luchar por algún objetivo, hoy lo que podemos hacer los periodistas entendidos en el tema es difundir la amenaza a la seguridad alimentaria que representa que los que trabajan la tierra se vayan extinguiendo, debemos juntar voluntades a la de pocos dirigentes que buscan se establezcan políticas públicas que beneficien a los que trabajan la tierra.

Los jóvenes periodistas tienen que informarse y entender que el periodismo no tiene partidismo ni religión y que hay que valorar igual que la vida la producción de alimentos.

8. Sabiendo que antes estos programas se transmitían a algunos medios de comunicación entre estos la tv ¿Por qué ahora solo se difunden por radio y no se hace un reprise de lo dicho en las tardes?

El problema es que los programas dejaron de ser rentables, cuando generaban rentabilidad apareció mucha competencia ineficiente y desleal que contrató espacios en las radios y los canales para difundir cualquier cosa y debilitó la economía de quienes hacíamos producción y sin financiamiento Usted no puede producir. La proliferación de programas agropecuarios también abrió los ojos de los dueños de las radios y canales que vieron en el alquiler de espacios un negocio del que podían cobrar más y ahora los precios en televisión son inalcanzables.

Las radios y los canales de televisión no ven a los programas agropecuarios como un aporte cultural los ven como un negocio, salvo muy pocas excepciones, entre ellas la radio en la cual tengo mi programa que me soportó 9 de los 10 años del gobierno anterior sin tener un solo anunciante.

9.- ¿Qué cree usted que se necesita para que más medios de comunicación unan a la promoción de estos programas?

Creo que la voluntad de los jóvenes periodistas que quieran hacer una ayuda social a este grupo reducido de personas que aún quedan en el campo, no haciendo de esta una actividad de sobrevivencia económica porque no es posible, pero entendiendo que puede fortalecer la subsistencia de quienes generan alimentos.

Me preguntará como me mantengo tanto tiempo en algo que no genera réditos económicos, yo le contesto que después de trabajar solo para la sobrevivencia por 12 años, aprendí que el medio demandaba la producción de más productos, entre ellos la asesoría, las relaciones públicas y la producción de contenidos para portales webs que es lo que ahora me dedico.

10. ¿Por qué cree usted que ciertas emisoras aún no han implementado en su parrilla de contenidos un programa agrónomo? desde su punto de vista como periodista ¿cuáles cree que sean las posibles CAUSAS?

Las radios no han implementado este tema en sus parillas por varios factores:

- No hay recursos para producir este tipo de contenidos.
- Hay pocos periodistas capaces de producir estos contenidos

ANEXO-2

Formato de encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
ENCUESTA PARA LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN SALITRE

INSTRUCCIÓN:

LEE LAS PREGUNTAS Y LAS RESPECTIVAS ALTERNATIVAS.

SELECCIONA LA RESPUESTA CORRECTA CON UN VISTO. (✓)

1. - ¿Usted escucha radio?

Si

No

2. - De las siguientes emisoras ¿Cuál usted escucha? (escoja una opción)

Radio Morena	<input type="checkbox"/>
Radio Atalaya	<input type="checkbox"/>
Radio CRE Satelital	<input type="checkbox"/>
Radio Sucre	<input type="checkbox"/>
Radio Caravana	<input type="checkbox"/>
Radio Cristal	<input type="checkbox"/>
UCSG Radio	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

3. - ¿Ha escuchado el programa Nuestras Riquezas que se transmite por radio CRE?

Si

No

4. - ¿Con que frecuencia escucha este programa?

Diariamente

2 Veces a la semana

1 Vez a la semana

1 Vez al mes

Nunca

5. - Si ha escuchado el programa ¿Está de acuerdo con el contenido del mismo?

Si

No

6. - De los siguientes segmentos ¿Cuál le llama más la atención? Puede escoger más de una opción.

Noticias del Agro

El gallito fino

Entrevistas

Reportajes

Interculturalidad

7. - ¿Considera usted que estos programas han aportado al desarrollo del sector agrícola?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Tal vez

Desacuerdo

8. - ¿Está usted de acuerdo con que las radios tengan en su parrilla de programación programas que busquen rescatar la identidad rural de los agricultores?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Tal vez

En desacuerdo

9. - ¿Por qué considera usted que es importante que las radios incluyan programas de este tipo en su oferta diaria? Puede escoger más de una opción

Ayudan a mantener la identidad rural

Permiten mantenerse informado del acontecer del sector rural

Permiten rescatar la cultura y tradición

10. - Si es oyente de Nuestras Riquezas, responda qué promueve este programa en usted:

- a) Lo mantiene informado sobre el sector agrícola
- b) Le motiva a respetar las costumbres y tradiciones del sector agrícola
- c) Defiende los derechos de los agricultores
- d) Rescata la identidad de quienes pertenecen a este sector.

11. - ¿Cuál cree usted que es uno de los principales factores notables de la ausencia de programas agronómicos radiales?

- ❖ Falta de periodistas especializados en el tema
- ❖ Vastos en contenidos como (noticiosos y de entretenimiento)
- ❖ No genera réditos económicos

ANEXO-3

Resultados de las encuestas

Formato de encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE RÓCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
ENCUESTA PARA LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN SALITRE

INSTRUCCIÓN:

LEE LAS PREGUNTAS Y LAS RESPECTIVAS ALTERNATIVAS.

SELECCIONA LA RESPUESTA CORRECTA CON UN VISTO. (✓)

1. - ¿Usted escucha radio?

Si

No

2. - De las siguientes emisoras ¿Cuál usted escucha? (escoja una opción)

Radio Morena

Radio Atalaya

Radio CRE Satelital

Radio Sucre

Radio Caravana

Radio Cristal

UCSG Radio

Otros

3. - ¿Ha escuchado el programa Nuestras Riquezas que se transmite por radio CRE?

Si

No

4. - ¿Con que frecuencia escucha este programa?

Diariamente

2 Veces a la semana

1 Vez a la semana

1 Vez al mes

Nunca

5. - Si ha escuchado el programa ¿Está de acuerdo con el contenido del mismo?

- Si
- No

6. - De los siguientes segmentos ¿Cuál le llama más la atención? Puede escoger más de una opción.

- Noticias del Agro
- El gallito fino
- Entrevistas
- Reportajes
- Interculturalidad

7. - ¿Considera usted que estos programas han aportado al desarrollo del sector agrícola?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Tal vez
- Desacuerdo

8. - ¿Está usted de acuerdo con que las radios tengan en su parrilla de programación programas que busquen rescatar la identidad rural de los agricultores?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Tal vez
- En desacuerdo

9. - ¿Por qué considera usted que es importante que las radios incluyan programas de este tipo en su oferta diaria? Puede escoger más de una opción

- Ayudan a mantener la identidad rural
- Permiten mantenerse informado del acontecer del sector rural
- Permiten rescatar la cultura y tradición

10. - Si es oyente de Nuestras Riquezas, responda qué promueve este programa en usted:

- a) Lo mantiene informado sobre el sector agrícola
- b) Le motiva a respetar las costumbres y tradiciones del sector agrícola
- c) Defiende los derechos de los agricultores
- d) Rescata la identidad de quienes pertenecen a este sector.

11. - ¿Cuál cree usted que es uno de los principales factores notables de la ausencia de programas agronómicos radiales?

- ❖ Falta de periodistas especializados en el tema
- ❖ Vastos en contenidos como (noticiosos y de entretenimiento)
- ❖ No genera réditos económicos

Formato de encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
ENCUESTA PARA LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN SALITRE

INSTRUCCIÓN:

LEE LAS PREGUNTAS Y LAS RESPECTIVAS ALTERNATIVAS.

SELECCIONA LA RESPUESTA CORRECTA CON UN VISTO. (✓)

1. - ¿Usted escucha radio?

Si

No

2. - De las siguientes emisoras ¿Cuál usted escucha? (escoja una opción)

Radio Morena	<input type="checkbox"/>
Radio Atalaya	<input type="checkbox"/>
Radio CRE Satelital	<input type="checkbox"/>
Radio Sucre	<input type="checkbox"/>
Radio Caravana	<input type="checkbox"/>
Radio Cristal	<input checked="" type="checkbox"/>
UCSG Radio	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

3. - ¿Ha escuchado el programa Nuestras Riquezas que se transmite por radio CRE?

Si

No

4. - ¿Con que frecuencia escucha este programa?

Diariamente

2 Veces a la semana

1 Vez a la semana

1 Vez al mes

Nunca

Formato de encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
ENCUESTA PARA LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN SALITRE

INSTRUCCIÓN:

LEE LAS PREGUNTAS Y LAS RESPECTIVAS ALTERNATIVAS.

SELECCIONA LA RESPUESTA CORRECTA CON UN VISTO. (✓)

1. - ¿Usted escucha radio?

Si

No

2. - De las siguientes emisoras ¿Cuál usted escucha? (escoja una opción)

Radio Morena

Radio Atalaya

Radio CRE Satelital

Radio Sucre

Radio Caravana

Radio Cristal

UCSG Radio

Otros

3. - ¿Ha escuchado el programa Nuestras Riquezas que se transmite por radio CRE?

Si

No

4. - ¿Con que frecuencia escucha este programa?

Diariamente

2 Veces a la semana

1 Vez a la semana

1 Vez al mes

Nunca

Formato de encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
ENCUESTA PARA LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN SALITRE

INSTRUCCIÓN:

LEE LAS PREGUNTAS Y LAS RESPECTIVAS ALTERNATIVAS.

SELECCIONA LA RESPUESTA CORRECTA CON UN VISTO. (✓)

1. - ¿Usted escucha radio?

Si

No

2. - De las siguientes emisoras ¿Cuál usted escucha? (escoja una opción)

Radio Morena

Radio Atalaya

Radio CRE Satelital

Radio Sucre

Radio Caravana

Radio Cristal

UCSG Radio

Otros

3. - ¿Ha escuchado el programa Nuestras Riquezas que se transmite por radio CRE?

Si

No

4. - ¿Con que frecuencia escucha este programa?

Diariamente

2 Veces a la semana

1 Vez a la semana

1 Vez al mes

Nunca

Formato de encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
ENCUESTA PARA LOS AGRICULTORES DEL CANTÓN SALITRE

INSTRUCCIÓN:

LEE LAS PREGUNTAS Y LAS RESPECTIVAS ALTERNATIVAS.

SELECCIONA LA RESPUESTA CORRECTA CON UN VISTO. (✓)

1. - ¿Usted escucha radio?

Si

No

2. - De las siguientes emisoras ¿Cuál usted escucha? (escoja una opción)

Radio Morena	<input type="checkbox"/>
Radio Atalaya	<input type="checkbox"/>
Radio CRE Satelital	<input type="checkbox"/>
Radio Sucre	<input type="checkbox"/>
Radio Caravana	<input type="checkbox"/>
Radio Cristal	<input type="checkbox"/>
UCSG Radio	<input type="checkbox"/>
Otros	<input checked="" type="checkbox"/>

3. - ¿Ha escuchado el programa Nuestras Riquezas que se transmite por radio CRE?

Si

No

4. - ¿Con que frecuencia escucha este programa?

Diariamente

2 Veces a la semana

1 Vez a la semana

1 Vez al mes

Nunca

ANEXO-4

Fotos de la aplicación de las encuestas a los agricultores





Fotografía con la conductora del programa “Nuestras Riquezas”

