



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA PERIODISMO

PROYECTO DE INVESTIGACION

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO:

LICENCIADO EN PERIODISMO

TEMA:

ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN VERBAL DE LOS LOCUTORES DE RADIO CANELA EN LA EDUCACIÓN SEXUAL EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER CURSO DE BACHILLERATO DEL COLEGIO TECNOLÓGICO VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL 2015-2016

AUTORA:

PAOLA LISSETTE ZEAS CALEÑO

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACION

LCDO. JUAN DE LA CRUZ ORMAZA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015-2016



## CERTIFICACION DE TUTOR

En mi calidad de tutor, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Certifico

Que el diseño de investigación: ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN VERBAL DE LOS LOCUTORES DE RADIO CANELA EN LA EDUCACIÓN SEXUAL EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER CURSO DE BACHILLERATO DEL COLEGIO TECNOLÓGICO VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL 2015-2016, presentado por Paola Lissette Zeas Caleño, el cual fue aprobado anteriormente. Que desarrollado mediante un proceso investigativo y finalizó con conclusiones y recomendaciones, cuyos textos reúnen las condiciones previas para ser defendidos ante el respectivo tribunal examinador.

-----

Lcdo. Juan de la Cruz Ormaza



## DECLARACION DE AUTORIA

La responsabilidad del contenido de este proyecto de investigación, corresponde exclusivamente:

A Paola Lissette Zeas Caleño, estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Facultad de Periodismo, quien declara que la investigación a continuación expuesta es de su autoría y propiedad.

-----

Paola Lissette Zeas Caleño

C.I 0919358994

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFURTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE PERIODISMO

HOJA DE CALIFICACIONES

El tribunal examinador, previo a la obtención del título de Licenciado en Periodismo, otorga al presente proyecto las siguientes calificaciones:

TRABAJO ESCRITO: ( )

EXPOSICION ORAL: ( )

TOTAL: ( )

EQUIVALENTE A: ( )

\_\_\_\_\_

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_

PROFESOR (A) DELEGADO

\_\_\_\_\_

PROFESOR (A) DELEGADO

## **DEDICATORIA**

Mi proyecto está dedicado a Dios por guiarme por el buen camino, darme el entendimiento para poder desarrollarlo de la mejor manera llegando a una buena conclusión del mismo.

A mi madre por ser la impulsadora de Dios ella que se ha desvelado, se ha mantenido siempre junto a mí en todos mis retos y obstáculos un ejemplo de mujer emprendedora.

A mi padre que con su esfuerzo diario ha logrado darme una buena educación, un núcleo familiar firme con valores y principios. A mis hermanos Tatiana y Steeven que son parte fundamental en mi vida

A todos ustedes que han estado al tanto de mis pasos con este proyecto son lo más importante en mi vida.

Paola Lissette Zeas Caleño

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi agradecimiento a mis padres que han sido mi apoyo incondicional incluso cuando necesitaba un impulso por su dedicación y esfuerzo he salido adelante para poder obtener mi título de profesional. De igual manera a mis profesores pilares de mi educación superior y ser guía a lo largo de mi proyecto.

Sin falta alguna a mi tutor Lcdo. Juan De La Cruz por ayudarme en este proceso.

Paola Lissette Zeas Caleño

## INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	4
RESUMEN.....	5
SUMMARY .....	7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
1.1. FORMACIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
1.2.1. OBJETIVOS GENERALES.....	10
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. FUNDAMENTACION DEL PROBLEMA .....	12
2.1.1. DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL .....	17
2.2. CRECIMIENTO DE LA RADIO.....	20
2.3. LA RADIO Y EL JOVEN COMO CONSUMIDOR.....	21
2.3.1. CULTURA Y MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	23
2.4. LOS JÓVENES EN LA CULTURA SOCIAL.....	23
2.5. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL DE LA COMUNICACIÓN EN LA CULTURA SOCIAL. ....	25
2.5.1. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO .....	26
2.5.2. LA VOZ.....	28
2.5.3. FORMATOS RADIOFÓNICOS .....	35
2.6. PROGRAMACIÓN TOTAL .....	36
2.6.1. PROGRAMACIÓN SEGMENTADA .....	37
2.6.2. PROGRAMACIÓN ESPECIALIZADA .....	38
2.7. LA RADIO COMO MEDIO EDUCATIVO .....	43
2.8. LA RADIO Y EL JOVEN COMO CONSUMIDOR.....	43

2.8.1. EL ADOLESCENTE Y LA RADIO.....	44
2.8.2. COMO INFLUYE EN LA CONCIENCIA DEL ADOLESCENTE..	45
2.8.3. CAMBIO DE VALORES.....	46
2.8.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	48
2.9. HIPOTESIS Y VARIABLES .....	53
2.9.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	53
2.9.2. VARIABLES.....	54
2.9.2.1. INDEPENDIENTE (CAUSA) .....	54
2.9.2.2. DEPENDIENTE .....	54
2.10. DEFINICION CONCEPTUAL.....	54
3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.1. PARADIGMA.....	56
3.2. TIPO DE ESTUDIO .....	56
3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	57
3.4.1. POBLACION.....	57
3.4.2. MUESTRA.....	57
3.5. TECNICAS DE RECOLECCION .....	58
3.6. ANÁLISIS E INTEREPRETACION DE RESULTADOS .....	59
3.6.1. PROCESO DE LOS DATOS .....	59
3.6.2. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS EN GRÁFICOS Y TABLAS .....	60
3.6.3. ENTREVISTA REALIZADA AL SOCIOLOGO JAMES MARTINEZ TORRES.....	87
3.6.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	88
3.6.4.1. CONCLUSIONES .....	88
3.6.4.2. RECOMENDACIONES.....	89
4. PROPUESTA.....	90



4.1. DETALLE DE LA PROPUESTA .....	90
4.2. TITULO DE LA PROPUESTA .....	90
4.3. JUSTIFICACION .....	90
4.4. FUNDAMENTACION.....	91
4.5. OBJETIVOS .....	92
4.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	92
4.5.2. OBJETIVO ESPECIFICO .....	92
4.6. IMPORTANCIA .....	92
4.7. UBICACIÓN SECTORAL O FISICO.....	93
4.8. FACTIBILIDAD.....	93
4.9. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA .....	94
4.10. ACTIVIDADES.....	94
4.11. RECURSOS .....	94
4.12. CRONOGRAMA .....	95
4.13. PRESUPUESTO .....	96
4.14. IMPACTO .....	97
4.15. EVALUACIÓN .....	97
4.16. VALIDACIÓN.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	100
<b>ANEXOS</b> .....	102

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son uno de los mayores influyentes de la educación de los jóvenes, dependiendo del lenguaje que utilicen puede alterar su comportamiento que en muchos casos provocan una rebeldía ante sus padres.

El trabajo de investigación se basará en el efecto que causa, en los adolescentes de primero de bachillerato que estudian en el tecnológico Vicente Rocafuerte, si el lenguaje en doble sentido de los locutores de radio Canela en que magnitud influye en ellos.

Los mensajes que utilizan pueden degenerar la formación sexual de los menores que están en plena etapa de pubertad. En este periodo comienza a identificar su gusto por la persona de diferente sexo. La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas. Sin embargo, aprenderlas involucra esfuerzo, tiempo.

De ahí que el profesional de la comunicación en sus distintas áreas tenga un fértil camino frente a sí interpretando, analizando, ejecutando. Pero para poder nutrir su actividad necesita comprender, en qué consiste ésta, cómo se llegó a las teorías y conceptos fundamentales y de qué manera este acervo contribuyó a su desarrollo.

El texto que sintetiza los contenidos del tema a abarcar es sólo un peldaño en el andamiaje conceptual que está a punto de escalar el adolescente el deseo de indagar y desarrollar su propia creatividad lingüística.

## RESUMEN

La radio como medio de comunicación debe tener como regla principal el deber de responsabilidad social para con los jóvenes es ese el motivo por el cual nace el tema denominado “ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN VERBAL DE LOS LOCUTORES DE RADIO CANELA EN LA EDUCACIÓN SEXUAL EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER CURSO DE BACHILLERATO DEL COLEGIO TECNOLÓGICO VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL 2015-2016.” Debido a que son los jóvenes la nueva generación, pilar fundamental de la sociedad por lo que deben ser instruidos por todos los medios a expresarse de la mejor manera.

Es el medio el que se encarga en su mayoría de las veces de llegar a ellos, enseñándoles un vocablo apropiado manejar su dicción para que sea entendible todo aquello que desean expresar y es en lo que nos estamos enfocando en este proyecto.

El documento consta de cuatro capítulos que tienen el propósito de cuestionar, encontrar y recomendar en base a los resultados que se han obtenido. Es así como se empieza el primer capítulo con el planteamiento del problema, formación del problema, justificación y objetivo generales y específicos.

El segundo capítulo está constituido por el marco teórico compuesto por la fundamentación del problema y la recopilación de los subtemas como: crecimiento de la radio, la radio y el joven como consumidor, cultura y medio de comunicación, los jóvenes en la cultura social, fundamentación conceptual de la comunicación; además de la hipótesis y variables. El capítulo finalizo con la definición conceptual.

En el capítulo tres se plantea la metodología de la investigación a través de paradigmas, tipos de estudios y métodos; luego se trabaja lo que respecta a la población y muestra, técnicas de recolección y posteriormente el análisis e interpretación de

las encuestas y entrevista realizada dando como fin a este capítulo con la conclusión y recomendación.

La propuesta que es una campaña denominada “joven exprésate bien” este es el capítulo cuatro de la investigación realizada así finaliza esperando que sea tomado en cuenta por las autoridades pertinentes y los medios de comunicación radial con el propósito de que tomen conciencia que su influencia repercute en los jóvenes que se han estudiado.

## SUMMARY

Radio as a medium of communication should have as its main duty to rule social responsibility to young people it is that the reason why the issue arises called "VERBAL ANALYSIS OF EXPRESSION OF BROADCASTERS CANELA SEXUAL EDUCATION STUDENTS THE FIRST YEAR OF BACHELOR OF TECHNOLOGY COLLEGE VICENTE ROCAFUERTE OF GUAYAQUIL FROM 2015 TO 2016."Because young people are the next generation, a cornerstone of society so they must be instructed by all means to express themselves in the best way.

It is the medium that handles most of the time to reach them, teaching them an appropriate word manage their diction to make it understandable wish to express everything and that's what we're focusing on this project.

The document consists of four chapters that are meant to question, to find and recommend based on the results that have been obtained. Thus the first chapter with the problem statement, formation of the problem, justification and general and specific target begins.

The second chapter consists of the theoretical framework composed of the substance of the problem and collecting the subtopics as: growth of radio, the radio and the young as a consumer, culture and media, youth in social culture, foundation conceptual communication; in addition to the assumptions and variables. The chapter ended with the conceptual definition.

In chapter three the research methodology arises through paradigms, types of studies and methods; then it works with regard to population and sample collection tech-

niques and subsequently the analysis and interpretation of survey and interview giving as end this chapter with the conclusion and recommendation.

The proposal is a campaign called "young express yourself well" this is the fourth chapter of the research and ends waiting to be taken into account by the relevant authorities and means of radio communication in order to make them aware that their influence impact in young people that have been studied.

## **CAPITULO 1**

“ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN VERBAL DE LOS LOCUTORES DE RADIO CANELA EN LA EDUCACIÓN SEXUAL EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER CURSO DE BACHILLERATO DEL COLEGIO TECNOLÓGICO VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL 2015-2016”

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Hoy en día los medios radiales, con sus “magazines de entretenimiento” y el lenguaje de doble sentido que utilizan, forman parte de los entes que intervienen en la formación de los jóvenes. El presente estudio pretende exponer en el lenguaje empleado altera en la orientación sexual de jóvenes de bachillerato.

Durante esta etapa de la adolescencia, además de los cambios físicos, psicológicos y sociales normales, requieren de una atención especial para la inserción a la sociedad, y un muy reducido grupo de ellos y ellas adoptan conductas hostiles, violentas o contrarias a su sexo que se manifiestan de varias formas que preocupan a la sociedad.

A su vez también ellos son blancos de violencia por parte de la sociedad, de sus padres y otros adultos.

#### **1.1. FORMACIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

¿De qué manera la expresión verbal de los locutores de radio Canela influye en la sexualidad de los jóvenes, será el tema de estudio investigativo?

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. OBJETIVOS GENERALES**

Determinar el nivel de influencia de la expresión verbal de los locutores de la radio Canela en la formación sexual de los jóvenes mediante la aplicación de encuestas y entrevistas.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Identificar el nivel lingüístico de la expresión de la expresión verbal de los locutores de radio Canela.

Analizar mensaje y vocabulario que se emplea en la expresión verbal de los locutores de radio Canela.

Presentar una propuesta radial con un lenguaje pertinente y apropiado que contribuya al desarrollo de la audiencia adolescente.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Los medios reflejan e incluso refuerzan la división de la sociedad a través del control de información del material que se envíe al público, y la difusión de una ideología dominante que define la realidad acabando con las culturas locales que pueden causar disfunción en los sentidos.

Los medios de comunicación son un instrumento eficaz para el desarrollo y enriquecimiento humano. Programas excelentes han demostrado que radio les puede enseñar a los niños nuevos dialectos, ampliar su visión del mundo y promover actitudes y conductas pro-sociales. Sin embargo, la radio comercial tiene objetivos dife-



rentes del desarrollo personal y cultural y en ese momento en que perjudica todo lo bueno que al inicio beneficiaría.

La finalidad del proyecto de investigación es dar mejores opciones de programas de entretenimiento específicamente recomendados para los jóvenes, es decir que muestren una descripción positiva de su comportamiento impulsando valores como la solidaridad, la igualdad. La cooperación, la protección del medio ambiente disminuyendo así la violencia. Son programas sin presencia de violencia, cuya temática conflictiva está limitada a pequeños conflictos propios de esta edad.

## **CAPITULO 2**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACION DEL PROBLEMA**

En la literatura sobre comunicación nos encontramos con modelos comunicativos en los que EMISOR y RECEPTOR se manejan conceptualmente como pares asociados y estrictamente coherentes. Así, las parejas conceptuales como: EMISIÓN-RECEPCIÓN, CODIFICACIÓN-DECODIFICACIÓN, HABLANTE-OYENTE se presentan como estructuras asociadas entre sí de manera indisoluble (Cfr. RODRIGO, 1989).

No obstante, cuando abordamos los problemas de comunicación desde la perspectiva de la eficacia, es decir, tomando como objetivo último la mejora de los rendimientos comunicativos (mejora de la transmisión de significación, mejora de la comprensión de los contenidos, menor esfuerzo de transmisión, etc.), este planteamiento cambia profundamente.

Los problemas de interés para una perspectiva comunicológica orientada hacia el análisis y la obtención de eficacia son justamente aquellos en los que el flujo comunicativo entre emisor y receptor no llega a producirse, o se produce de manera incompleta, errónea o distorsionada. Es decir, nos interesan aquellas situaciones en las que la comunicación funciona mal.

Cuando no nos entendemos, cuando los mensajes no están claros, o se decodifican de forma aberrante. En suma, cuando los puentes Emisor- Receptor, Codificación-Decodificación o Hablante-Oyente están rotos o deteriorados.

Para resolver estas situaciones problemáticas es necesario partir de un modelo comunicativo que aborde el proceso justo al revés de como lo han hecho las propues-

tas clásicas, es decir por separado y con instrumentos teóricos que analicen sistema emisor y sistema receptor de manera separada y autónoma.

Es necesario desarrollar planteamientos diferenciados e independientes para el sistema de emisión y para el sistema de captura y procesamiento, que estén orientados de modo que su objetivo último sea siempre llegar a la conexión y la circulación de un flujo de significación entre los dos polos comunicativos que cura satisfactoriamente los objetivos del sistema.

No obstante, el hecho de decidir que el objetivo de la investigación es la eficacia del proceso comunicativo aporta de nuevo una perspectiva radicalmente innovadora.

Si aceptamos que el origen epistemológico de la comunicación tiene una base biológica, es decir, si asumimos que son los seres vivos los que inventaron ese mágico proceso de intercambio de información cuya finalidad es la adaptación al medio para la supervivencia, estamos obligados a asumir también que el punto de partida epistemológico del flujo comunicativo no es el polo emisor, sino que su origen está en el polo receptor. Dicho de otro modo, que el inicio de todo proceso comunicativo en los seres vivos es la recopilación y el procesamiento de información que se extrae de múltiples formas primarias del entorno que nunca fueron generadas con objetivos comunicativos.

Los seres vivos hemos descubierto que un cambio brusco de los estímulos del entorno nos sobresalta y nos hace volver a una atención activa. Hemos experimentado que determinadas formas y colores en los frutos determinan que al ingerirlos producen reacciones dolorosas en el vientre. En suma, los seres vivos actuamos primero como sistemas receptores procesando estímulos que, obviamente, carecen de voluntad comunicativa.

Hemos aprendido a procesarlos e interpretarlos, hemos ido almacenando todas esas informaciones útiles en nuestra memoria y, finalmente, hemos descubierto que to-

dos esos conocimientos podían ser utilizados como herramientas para mejorar nuestro entorno actuando sobre él.

Seguramente por casualidad, algún primate, antecesor nuestro, se dio cuenta de que esos cambios bruscos de estímulo (golpes, gruñidos, truenos, gritos) que muchas veces habían activado su atención podían ser generados también por él mismo, por su propio cuerpo, por su aparato fonador, y que ese acto producía en sus congéneres el mismo efecto de captar la atención que antes había percibido él. Pero ahora esa llamada podía ser ya voluntaria y controlada.

Un acto de comunicación. Luego, esa primera técnica de llamada de atención pudo haber sido utilizada justo cuando un compañero de manada se disponía a comer unas frutas cuya forma y color eran iguales a aquellas que a nuestro primitivo receptor-emisor le habían producido en alguna comida anterior un intenso dolor en el vientre.

En este momento, al asociar dos experiencias perceptivas primarias y transformarlas en una emisión con voluntad comunicativa, la eficacia de flujo aumentó enormemente su nivel de eficacia.

La amplitud de la historia de la radio nos obliga a abreviar y sólo repasar algunas aportaciones importantes así como la fundación de ciertas organizaciones cuyo campo de acción se extiende directa o indirectamente hasta nuestros días. De cualquier modo, tal recorrido nos hará comprender cuáles son las características generales que han hecho que este medio sea tan longevo como adaptable a las nuevas tecnologías.

El antecedente más inmediato de la radio debemos buscarlo en la telegrafía y, en específico, aquella que prescindía de los hilos y permitía la comunicación con los barcos y buques de guerra. Especial empeño pusieron los alemanes por desarrollar investigaciones que hicieran posible la transmisión de mensajes con su flota militar.

Las embarcaciones comerciales pronto aprovecharon la tecnología inalámbrica y, como bien apuntan Albert y Tudesq, el hundimiento del Titanic influyó en el desarrollo de la comunicación naviera; prueba de ello fue que a partir de 1910, todos los paquebotes que tenían como punto de partida los Estados Unidos debían contar con sistema de telegrafía sin hilos.

Hacía que los aliados estuvieran en constante comunicación con las unidades de primera línea y la plana mayor de la retaguardia.

Pese a la evidencia de que la telegrafía por cables era vulnerable e inconveniente para los intereses de las naciones, toda vez que los conflictos con países vecinos ponía en riesgo la transmisión de mensajes, la red telegráfica que empleaba cables continuó siendo útil hasta la Segunda Guerra Mundial.

Alemania y Francia advirtieron la fragilidad de sus sistemas comunicativos en caso de suscitarse tensiones extraterritoriales y, también, analizaron la dependencia que guardaban hacia empresas de radioelectricidad que monopolizaban la telegrafía inalámbrica. En ese rubro, el líder absoluto en 1915 era la Marconi's Wireless Telegraph, empresa asentada en Londres.

El imperio alemán dio un gran paso en su independencia en comunicación inalámbrica con la asociación, en 1905, de la Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft y Siemens, que juntas constituyeron Telefunken, una de las empresas desarrolladoras de sistemas de radio y televisión más avanzadas del siglo XIX.

Por su parte, Francia también impulsó a su propio gigante en comunicaciones telegráficas: la Société Française Radioélectrique (SFR), organización fundada en 1910 cuya unión con la Compagnie Générale de TSE (TSE) dio origen a la cuarta compañía más grande de telegrafía mundial.

Para que la audiencia fuera satisfecha y respondiera positivamente a los patrocinios, desde los primeros años, las estaciones ofrecieron música popular y programas de

variedades. Los anuncios a menudo incluían melodías escritas por compositores de moda y que eran de muy fácil recordación.

Del otro lado del mundo, la radio también emergía como un medio vigoroso, sólo que su esquema de sostenimiento no fue tan apegado al capitalismo agresivo propuesto por los empresarios estadounidenses. La British Broadcasting Corporation, organización mediática conocida en todo el mundo como BBC, surgió como un modo de controlar a los nuevos empresarios de los medios.

Tanta era su influencia en las masas que se da como ejemplo publicado por publicado por FERNANDO TOALA Radio Quito que había alcanzado, ya en 1949, un sitio de prestigio que no lograra ninguna otra emisora ecuatoriana. La emisora había iniciado sus labores en 1940, en los 1360 kHz en onda media y 5970 kHz en onda corta.

Lo que colocaba a Radio Quito, "La Voz de la Capital", en una clase aparte eran sus programas noticiosos, sus presentaciones musicales en vivo y, sobre todo, su popular elenco de radioteatro.

Paradójicamente, sería una radionovela la que trágicamente terminó con las transmisiones de la popular emisora por espacio de dos años.

Ocurrió en la noche del sábado 12 de febrero de 1949. Se transmitía una adaptación criolla de la novela "La Guerra de los Mundos" del escritor inglés H. G. Wells, la misma que 11 años antes produjera pánico en extensas regiones del este de Estados Unidos, al transmitirse [una versión adaptada] por radio.

Concebida por el director artístico Leonardo Páez, la emisión causó una verdadera agitación popular en Quito, una ciudad esencialmente tranquila. Al sentirse burlados, varios oyentes se desahogaron contra el edificio en donde funcionaba la emisora y el periódico El Comercio, después de escuchar el argumento de la novela de Wells

narra el inesperado descenso a la tierra de una máquina celeste procedente de Marte.

Pero la obra no terminó de irradiarse porque la marea humana no permitió que continuara. Sólo se alcanzaron a transmitir unos 20 minutos [de la obra adaptada al radioteatro] antes que una masa enfervorizada encendiera el edificio donde funcionaba la radio.

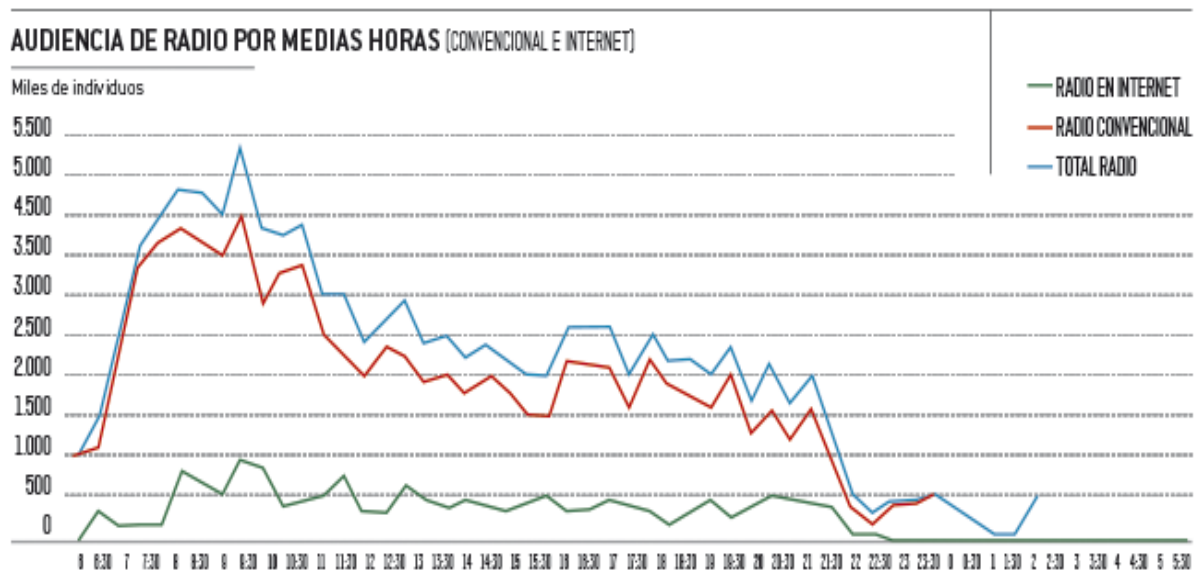
### **2.1.1. DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL**

La radio actualmente es un medio tan difundido capaz de transmitir a través de la comunicación entre el locutor y el radioescucha indeterminadas emociones pero, esta no es la única función de la radio hoy en día.

La radio tiene un propósito y un rol mucho más grande que el que se ejerce actualmente en nuestra sociedad, un rol que se debería cumplir, pero ¿cuál es la función en si originaria de la radio? , el papel que hoy en día asume la radio está muy lejana de lo que se debería hacer, la función de la radio es algo muy central como la de informar y de reforzar la formación cultural del individuo.

Por lo que se Analiza el programa de radio denominado magazine radial Canela que se transmite por 90.5 FM en Guayaquil. Realizando una breve reseña del lenguaje, la comunicación y el desarrollo en conjunto y su influencia en los jóvenes adolescentes.

El sustento teórico de la radio como medio de difusión dentro de una sociedad jerárquica de poder que incita al consumismo y la globalización respondiendo a las leyes del mercado como reguladoras de los contenidos vertidos.



Fuente de internet

<https://www.google.com.ec/search?q=audiencia+de+radio&biw=1280&bih=634&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQAUoAWoVChMI69Tr5r1rxwVSI0eCh29pgbL#imgrc=w1zWXjdJcM5ThM%3A>

La tecnología es el valor agregado que responde a este proceso de desarrollo de los medios de difusión, y en dicho proceso tienen su origen programas como “a filo de la cama”, un formato radial matutino denominado hoy en día talk show.

El talk show es una nueva propuesta en la radio ecuatoriana, su análisis estructural evidencia cómo el entretenimiento, la información y los contenidos light se combinan con un objetivo, buscar que el oyente se vea atraído hacia este formato y sienta identificación con los llamados locutores que lo emiten y legitiman los intereses del poder que los controla; pero es ahí donde las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos).

Alrededor del mundo y por mucho tiempo, la radio ha sido un factor muy importante en el conocimiento de la sociedad, esto se debe a que los radiodifusores han tenido una buena dicción es decir un buen lenguaje radiofónico. Pero eso sí, sin dejar a un



lado; la música, el ruido, el silencio y los efectos especiales, los cuales son parte importante del lenguaje radial.

La finalidad de los medios de comunicación es educar, informar y entretener al público. Atendiendo a los intereses que defienden, el espíritu de paz, de justicia, de libertad, de respeto mutuo y de comprensión, a fin de fomentar los derechos humanos, la igualdad de derechos entre naciones.

Incluso los espacios radiales se utiliza mucho la telefonía para tener contacto con el público y actualmente hasta el internet, pero pese a todos los avances tecnológicos los comunicadores sociales, no han desarrollado verdadera conexión con los radioyentes. Esto se debe a la no empatía con la audiencia por eso es necesario aprender a dialogar con ellos, ya que el dialogo es básico para llegar a resolver las necesidades y conflictos que nos ayudan.

Las emisoras de radio son medios de comunicación muy importantes que se han convertido en un sistema comunicativo que utiliza mucha gente para mantenerse informados de las últimas noticias del día y de lo que sucede en nuestra ciudad, en el país y en el mundo entero. Sin embargo, no solamente la gente escucha programas noticiosos, sino que escoge lo que quiere oír por ejemplo podemos encontrar emisoras de noticias, de deportes, farándula, música y otros.

La radio es un medio que lleva muchos años y que se ha ido popularizando a tal punto que ya llegó al Internet y cada día son más las emisoras de radio que se suman a la gran red de la información por medio de éste sistema.

Una de las ventajas de la emisora de radio es que la podemos escuchar donde quiera que estemos, en la oficina o trabajo, en la casa, en el vehículo cuando vamos manejando, en el autobús, en todo momento, ahora la tecnología nos proporciona esta gran herramienta de poder escuchar nuestro partido de futbol favorito así estemos trabajando porque ya la gran mayoría de dispositivos móviles como los celulares traen incorporado el radio, no es sino que llevemos con nosotros el manos libre

o audífonos para poder escuchar música, por este motivo es que las emisoras de radio han ganado tanto auge y popularidad de manera permanente.

Recordemos que la radio tiene la capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes, es sin duda la principal especificidad de la radio, como medio de comunicación, aunque tradicionalmente también se le han atribuido otras propiedades a las que necesariamente tenemos que referirnos: Su inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia, su accesibilidad o la credibilidad de sus mensajes.

Los programas radiales son una herramienta para implementar los valores y costumbres dentro de las sociedades de acuerdo a lo expuesto por la OPS (Organización Panamericana de la Salud) quien afirma que: “Los medios de comunicación tienen un efecto profundo sobre la información, los valores, la conducta sexual y la sexualidad en general, y ofrecen oportunidades para dar mensajes positivos a la juventud. Sin embargo, gran parte de la información, valores y conductas descritas por los medios de comunicación no contribuyen al desarrollo saludable”.

La mayoría de los medios de comunicación, en este caso la radio, es un instrumento muy poderoso que más favorece al sexismo, violencia que a la educación con valores y por ello está afectando en la salud mental de los jóvenes haciéndolos actuar y pensar de una manera violenta; es por esta razón que se debe poner un alto a la influencia negativa.

## **2.2. CRECIMIENTO DE LA RADIO**

Segmentando por sexo, por edades, por clases sociales, no existe ninguna categoría en la que la radio que haya reducido su penetración en comparación con los resultados del año 2011 en España en el EGM. Es decir, tanto en hombres como en mujeres, jóvenes, adultos y tercera edad, desde las clases bajas hasta las altas, la penetración de la radio sigue en alza.

El crecimiento se ha dado por igual en el ámbito de las emisoras generalistas, como en el de las temáticas, que tras ganar un 7% y un 8% de oyentes respectivamente, casi llegando a alcanzar 12 millones –generalistas- y 15 millones –temática- de radioescuchas al día cada una de las categorías. En el caso de las temáticas, las musicales han sido las que han sumado más seguidores, pasando de 12 millones y medio de oyentes en 2011, a 13 millones y medio en 2012, mientras que las temáticas informativas sólo han aumentado su audiencia en cerca de 20.000 personas.

En la radio hay programas educativos que demuestren el verdadero valor de enseñar con moral, disciplina para que a través de lo que escuchan los jóvenes puedan instruirse con buena modalidad y así estén preparados para el futuro y enfrentar las dificultades cotidianas de la vida.

Si en nuestro país existiera programas de radio que eduquen no hubiera tanto problemas con los jóvenes dentro de la sociedad, tendrían una cultura de buen comportamiento, respeto y educación. La educación es muy importante en los niños, jóvenes y adultos mayores, pero al parecer en los colegios se educan pero dentro de sus hogares aprenden muchas cosas escuchando la radio, oyen lo que ellos quieren y nadie les controla y no les importa cómo se eduquen dentro del hogar.

Sería una gran ventaja que en la radio pongan contenido de cultura dirigido a niños, jóvenes para que tengan más desarrollado un buen nivel cultural educativo.

### **2.3. LA RADIO Y EL JOVEN COMO CONSUMIDOR**

Los jóvenes tienden a escuchar mucho la radio mientras se trasladan de un lugar a otro y en sus tiempos de ocio, convirtiéndose en una forma de entretenimiento frecuente, actualmente los programas radiales tienen contenido de doble sentido, lo que resulta siendo divertido para jóvenes menores de edad que escuchan ese contenido sin la autorización y el control de sus padres.

Los padres de familia tienen la responsabilidad de aconsejar, orientar y escoger los programas radiales que serían buenos para sus hijos, es por eso que se debe tener en cuenta el tipo de emisora que escucha, conocer los motivos por los que le gusta y darle una explicación al por qué se prohíbe escuchar ciertas programaciones radiales de contenido inapropiado para los menores de edad en etapa de formación.



Fuente de la web [http://st-listas.20minutos.es/images/2011-11/310118/3255818\\_640px.jpg?1321584621](http://st-listas.20minutos.es/images/2011-11/310118/3255818_640px.jpg?1321584621)

El joven como consumidor está orientado a escuchar radio de acuerdo a los programas con los que se sienta identificado, muchas veces lo toman en serio y entre ellos piensan que eso está bien pero no es lo correcto, el consumismo de radio siempre va a estar presente. Los jóvenes expuestos a más programas de radio salen con muchas más novedades, por este motivo se sugiere que transmitan programas de radio educativos aunque tengan poca audiencia, se promovería a los jóvenes acostumbrarse a escuchar este tipo de programas.

### **2.3.1. CULTURA Y MEDIO DE COMUNICACIÓN**

El lenguaje fue el primer medio de comunicación humano. Cambió dramáticamente la naturaleza de la sociedad: permitió que las personas creen culturas complejas, compartan diversas creencias, valores, conocimientos y símbolos, transmitan estos elementos culturales a las generaciones posteriores como indica la Lcda. en Comunicación Social Demera Gómez Saida.

En nuestro tiempo los medios electrónicos de comunicación han transformados la cultura occidental. El telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión, los tocadiscos, las grabadoras de cintas, las cámaras de cine, ahora en la actualidad los DVCD, las computadoras han aumentado la velocidad y la distancia en la que las personas pueden hablar unos con otros, así como el tamaño de las audiencias involucradas en la comunicación.

La radio es un medio dirigido por la escucha, es un producto para ser oído. Por lo mismo, lo que se transmite por la radio se selecciona de acuerdo con el impacto que puede producir. Los mensajes en radio que se consideran más exitosos son lo que tienen mucha acción y son sensacionalistas.

En sociedades donde los productos de los medios de comunicación en especial la radio son mayormente improvisados, se producen fuertes tendencias a la uniformidad y al conformismo. Por cierto que los medios masivos de comunicación mucho se relaciona con la libertad, el control, y el consumo, con la estructura de poder y con el cambio social.

### **2.4. LOS JÓVENES EN LA CULTURA SOCIAL**

Todos los jóvenes tienen su cultura pero la mayoría de ellos no muestran lo que es una buena cultura, simplemente cada joven tienen su propia cultura tiene su forma de ser muestra todo lo natural alrededor de su entorno.

Los jóvenes comienza con los cambios biológicos que determinan la maduración física y sexual, sin embargo, cómo se desarrolla, cuándo termina y qué significado adquiere esta etapa de la vida, depende en gran medida del contexto sociocultural en el que se vive.

La mayoría los jóvenes representan y producen distintas “culturas”. Ahora bien qué es eso de la cultura. La cultura al conjunto de conocimientos, valores, prácticas y creencias que se adquieren por vivir en un determinado contexto social.

Esto sucede porque los jóvenes necesitan expresar colectivamente experiencias sociales a partir de la construcción de estilos de vida distintivos que se manifiestan especialmente, en el tiempo libre o en espacios específicos.

También, porque se adquieren distintos valores, expectativas y normas de conducta según los sectores sociales de los que cada uno provenga.

Otro factor que influye es la construcción de las culturas es la generación, ya que, quienes han nacido en determinado momento histórico comparten sucesos, costumbres, modas y valores comunes tal y como lo expone Dayami Rodríguez E. en su estudio Jóvenes, educación y el desafío de convivir con la diversidad cultural.

Sin duda, con elementos provenientes de las identidades generacionales, de clase, de género, etnia y territorio. De hecho algunos de nosotros usan elementos provenientes de la moda, la música, el lenguaje, las prácticas culturales y las actividades que realizan.

Las fronteras entre las distintas culturas adolescentes no son estáticas. Por el contrario, no todos se identifican con el mismo estilo sino que reciben influencia de varios estilos hasta lograr construir un propio y particular estilo.

Es así como se los relaciona de distinto modo con la cultura dominante de la sociedad, algunos lo hacen de un modo conflictivo, son aquellos que los adultos viven como “REBELDES”. Otros se integran, por lo menos en forma parcial, son los “BUENOS ESTUDIANTES Y TRABAJADORES”.

## **2.5. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL DE LA COMUNICACIÓN EN LA CULTURA SOCIAL.**

”Los hombres no se hacen en el silencio, sino en la palabra, en el trabajo, en la acción en la reflexión.” Paulo Freire. Se dice que: “Es un proceso comunicativo que significa y promueve sentido en el horizonte de la cultura. En esa pantalla se reflejan las maneras de sentir, pensar e imaginar de una sociedad. Por eso cuando se analizan procesos de audiencia, lo cultural es una mediación fundamental para comprender los procesos e interpretaciones que se generan en el acto de escuchar radio. Es más, como tendencia globalizada, la radio de inscripción cultural cercana se prefiere a aquella que tiene como lugar de reflexión uno más lejano: la radio local se escucha más que la cultura de mundo”.

En la radio también podemos decir que es lo que el ser humano proyecta lo que oye desde su punto de vista razonable, piensa ya sea para mal o para bien y muchas veces el hombre tiene una tendencia a madurar pues si se capta bien el mensaje dentro de las emisiones radiales, como ellos lo han expresado porque desde ese aparato eléctrico como es la radio es la forma como ellos actúan teniendo su propio estilo y cultura, es donde se dan cuenta que ellos también quieren imitar lo que escuchan en la radio y en esta época es muy alarmante, para ganar más espacios colocan programas que contienen mucha violencia.

La radio a nivel mundial por ser uno de los medio de comunicación que más espacio ha ganado dentro de los medios de comunicación ha sido también el más afectado, mucho se lo critica por sus fuertes contenidos y es por eso que la radio debe tener emisiones educativas, saber informar al público, guiar a los niños, jóvenes adultos

que no caigan en la tentación de imitar programas de fuerte contenido, así mismo saber utilizar un lenguaje apropiado sin el uso de malas palabras.

### **2.5.1. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO**



Fuente de internet [http://www.2001.com.ve/image\\_articulos/e42107c082de34f59e78b8299278654e.jpg](http://www.2001.com.ve/image_articulos/e42107c082de34f59e78b8299278654e.jpg)

Sin la existencia de un lenguaje y sin la existencia de un código o conjunto de normas y reglas que den sentido a ese lenguaje, difícilmente podríamos hablar de comunicación, de la misma manera que tampoco sería posible entablarla si no se dispone de un canal que la haga viable, sino se da una situación que la propicie por mucho que deseemos conversar con alguien, raramente lo podemos hacer si no tenemos interlocutor, o, si no hay mensaje alguno que transmitir.

En la radio, al igual que en los otros medios, convergen todas y cada una de las condiciones necesarias para hacer de la comunicación una realidad, ya que entre otras cosas, tiene un lenguaje y un código específicos de los que se sirven sus profesionales para construir toda esa amalgama de mensajes/sonidos, que llegan a



nuestros oídos a través de los aparatos receptores. BALSEBRE, A. (2000): El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra.

De esta manera, si en estos instantes sintoniza una emisora de radio, se van alternando voces y músicas, y, en algunos casos, otros sonidos como el cantar de los pájaros, en un anuncio sobre un balneario situado en plena naturaleza o el de un motor y un claxon, en un anuncio de coches, escucharíamos igualmente que todo está perfectamente ordenado, y que por ejemplo, una voz aparece cuando ha callado otra, que un fragmento musical que emerge al inicio de un informativo, desaparece lentamente; que un locutor presenta una canción, mientras suenan a un volumen más bajo.

Es importante destacar que los componentes del lenguaje radiofónico, o dicho de otro modo, las materias principales con las que trabaja la radio son cuatro: la voz (o el lenguaje de los humanos), la música (o el lenguaje de las sensaciones), los efectos sonoros (o el lenguaje de las cosas), y el silencio.

Como es lógico, el uso que se hace de éstas materias, varía en función del tipo de programa y, así, mientras que en un informativo predominan las voces de aquellos relatores/locutores que relatan las noticias, en una radio cuya fórmula es musical, es precisamente la música la que tiene un papel protagonista.

El principal denominador común de los componentes del lenguaje radiofónico es ante todo, su ilimitada riqueza expresiva y su gran poder de sugestión.

Utilizando solo la voz, o solo la música, o combinadas la voz y la música, o la voz y el silencio; o todas las materias primas a la vez, podemos lograr que el oyente se alegre o se ponga triste, que visualice en su mente un paisaje, que recree un movimiento, que sienta miedo, que se entretenga o aburra, etc.. Porque en el universo radiofónico, todo es posible.

## 2.5.2. LA VOZ

La voz es el instrumento con el que los humanos nos expresamos habitualmente, por lo que no es de extrañar que en un medio como el que nos ocupa, eminentemente hablado; éste sea como se ha comentado en más de una ocasión, la columna vertebral del sonido radiofónico.



Fuente de internet <http://marketing-blog.ubp.edu.ar/files/2015/04/imagen-mic.jpg-editada.jpg>

El profesor Balsebre, advierte que ninguna de las materias primas que constituyen el lenguaje radiofónico, es por sí misma fundamental para la producción, pero reconoce que la palabra es indispensable en la radio.

En este sentido, Balsebre sostiene que aquellos creadores que prescinden de la palabra en sus obras radiofónicas, rara vez consiguen un éxito comunicativo.

Ahora bien, en lo que podríamos calificar como la oscuridad radiofónica, es materialmente imposible ver la imagen del locutor que está transmitiendo un partido de

fútbol o de aquel otro que está pinchando el disco que más le gusta. Sin embargo, nada impide que del fruto de su propia imaginación, puedas recrear en tu mente el rostro de quien te habla, su aspecto físico o hasta su estado de ánimo. Es más, por ejemplo; en el caso del partido de fútbol podrían visualizar, incluso, la velocidad a la que un jugador se dirige a la meta contraria con intención 50 de marcar un gol. Todo ello, con tan solo escuchar el sonido de su voz, la forma de narración de ese partido, etc.

Esto es así porque como consecuencia de la particular relación emisor/receptor, que se da en la comunicación radiofónica, la voz se dota de una especial significación, ya que ésta es la única herramienta de la que dispone el locutor para transmitir esa información complementaria (gestos, expresiones faciales, muecas, etc.), que siempre aparece en aquellas otra situaciones comunicativas en las que sí es posible ver su imagen, como por ejemplo en el teatro, el cine o la televisión.

La voz es amistad, confianza, crea debilidad, misterio, alegría, tristeza, belleza, fealdad, miedo, seguridad... La voz es, en definitiva, todo lo que el oyente puede llegar a imaginar. Sin embargo, antes de adentrarnos en el mundo de la locución, conviene volver a recordar que la voz es sonido, y, como tal, cuando se emite presenta un tono, una intensidad y un timbre determinado, al margen de otras características acústicas que se encabalgan sobre cualquier discurso verbal, como el ritmo, la entonación, etc.

Hoy en día vivimos inmersos en una civilización de saturación de imágenes: fotografías, vallas publicitarias, cine, televisión, videos por Internet... quizás se pueda pensar que el lenguaje oral, que la voz, ha quedado relegada a un segundo término por aquello de que “una imagen vale más que mil palabras”.

Pero la supervivencia, y la fuerza creciente de un medio de comunicación como la radio garantiza la reivindicación del lenguaje oral y de la voz.



Fuente de internet <http://www.swagger.mx/media/bi/styles/xlarge/public/images/2012/09/radioboys.jpg?itok=R0hjitt2>

La aparición de la radio representó una nueva forma de comunicación que llamó la atención de artistas, escritores y estudiosos. Es el caso de Bertol Brecht (1973), autor de una de las primeras teorías sobre la radio. Para este escritor de teatro, la radio es un medio de expresión que necesita para su completo desarrollo de la participación del público, un hecho que no será posible, del todo, hasta la década de los setenta.

También Rudolf Arnheim, teórico y psicólogo del arte, fue uno de los primeros estudiosos que dedicaron su atención al estudio del universo sonoro y, en particular, del medio radiofónico. Llama la atención la fecha temprana (1936) de la publicación de su libro que lleva por nombre La Radio.

En esta obra Arnheim subraya la importancia de este nuevo lenguaje, caracterizado por proporcionar mucha libertad imaginativa al oyente y destacando la importancia de la voz humana y la necesidad de que la voz de los locutores radiofónicos esté debidamente trabajada con el fin de poder sugerir el mayor número de matices posibles al oyente.

La radio es el medio que eleva la voz a su máxima expresión. Al quedar despojada de toda imagen, sin soportes visuales, la voz ha de transportar por sí misma toda la información que en el caso de la imagen transmiten los gestos, la mirada o la posición del interlocutor. En definitiva el lenguaje no verbal. (Knapp, 1980) Por esta razón la radio introduce en el sonido todo su poder, de forma que cada oyente hace suyas las voces, los sonidos y cada matiz de estos, construyendo a partir de ellos las fuentes de ese sonido a su modo.

Precisamente porque el medio radiofónico es eminentemente sonido nos centraremos ahora en la importancia de la voz en la radio. Referencial a todo lo que nos cuentan, especialmente en la radio, donde, “en la oscuridad de la radio, la imagen visual del emisor desaparece y su imagen pasa a ser el sonido de su voz” (Rodríguez Bravo, 1989) Por esta razón no se puede obviar el poder de transmisión de la voz así como su capacidad de crear imágenes en la mente del oyente.

Los medios masivos como la radio son los que afectan a más personas ya que estos a la hora de ser transmitidos abarcan un gran número de personas que generalmente está conformado solo por adolescentes.

Y aunque el adolescente ha pasado ya la etapa de la infancia estos medios de comunicación ocasionan mayores problemas debido a que los adolescentes están en etapas de cambios tanto físicos como sentimentales y adoptan toda idea que les parezca más accesible y que a su vista se la hagan parecer como el camino más fácil a seguir.

El adolescente ya distingue la realidad de la fantasía pero aún no tiene un criterio sólido y una posición personal frente a las cosas que lo hace fácilmente influenciabile.

Es cuando asumes nuevas actitudes y comportamientos buscando siempre una imagen de sí mismo que se ajuste más a su idea del comportamiento de los adultos.

Por ser un adolescente no deja de ser vulnerable a los mensajes de los medios de comunicación transmiten con facilidad a ellos.

Como sabemos los medios de comunicación hace mucho tiempo han causado gran polémica en nuestras vidas porque algunas personas ya sentimos la necesidad de estar en conexión con ellos.

Los medios de comunicación pueden influir a los jóvenes presentando una falsa vida de los adultos, con mensajes de amores imposibles, infidelidad, mentiras, diversidad de gustos todo bajo una tendencia de doble sentido que confundirá aún más al joven.

La radio es un distractor en los jóvenes que no permiten que los estudiantes cumplan con sus obligaciones escolares. Es un medio de comunicación auditiva muy importante en el desarrollo integral e intelectual de las personas, este es uno de los principales medios que influyen en la juventud.

Años atrás la radio se enfocaba más en presentar programas donde las personas enviaran sus saludos, pidieran una canción, etc., ahora se sigue haciendo pero, con muchas más tandas de presentaciones, dando a conocer, programas de deportes, música, problemas familiares, drogadicción en la adolescencia.

Pero no todos los adolescente lo ven del lado bueno, muchos adolescentes también son mal influenciados por programaciones que van dirigidas a las culturas urbanas, esto lleva a que se vea y se degenere la idea de sexualidad entre las diferentes culturas urbanas actuales.

También existen programas que invitan a los jóvenes a que el tema del sexo pase a otro nivel o cambiándolo a una forma alternativa hombre hombre y mujer mujer cosa que influye mucho en el adolescente.

Los jóvenes se identifican más con la radio pues al llegar a cierta edad se cansan de la televisión pasándola a un segundo plano, ya que se llenan de más actividades y no tienen tiempo para verla.

La radio es un medio de comunicación auditiva muy importante en el desarrollo integral e intelectual de una persona, este es uno de los principales medios que influyen en la juventud.

Según estudio de Claudia Torres A entre sus ventajas y desventajas sobresalen las siguientes:

#### **VENTAJAS:**

- Aumenta la imaginación del estudiante.
- Implementa los conocimientos e informa al receptor sobre acontecimientos del día.
- Permite realizar otras tareas mientras la está oyendo.
- Es un buen medio publicitario, por medio del cual se le ofrecen promociones al oyente en este caso al estudiante.
- Es un excelente medio en entretenimiento auditivo.

#### **DESVENTAJAS:**

- Es un distractor en los jóvenes que no permiten que los estudiantes cumplan con sus obligaciones escolares.
- Es un medio que envicia a los jóvenes.
- Disminuye la capacidad auditiva de los estudiantes

La radio sigue siendo el primer medio de comunicación de la gran mayoría de personas. Cuando alguien camina por deporte o por actividad cotidiana, no tiene mejor compañía que la radio; la gente que usa el transporte público escucha la radio aun-

que sea por obligación. Las amas de casa, no encuentran mejor amiga que la radio mientras desarrollan sus actividades cotidianas.

De igual forma en empresas, trabajos, oficinas, etc., no hay el momento para distar-se en la prensa o en la televisión, por lo que una buena alternativa es la radio.

La radio tiene un lado muy importante, en comparación a otros medios, sobre todo con la televisión y es su bajo precio de producción y edición. El precio de publicidad en un medio radial está por debajo de los elevados precios de la televisión.

Esto ha provocado que varios dueños de uno u otro bien y/o servicio tomen este medio para vender, creando spots publicitarios faltos de credibilidad.

La radio es un medio de difusión masivo, que llega al radioescucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. La radio es un medio de comunicación al cual acceden la mayoría de ciudadanos en todo el mundo, siendo la más sintonizada por cuanto ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se esté transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo, no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación, la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso que es mayor, la audiencia potencial de la radio.

El medio que nos ocupa ha inspirado tradicionalmente una gran confianza entre sus seguidores, posiblemente porque la mayoría de los locutores se dirigen hacia ellos de tú a tú, les despierta por la mañana, les acompaña por la tarde y noche, interactúan con ellos, les hablan sobre temas varios, etc. Y casi siempre con un ¡Haló! de amistad, que difícilmente se aprecia en otros medios audiovisuales.



En la confianza que despierta la radio entre la población, posiblemente radique el hecho que hoy por hoy, siga suscitando una gran credibilidad. Pocos ponen en duda por ejemplo, la veracidad de la información radiofónica. Pero no todo es ventaja.

La radio tiene otras características que conviene no perderlas de vista, ya que influye poderosamente sobre el trabajo diario de sus profesionales y condicionan gran parte de las tareas productivas más cotidianas, como la redacción de los textos y la locución.

### 2.5.3. FORMATOS RADIOFÓNICOS

Mario Kaplún en su libro de Producción de Programas de Radios (1999) mantiene el criterio de cómo proyectar un programa de radio, tomando en cuenta la forma o manera de estructurar dichos programas.

Expone que éstos se estructuran desde los contenidos concretos que nos proponemos comunicar y de la temática definida que deseamos abordar. A partir de ella, determinamos el formato, la estructura radiofónica más adecuada para conducir esos contenidos.



Fuente internet formato radial

[https://www.google.com.ec/search?q=conciencia+de+los+adolescentes&biw=1371&bih=696&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ\\_AUoAWoVChMIpbu7tPGrxwIVBpQeCh1aNA58#tbn=isch&q=FORMATOS+RADIOF%C3%93NICOS&imgcr=4NPVDmNBSHQdiM%3A](https://www.google.com.ec/search?q=conciencia+de+los+adolescentes&biw=1371&bih=696&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIpbu7tPGrxwIVBpQeCh1aNA58#tbn=isch&q=FORMATOS+RADIOF%C3%93NICOS&imgcr=4NPVDmNBSHQdiM%3A)

Kaplún propone otra alternativa, cuando manifiesta que los programas radiales se lo establecen partiendo de una estructura previamente determinada. Es decir, escogemos un formato que consideramos educativo, de ricas y variadas posibilidades, y que se adecua bien a un mensaje o a una temática general que tenemos en mente.

Aquí considero que deben estar los programas noticiosos. Como por ejemplo resolver la realización de una serie de reportajes sobre problemas de la realidad nacional. Ideamos la estructura básica del programa; luego escogemos los temas que iremos tratando.

El programa misceláneo – la revista radial. Estos programas tienen secciones muy variadas de contenido ligero.

## **2.6. PROGRAMACIÓN TOTAL**

También se la conoce como general, históricamente es el modelo de la AM. En estados Unidos se ha ido desapareciendo, en Europa y en América Latina está vigente y convive sin dificultad con otros dos modelos.

Está caracterizada por ofrecer una variedad de géneros y contenidos a una audiencia igualmente variada. Esto no implica que todos los espacios sean para todo público.

Por esta misma variedad, resulta fundamental para el jefe de programación conocer las horas preferenciales de cada público ambicionado y ordenar a base a ellas los distintos espacios. (Yenny Viviana Cruz Pérez, La radio 2003)

### **2.6.1. PROGRAMACIÓN SEGMENTADA**

En este modelo marca un target global para la radio, los contenidos de los programas, los géneros y formatos siguen siendo variados. Pero toda esa variedad se orienta a un público objetivo preferencial.

Cada una de las radios comunitarias puede definir, con distintos niveles de precisión, un proyecto político cultural, un conjunto de objetivos, misiones, valores, deseos.

En primer lugar, podríamos decir que para poder concretar nuestros objetivos, un proyecto comunicacional requiere alcanzar ciertos niveles de síntesis. Es decir, para poder realizar nuestros deseos, deberíamos poder formularlos de la manera más concreta y definida posible.

Ahora bien, las radios construyen instancias de diálogo con sus audiencias no a través de sus deseos sino de las propuestas de programación.

En ellas se activa un proceso de traducción. Donde el desafío será convertir en hechos comunicacionales nuestros propósitos.

En ese traslado radicaré la construcción de nuestra estrategia. El plan que desarrollaremos para realizar los objetivos trazados.

La tarea inicial será poner en relación de manera organizada y sistemática nuestros sueños y convicciones, los objetivos que los traducen y las estrategias que los aplican.

A partir de ese conjunto de definiciones, vamos a darle marco a una propuesta capaz de ser compartida con otros. Esos otros a los que podemos concebir como “audiencia”, o preferentemente “interlocutores”.

La programación es la propuesta de la radio, la manera en que traducimos nuestro proyecto político cultural a un soporte.

De ese modo establecemos un vínculo con la comunidad a través de un conjunto articulado de programas. Programación significa “programar”, dar desarrollo a un plan.

## **2.6.2. PROGRAMACIÓN ESPECIALIZADA**

Considerando un paso de avance importante, ya no solo se segmenta la audiencia sino que vamos a especializar la programación. Es la misma lógica de una editorial que se dedica a publicar textos escolares a diccionarios para ganar un nicho de mercado.

Aunque la interactividad en radio no es algo nuevo, la llegada de internet ha venido a multiplicar las posibilidades con las que cuentan los oyentes para dirigirse al medio. Este hecho ha dado lugar a nuevas modalidades participativas como las que tienen lugar a través del correo electrónico, el chat, el mensaje de texto, los foros, los encuentros virtuales, las encuestas o los blogs.

En la actualidad, estas modalidades están siendo preferentemente incorporadas por las emisoras especializadas en música y dirigidas a un público joven, dada su especial predilección por los cambios y por el uso de las nuevas tecnologías.

En este artículo tendremos oportunidad de analizar cómo está siendo la incorporación de estas nuevas modalidades en este tipo de emisoras. Metodológicamente, nos hemos centrado en el punto de vista de las emisoras, a partir de un sencillo análisis de contenido de su página web, en busca de la incorporación de las modalidades participativas.

Antes de exponer los resultados, veremos que la participación ha sido una constante a lo largo de la historia de la radio y que, en los últimos años, esta participación ha visto incrementadas sus opciones tecnológicas gracias a internet.

La participación de los oyentes en los programas de radio se define como aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que mantienen la disposición de diversos canales y a través de un ejercicio de mediación profesional facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hacer posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones.

Los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que permiten influenciar sobre la forma de actuar o de pensar de los jóvenes, logra modificar la forma en que conocen y comprenden la realidad que los rodea.

La radio como medio de comunicación de masas provoca un innegable efecto en las audiencias, efecto que no siempre es "educativo" y efecto además que puede ser contrario al buscado. Sucede, además, que si los padres no controlan la programación que llega a sus hijos, podría ofrecerles muchas veces, un concepto precoz del mundo de los adultos sin que estén todavía preparados para ello.

Así mismo, en cierto modo, la radio fomenta la holgazanería, pues el radioescucha no puede hacer otra actividad mientras escucha radio. Sin embargo, a pesar de todo esto, estos medios pueden abrir nuevos horizontes al ser humano al mostrarle países y civilizaciones no conocidas por él y al informarle de los personajes más importantes del mundo, ampliando los conocimientos y el vocabulario de los jóvenes y sirviendo también como instrumento fundamental de la instrucción pública.

Se encuentran muchos programas que gozan de la preferencia del público en donde los chicos se encuentran tan identificados con sus personajes que inclusive los imitan.

Además expresa que “un programa tenga un alto Rating no implica que sea de buena calidad, en muchas ocasiones la calidad no comulga con el ratings y paradójicamente se dan casos difíciles de asimilar. Teniendo en cuenta que la audiencia ha aprendido a discernir y criticar el producto que consume, se presume que a falta de alternativas escoge "lo mejor de lo peor".

La radio es un medio de gran agudeza y que en los niños, niñas, adolescentes surte efecto en las áreas emocionales, cognoscitivas y conductuales, es decir influye en sus intereses y motivaciones hacia la formación integral del adolescente.

La radio un medio cada vez más interactivo. Su novedad consiste en ensanchar las oportunidades para la comunicación entre los usuarios del medio. A través del sistema de añadir comentarios, cualquier usuario registrado en un foro se puede referir a cualquier artículo o tema de las noticias.

A diferencia de lo que se observa en las áreas de charla, estos foros son permanentes e independientes de la duración del programa

La programación inicia en la radio a partir de las 5am con música nacional pero con intervención de locutores es A filo de cama es La programación de las 6:00 am es ligera basada en mensajes, saludos, conversaciones de los locutores con términos con doble sentido además de música con largos intervalos.

Es animación de inicio de día cada 20 o 30 minutos hay intervención de los locutores solo basado en mensajes en su mayoría de jóvenes estudiantes que ya están partiendo al colegio o de sus padres felicitando a sus hijos por algún motivo en especial.



Fuente directa <http://www.canelaradio.com/>

A las 8:00 am inicia otro tipo de programas con mayor intervención su introducción es jocosa pero llena de indirecta para sus integrantes este espacio se llama radiación temprana está compuesto de entrevistas y pequeños segmentos con humor alternativo el personaje que más suelen molestar en el programa es al Morocho con diagnóstico de no saber que es, lo hacen pasar por gay.

Se denomina las radio con receta original es el enganche en la introducción del programa. Entre otros espacios está el de Laura imitación de programa peruano de Laura Bozo una de sus expresiones “me muero, desgraciada, infeliz”.

Dependiendo de la temática que estén hablando suelen pedir nombre de los oyentes que suelen ser jóvenes adolescentes.

No siempre el vocablo utilizado por sus integrantes o sus oyentes suelen ser el más apropiado.

Los términos que se ha escuchado son tales como “verganza, mamologo, hijo de la valienta, etc.”, y términos no muy frecuentes como un trapeado.

Todos los jóvenes tienen su cultura pero la mayoría de ellos no muestran lo que es una buena cultura, simplemente cada joven tiene su propia cultura que tiene su forma de ser muestra todo lo natural alrededor de su entorno.

Los jóvenes comienzan con los cambios biológicos que determinan la maduración física y sexual, sin embargo, cómo se desarrolla, cuándo termina y qué significado adquiere esta etapa de la vida, depende en gran medida del contexto sociocultural en el que se vive y sobre todo lo que escuchan.

La radio es un elemento infaltable en los hogares ecuatorianos partiendo de esta premisa los programas radio Canela es parte del quehacer cotidiano de la vida de los ecuatorianos y ecuatorianas en especial de los jóvenes.

La radio cada día llama más la atención y busca programas que aumente la audiencia que en su mayoría de los jóvenes fuera de sus horarios escolares, emitiendo programación donde se utilizan palabras inadecuadas, pero el joven lo ve de una manera muy entretenida; un ejemplo de ello son los sketch, preferido por muchos, provocando que la audiencia se disponga a escuchar todos los días un capítulo tras otro de este tipo de programas.

En los programas radiales existen contenidos que son escuchados por jóvenes; animados que muchas veces tienen contenidos de alta violencia enviando un mensaje equivocado del comportamiento de la sociedad a su audiencia. Son estos programas que muchos los adolescentes imitan en sus juegos olvidando en múltiples ocasiones el respeto por las demás personas.

Es muy común observar a los jóvenes realizan imitando acciones de personajes o irrespeto a los adultos imitando acciones como las que se escuchan. Otro problema que afecta especialmente a las mujeres jóvenes son los temas que tratan de sexo, violencia, droga, alcohol, muchos jóvenes llegan a la conclusión que es una forma de vida atractiva para imitarla.



Pero en la realidad la radio proyecta su contenido de una manera muy provocativa para llamar la atención a las personas. Los jóvenes desde muy temprana edad ven y asimilan para luego imitar lo que observan y escuchan cada día, van aprendiendo cosas nuevas pero muchas veces con características negativas para ellos, influyendo en su personalidad, costumbres, etc. En el uso de la radio educativa por Arturo Merayo 2011.

## **2.7. LA RADIO COMO MEDIO EDUCATIVO**

Esto tiene como ventaja educar a todas las personas en especial a los niños si en la radio hay programas educativos que demuestren el verdadero valor de enseñar con moral, disciplina para que a través de lo que escuchan jóvenes puedan instruirse con buena modalidad y así estén preparados para el futuro y enfrentar las dificultades cotidianas de la vida.

Si en nuestro país existiera programas radiales que eduquen no hubiera tanto problemas con los jóvenes dentro de la sociedad, tendrían una cultura de buen comportamiento, respeto y educación.

La educación es muy importante en los, jóvenes y adultos mayores, pero al parecer en la escuela, colegio se educan pero dentro de sus hogares aprenden muchas cosas oyendo la radio escuchan lo que ellos quieren y nadie les controla y no les importa cómo se eduquen dentro del hogar. Sería una gran ventaja que en la radio pongan contenido de cultura dirigido a, jóvenes y adultos para que tengan más desarrollado un buen nivel cultural educativo.

## **2.8. LA RADIO Y EL JOVEN COMO CONSUMIDOR**

En la actualidad los jóvenes consumen mucho la radio lo ven como una forma de entretenimiento, después que salen de estudiar o de trabajar llegan a escuchar sus

programas favoritos pero a veces son menores y escuchan sin la autorización y control de los padres de familia.

Muchos jóvenes y adultos mayores en nuestro país consumen mucha radio es el artefacto más vendido y por ende el más escuchado, muchos padres de familia sienten la voluntad de comprarles un radio cuando hacen algo bueno como sacar buenas calificaciones, pero así mismo deberían los padres de familia aconsejarlos, orientándolos que muchos programas no son buenos para ellos y que desde ahí se va perdiendo todo el respeto convirtiéndolos en jóvenes rebeldes, es por eso que se debe tener en cuenta que tipo de programa consume por que le gusta y por qué se prohíbe ver.

El joven como consumidor está orientado de acuerdo como el entienda ese programa muchas veces lo toman en serio y entre ellos piensa que eso está bien pero no es lo correcto, el consumismo de radio siempre va a estar presente entre más el joven consume más programas salen con mucha más novedades a si mismo se sugiere que salga programas de radio educativos aunque tenga bajo consumo pero poco a poco podría acostumbrarse a los jóvenes a escuchar este tipo de programas. (Gastón Montells- Colectivo La Tribu3 de enero de 2007).

### **2.8.1. EL ADOLESCENTE Y LA RADIO**

Dentro de los grupos más expuestos figuran los niños y los adolescentes porque su edad no les permite distinguir las intenciones de los mayores.

Aunque el adolescente ha pasado ya la etapa de la infancia, donde la falta de criterio al seleccionar la oferta radial ocasiona los mayores problemas debido a que el niño aprende por imitación, no deja de ser vulnerable a los mensajes de la radio, porque se encuentre aun en una etapa de crecimiento.

El adolescente ya distingue la realidad de la fantasía pero aún no tiene un criterio sólido y una posición personal frente a las cosas que lo hace fácilmente influenciabile. Por esta razón asume nuevas actitudes y comportamientos, buscando siempre una imagen de sí mismo que se ajuste más a su idea del comportamiento de los adultos.

Es aquí donde la radio puede influir, presentando una falsa vida de los adultos, con fuertes dosis de hedonismo y violencia, de amores imposibles, buenos y malos, justicias e injusticias, ambición, barreras de clases sociales, intrigas, venganzas, infidelidades, mentiras, etc. Pero con muy poco amor auténtico, responsabilidad y madurez. Como ejemplo tenemos ciertas desviaciones de la conducta humana o cuestionan circunstancias o situaciones particulares de la sociedad o de la cultura que percibe el radio escucha adulto sin ser afectado pero que pueden desorientar al joven porque las situaciones para ellos no son claras.

### **2.8.2. COMO INFLUYE EN LA CONCIENCIA DEL ADOLESCENTE.**



Fuente internet:

[https://www.google.com.ec/search?q=conversaciones+adolescentes&biw=1371&bih=696&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ\\_AUoAWoVChMI8OvS4fGrxwIVyCgeCh2rKg9m#imgrc=rSoSWgkKnwUofM%3A](https://www.google.com.ec/search?q=conversaciones+adolescentes&biw=1371&bih=696&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI8OvS4fGrxwIVyCgeCh2rKg9m#imgrc=rSoSWgkKnwUofM%3A)

Lo que no entiende el adolescente es que el mundo no está conformado por dos bandos, el de los buenos y el de los malos, si no por seres humanos cuyas acciones son más complejas que los que se presenta.

El hombre es un ser racional, dotado de la libertad para decidir y, por lo mismo, no está libre de equivocaciones, porque nadie es eternamente bueno o malo. Por lo tanto, la visión simplista podría ser reemplazada por otra en la cual los personajes aparezcan más humanos, más reales en situaciones más próximas a las de cada día.

El afán de realismo puede confundir la conciencia de los jóvenes, si no existe una buena orientación al respecto es por eso la importancia del control de los horarios de emisión, tanto por parte de las radio como por parte de los padres, los cuales no se encuentran exentos de los peligros a los que están expuestos sus hijos todos los días.

Esta confusión puede manifestarse en la pérdida de la sensibilidad. Un adolescente acostumbrado a escuchar violencia, no tendrá la misma sensibilidad ante un acto violento real como uno que ha visto dichas escenas. Y no sólo eso, también pierde el gusto por lo que no es violento.

Por lo tanto, el área más afectada por la radio es la conciencia, Al hacer esto la conciencia no va dirigida hacia los buenos hábitos, hacia los valores humanos, o hacia el desarrollo cultural o intelectual; sino que ocasiona una grave distorsión de valores, que al darse en forma masiva altera notablemente el equilibrio de una sociedad.(Medin A.G. 2006).

### **2.8.3. CAMBIO DE VALORES**

La transmisión de valores es uno de los aspectos más importantes en la vida de una persona. Aunque los valores se inculcan ante todo en el núcleo familiar, el adoles-

cente los aprende en todo lugar o ambiente donde emplee su tiempo. También espera encontrarlos en la radio por ser el que más fuerza e impacto tiene sobre las personas. Para el adolescente la difusión por radio de ídolos reales como Miley Cyrus y Britney Spears lo hace caer fácilmente en lo ordinario, vulgar y lo lleva a defender conductas desvergonzadas. Y se crean hábitos más “modernas” e “informales”.

El problema está en la forma como la radio presenta los valores al adolescente. Los ejemplos y modelos a seguir son en la mayoría de los casos nocivos para una mente y espíritu en desarrollo. Las actitudes, las opiniones que se transmiten por radio no siempre ayudan a dignificar a la persona, sino que la ridiculiza, degradan o someten, entonces se habla de difusión de antivalores.

Y aunque muchos dicen que la radio transmite siempre lo que el público les pide, las diversas protestas demuestran lo contrario, que la radio no emite habitualmente lo que el público quisiera escuchar.

La radio no busca Dar una lección de buenas costumbres ni de moral, y se olvida que los adolescentes necesitan principios fundamentales de honestidad, veracidad y rectitud de conciencia.

Doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida otra forma de llamar a la televisión.

Entiéndase por valor a un bien moral o espiritual que el hombre elige consciente y libremente, en orden al perfeccionamiento de su vida Valores Negativo.

## **2.8.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Según la ley orgánica de comunicación en su título IV Regulación de contenidos indica:

Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos será sancionado.

Administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

**Contenido discriminatorio.-** Para los efectos de esta ley se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que denote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

**Prohibición.-** Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

**Criterios de calificación.-** Para los efectos de esta ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio es necesario que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación establezca, mediante resolución motivada, la concurrencia y de los siguientes elementos:

1. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción.
2. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 5 de esta ley
3. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación.

**Medidas administrativas.-** La difusión de contenidos discriminatorios ameritarán las siguientes medidas administrativas:

1. Disculpa pública de la directora o del director del medio de comunicación presentada por escrito a la persona o grupo afectado con copia al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, la cual se publicará en su página web y en la primera interfaz de la página web del medio de comunicación por un plazo no menor a siete días consecutivos.
2. Lectura o transcripción de la disculpa pública en el mismo espacio y medio de comunicación en que se difundió el contenido discriminatorio.
3. En caso de reincidencia se impondrá una multa equivalente del a 1 al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, considerando la gravedad de la infracción y la cobertura del medio, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.
4. En caso de nuevas reincidencias, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior, sin perjuicio de cumplir lo establecido en los numerales 1 y 2 de este artículo.



El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación remitirá a la Fiscalía, para la investigación de un presunto delito, copias certificadas del expediente que sirvió de base para imponer la medida administrativa sobre actos de discriminación.

**Clasificación de audiencias y franjas horarias.-** Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;
2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y, 3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

**Contenido violento.-** Para efectos de esta ley se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de

palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza.

Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

**Prohibición.-** Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Queda prohibida la venta y distribución de material pornográfico audiovisual o impreso a niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación, sin perjuicio de que el autor de estas conductas responda judicialmente por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

**Contenido sexualmente explícito.-** Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos.

Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas.

El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con esta obligación.

**Suspensión de publicidad y programas.-** De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa, así como de aquella publicidad o programas que contengan contenidos discriminatorios, incitación directa al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Si la radio continua ofreciendo oportunidades para comunicarse con el público juvenil ¿Por qué este medio de comunicación, siendo el más popular y accesible a menudo no logra dar voz a los jóvenes sea que los productores de radio utilizan el micrófono para hablar en nombre de los jóvenes en lugar de darles a ellos esa oportunidad o será que esta población no se percibe como un mercado?

## **2.9. HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **2.9.1. HIPÓTESIS GENERAL**

Si los locutores radiales de programas de entretenimiento aplicaran un lenguaje formativo adecuado contribuirían en el desarrollo sexual de los estudiantes.

## **2.9.2. VARIABLES**

### **2.9.2.1. INDEPENDIENTE (CAUSA)**

- Promoción de magazine de estructura radial con lenguaje formativo.
- Regular la información que se transmite.
- Codificar la información expuesta en horas inadecuadas.

### **2.9.2.2. DEPENDIENTE**

- Desarrollo sexual en los estudiantes.
- Promover nuevas opciones de programación.
- Publicitar nuevas emisoras con mejor contenido.

## **2.10. DEFINICION CONCEPTUAL**

Locución radial al profesional del micrófono se le ha denominado como un canal de comunicación personal, muy íntimo. (Salamanca, 2003 Emma Rodero) El locutor sin nuestro permiso llega a la habitación y nos habla como si estuviera frente a nosotros; se convierte en compañero de viaje en el automóvil, bus etc. Se introduce en todo los rincones de nuestra casa, vive todo el tiempo en nuestra cocina. Es el profesional quien a través de su voz imprime su sello personal a todo lo que descubre narra o comunica.

Por esa virtud y otras tantas que posee la voz, el locutor sabe imprimirle vida a su paralingüística particular intensidad, tonalidad, timbre y permite al usuario de la radio elaborarse una imagen de su aspecto físico, personalidad y conducta.

El locutor debe situarse plenamente en su contexto poblacional y valorar las dimensiones de su profesión, abandonando temas que incidan en la educación y culturas de las comunidades ubicadas en su zona de influencia.

Educación sexual.- la sociedad adulta espera y exige a sus jóvenes que sean responsables de su vida sexual por lo tanto es importante distinguir entre lo que es información, educación y orientación sexual.

La educación sexual es la parte de la educación general que incorpora conocimientos biopsicosociales de la sexualidad como parte de la formación integral de la persona en la sociedad (Campo, 2001) actualmente se enfocan en 2 maneras diferentes, unos hablan de orientación sexual refiriéndose a la tendencia o preferencia asociada a la identidad de género (masculino o femenino) que tiene las personas y otros hablan del proceso educativo que proviene los problemas asociados con la sexualidad.

## **CAPITULO 3**

### **3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. PARADIGMA**

En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de la fuente de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

#### **3.2. TIPO DE ESTUDIO**

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada, descriptiva y explicativa.

Aplicada para especificar cuál es la cantidad de jóvenes estudiantes que escuchan la radio en cuestión.

Y según su objetivo será descriptivo midiendo la incidencia de la influencia en los adolescentes que escuchan esta emisora.

Por ultimo explicativo para efectuar un análisis donde se demuestre la aceptación que tienen este tipo de programas radiales.

Según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, con una perspectiva cuantitativa.

### **3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.**

El método constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicara para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuesto.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1. POBLACION**

Este estudio tiene como finalidad, controlar la calidad en este tipo de programación radial. Facilitando nuevas opciones, alternativas para poder disminuir el léxico utilizado en las emisoras radiales que no conlleven a un doble sentido de la información.

Previo a la realización de encuestas se seleccionará el tamaño de la muestra determinando así un porcentaje que nos muestre un estimado de la población que está inmersa en este problema.

Se realizará a los alumnos de 1er año de bachillerato del colegio Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

#### **3.4.2. MUESTRA**

Según la información facilitada por el Colegio Vicente Rocafuerte de Guayaquil la cantidad de estudiantes que han matriculado en el año 2015 a primer año de bachillerato es de 1.016 alumnos, segmentados en 7 aulas, de los cuales el resultado de la fórmula utilizada para objeto de investigación nos determinara cuantos estudiantes se deberá encuestar.

El cálculo de la muestra de 1.016 alumnos, con un 0,5 de probabilidad, aplicando un 90% de confianza y estimando un margen de error del 5%, da como resultado 213 jóvenes.

A continuación el desarrollo de la fórmula utilizada para determinar la muestra de esta investigación:

**Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas**

<b>N</b> [tamaño del universo]	<b>1.016</b>	<b>← Escriba aquí el tamaño del universo</b>
<b>p</b> [probabilidad de ocurrencia]	<b>0,5</b>	<b>← Escriba aquí el valor de p</b>

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

**Fórmula empleada**

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

**Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 1016 con una p de 0,5**

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
<b>90%</b>	63	77	95	121	158	213	297	431	633	883
<b>95%</b>	88	106	131	164	211	279	377	520	714	919
<b>97%</b>	105	127	156	194	247	322	427	572	755	935
<b>99%</b>	143	171	207	255	318	402	514	656	817	958

### 3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCION

Las técnicas en las que se basan esta investigación son: observación indirecta, encuesta y entrevista. Con el fin de dar respuestas concretas a los objetivos planteados en la investigación, se elaboraron los instrumentos con la aplicación de la técnica de encuesta con preguntas cerradas a escala de likets o método de evaluación sumaria.



Esta se realiza a 213 estudiantes del Colegio Vicente Rocafuerte de Guayaquil de primer año de bachillerato. A continuación se detallan los cuadros con las cantidades que reflejaron en cada una de las preguntas de la encuesta desarrollada.

### **3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **3.6.1. PROCESO DE LOS DATOS**



En referencia a la muestra proyectada tras un cálculo estadístico presentado en el capítulo anterior y realizando las respectivas encuestas en la población establecida, se las clasifico de manera unitaria con el fin de tabular los datos y llegar a los resultados exactos.

Tras la obtención de las cifras se procede a representarlas en tablas y gráficos llegando así a un mejor análisis e interpretación de los mismos.

Se realizó 213 encuestas a jóvenes de primer año de bachillerato del Colegio Vicente Rocafuerte, estas estaban compuestas de 13 preguntas que fueron distribuidas en las instalaciones del Colegio Ati Il Pillahuaso debido a que el colegio Vicente Rocafuerte estaba en un periodo de remodelación durante el tiempo que se realiza la encuesta.

### **3.6.2. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS EN GRÁFICOS Y TABLAS**

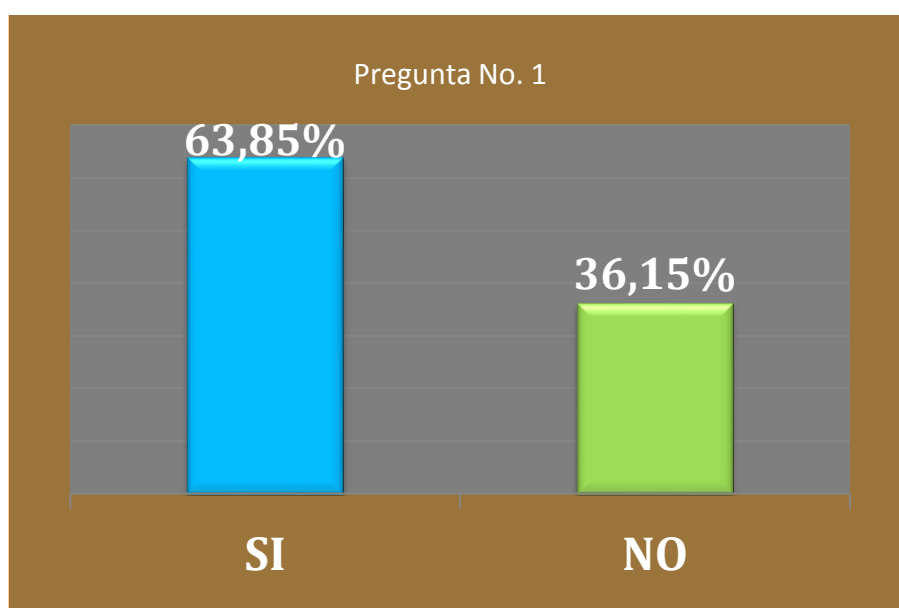


Ante la problemática planteada mediante la técnica de la encuesta realizada a estudiantes del tecnológico Vicente Rocafuerte, se ha definido los siguientes porcentajes según las preguntas realizadas.

## 1. ¿Generalmente escucha radio Canela?

PREGUNTA NO. 1		
Opciones	Respuestas	%
SI	136	63,85%
NO	77	36,15%
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Levantamiento de información Colegio Vicente Rocafuerte



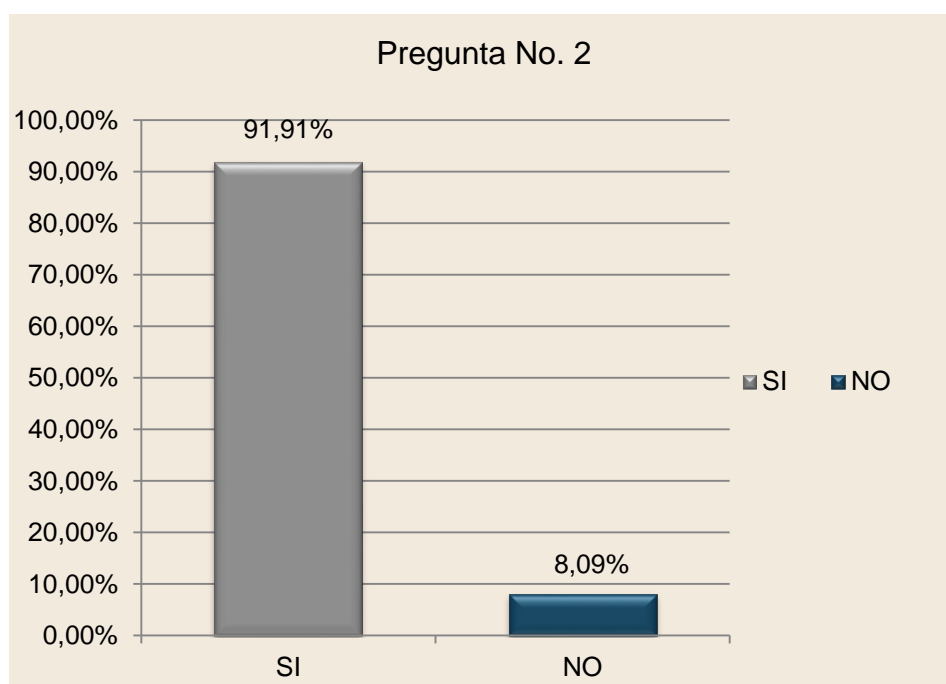
**Análisis:** En el gráfico se observa que de las 213 encuestas realizadas, ante la pregunta 1. ¿Generalmente escucha radio Canela? los encuestados se inclinan por la opción SI con un porcentaje de 63,85% y por la opción NO con 36,15%.

**Interpretación:** Es evidente que de los 213 estudiantes encuestados Existe un alto porcentaje de estudiantes del colegio escucha activamente radio Canela, lo que significa que la mayor parte de estos jóvenes esta expuestos a contenidos inapropiados a su edad.

## 2. ¿Le divierten los comentarios de los locutores de esa radio?

PREGUNTA NO. 2		
Opciones	Respuestas	%
SI	125	91,91%
NO	11	8,09%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Levantamiento de información Colegio Vicente Rocafuerte

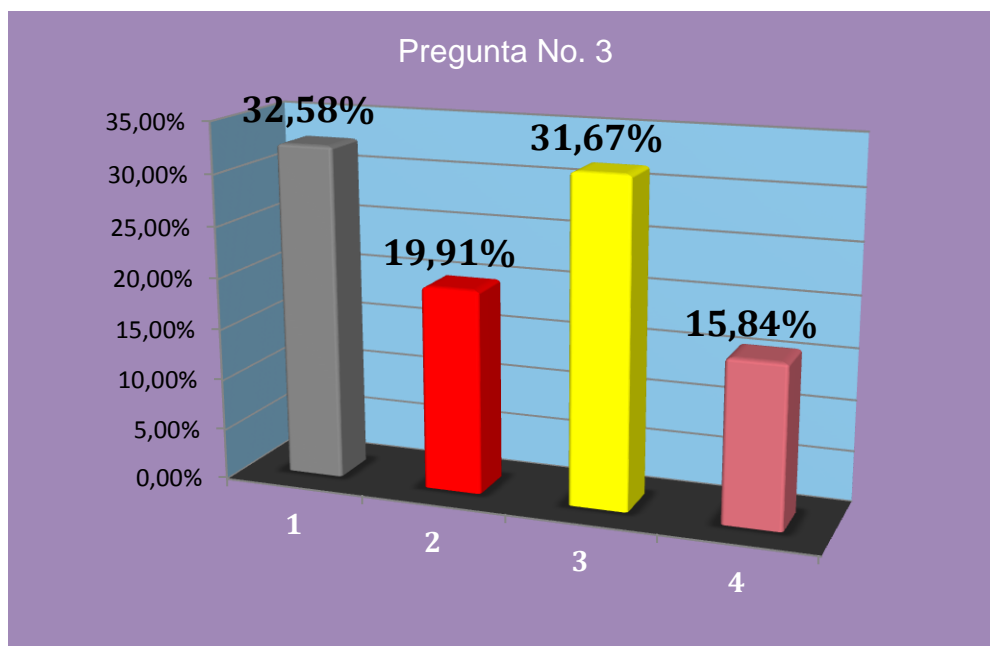


**Análisis:** De los 213 estudiantes objeto de estudio, la pregunta 1 ha filtrado a los que escuchan radio Canela activamente, siendo estos un total de 136 de los cuales a 125 que representan el 91,91% si les agrada lo que escuchan en este medio y un total de 11 que representan el 8,09% señalaron que están en desacuerdo.

**Interpretación:** Es evidente que la mayoría de los jóvenes se divierten escuchando radio Canela al demostrar su afirmación en la segunda pregunta. Se puede determinar que los programas emitidos por esta emisora radial son atractivos para los jóvenes que aún se encuentran en etapa de adolescencia y no tienen un criterio formado.

**3. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que son interesantes en radio Canela? Seleccione 2**

<b>PREGUNTA NO. 3</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
1 carisma del locutor	72	32,58%
2 su forma de hablar	44	19,91%
3 las canciones	70	31,67%
4 los concursos	35	15,84%
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100,00%</b>
<b>Fuente: Levantamiento de información Colegio Vicente Rocafuerte</b>		



**Análisis:** Para identificar el motivo por el cual a los 136 jóvenes encuestados que les gusta escuchar radio Canela, se planteó cuatro opciones donde se les indico a los adolescentes oyentes que elegirían dos que considerarán interesantes, se estimada tener un total de 272 respuestas, sin embargo no todos eligieron dos sino solo una opción lo que finalmente se obtuvo 221 respuestas. Los resultados reflejaron que el 32,58% escuchan radio Canela por el carisma de los locutores, el 19,91% por su forma de hablar, el 31,67% por las canciones y el 15,84% por los concursos que se realizan en la emisora radial donde generalmente premian la participación.

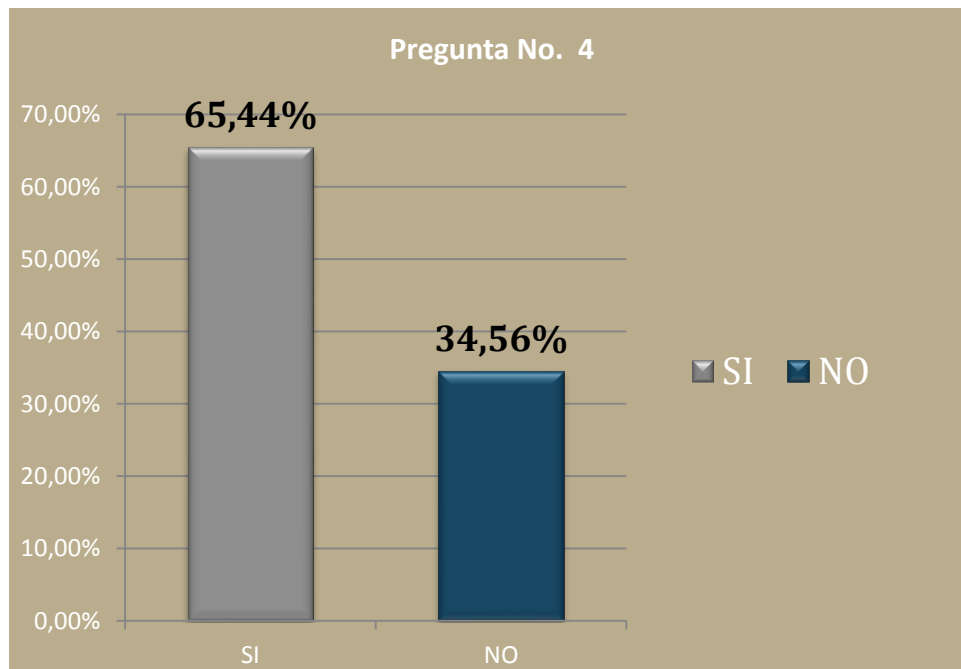
**Interpretación:** Sin duda se pudo identificar que los factores que les resulta más interesante a los jóvenes al momento de escuchar radio Canela es el carisma de los locutores y las canciones que transmiten. Siempre le llama la atención al joven el fervor con el que el locutor expresa y sino escucha música actual no está al tanto de lo nuevo.



#### 4. ¿Cree que es más fácil interactuar en radio Canela para dar sus opiniones o relatar sus particulares casos y anécdotas?

PREGUNTA NO. 4		
Opciones	Respuestas	%
SI	89	65,44%
NO	47	34,56%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Levantamiento de información Colegio Vicente Rocafuerte



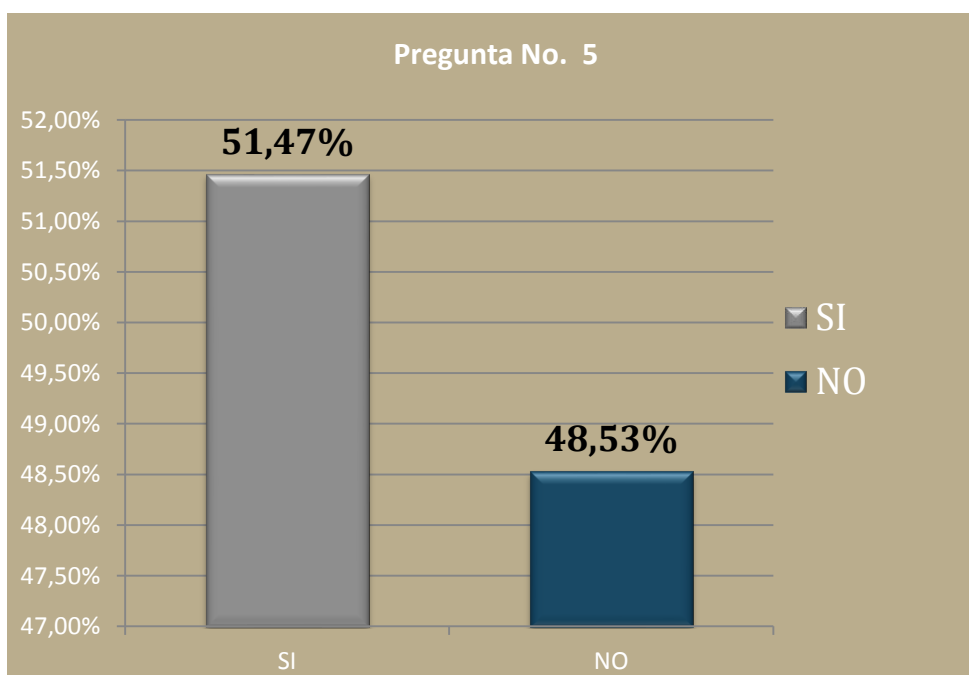
**Análisis:** De los 136 jóvenes como oyentes activos 89 con un 65,44% afirman que es más fácil interactuar por medio de la radio para expresarse y ser escuchado a diferencia de 47 con 34,56% que no creen lo mismo le es difícil podría ser por la contactabilidad a la radio.

**Interpretación:** sin lugar a dudas la radio es el medio donde se han podido de manera más fácil comunicar dar su opinión e interactuar a través de un mensaje de texto o una llamada podrán interactuar según la información recopilada en esta pregunta.

### 5. ¿Escucha frecuentemente frases de doble sentido con tendencia sexual en radio Canela?

PREGUNTA NO. 5		
Opciones	Respuestas	%
SI	70	51,47%
NO	66	48,53%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Levantamiento de información Colegio Vicente Rocafuerte



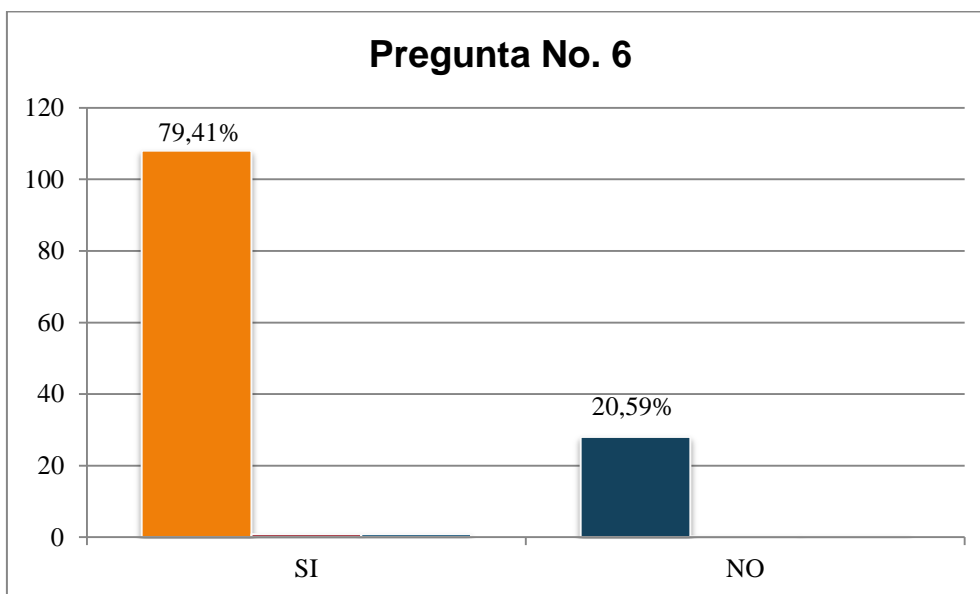
**Análisis:** claro está que los 136 adolescentes activos encuestados 70 con 51.47% están al tanto que hay frases de doble sentido en dicha radio que podríamos partir de ello que es lo que lo divierte pero 66 con 48,53% niega escuchar estas frases o puede que no haya comprendido y simplemente ignora lo que escucho.

**Interpretación:** no es muy alto en porcentaje que revela el número de alumnos que sabe lo que escucha en la radio frases de doble sentido que dejan volar su imaginación sin embargo puede que no haya captado del todo su significancia.

## 6. ¿Entiende todos los comentarios que se emiten en la radio?

PREGUNTA NO. 6		
Opciones	Respuestas	%
SI	108	79,41%
NO	28	20,59%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Levantamiento de información Colegio Vicente Rocafuerte**



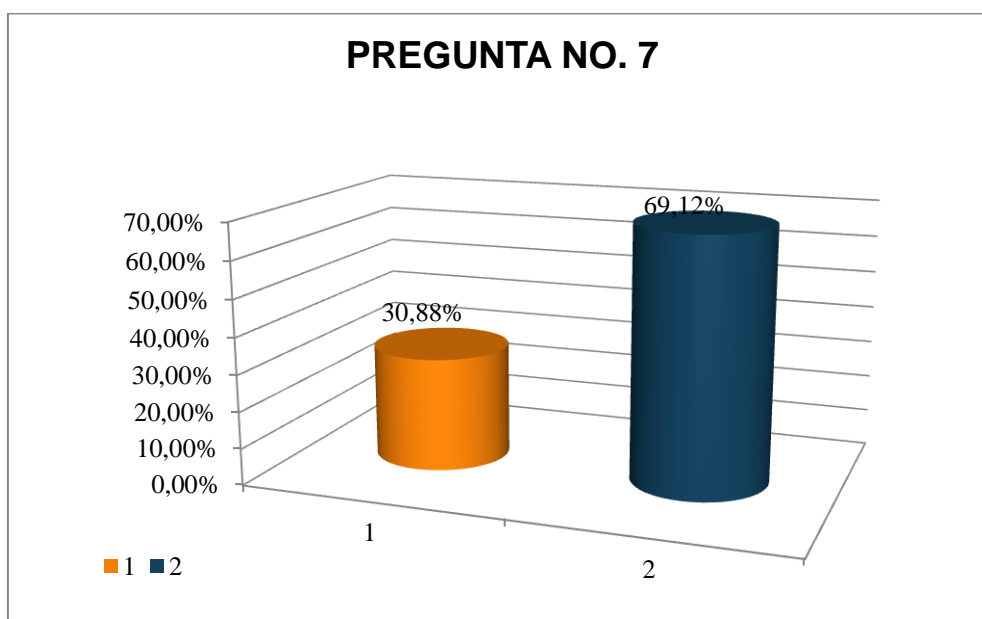
**Análisis:** De los 108 jóvenes con 79,41% dicen entender los comentarios que se dicen en radio Canela quedando 28 con 20,59% que expresan no entender lo que se dice.

**Interpretación:** alto es el margen de diferencia en esta interrogante esta pregunta da a entender que los adolescentes no captan el mensaje que se da o quiere hacer llegar a la audiencia puesto que se contradice con las respuestas indicadas en la interrogante anterior.

### 7. ¿Ud. repite las frases que escucha en radio Canela?

PREGUNTA NO. 7		
Opciones	Respuestas	%
SI	42	30,88%
NO	94	69,12%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Levantamiento de información Colegio Vicente Rocafuerte



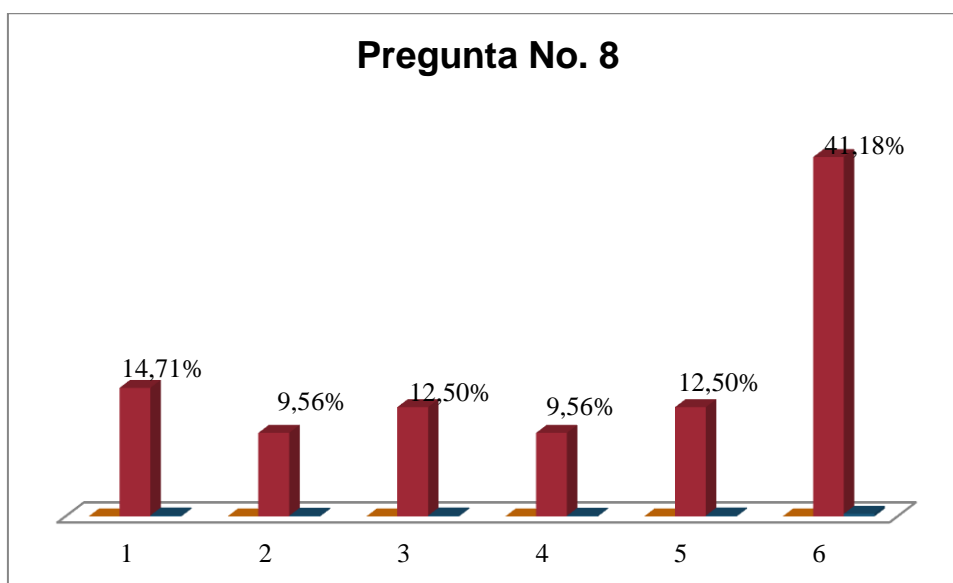
**Análisis:** En esta pregunta podemos observar el bajo porcentaje en el uso de las frases que se expresan en radio Canela con un total de 30,88 siendo el no como respuesta mayoritaria con un total de 69.12

**Interpretación:** los jóvenes entienden en su gran mayoría que no son frases que se deben exponer en cualquier conversación o muchas veces en ningún momento.



## 8. ¿Qué frase es la que más recuerda?

PREGUNTA NO. 8		
Opciones	Respuestas	%
1" hola papito!!"	20	14,71%
2 "sumare"	13	9,56%
3 "visina en el sapo"	17	12,50%
4 publicidad radial	13	9,56%
5 "jueves no te agueves"	17	12,50%
6 no recordaron	56	41,18%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,00%</b>
Fuente: Levantamiento de información Colegio Vicente Rocafuerte		



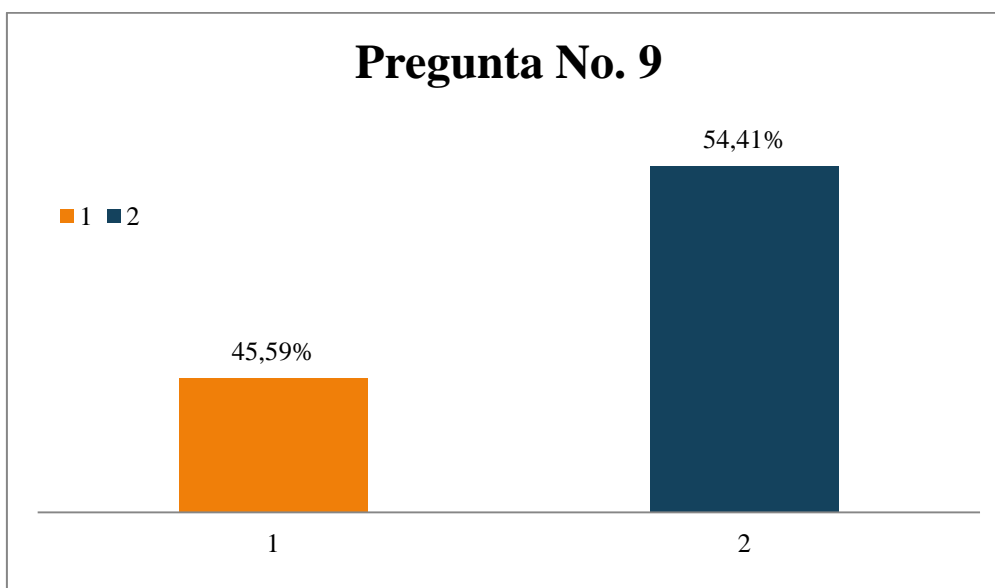
**Análisis:** un total de 80 jóvenes demostraron e indicaron recordar una frase, sponsor o publicidad descriptiva de radio Canela dentro de los que destacaron con un alto porcentaje las frases ¡hola papito! “Visina en el sapo” y “jueves no te ahueves” con resultados del 14,71 % al 12,50%. A pesar que hubo un alto rango de encuestados que no recordó ninguna frase dando como resultado un 41,18%.

**Interpretación:** Sin duda son varias las frases que los jóvenes escuchan en esta radio, algunas subidas de tono como lo pueden apreciar en el grafico expuesto por lo que esto refleja que si hay retención en todo lo que escuchan son porcentajes que denotan aceptación de este tipo de informacion en los jóvenes.

### 9. ¿Considera que algunos temas expuestos en radio Canela no son los más adecuados?

PREGUNTA NO. 9		
Opciones	Respuestas	%
SI	62	45,59%
NO	74	54,41%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Levantamiento de información Colegio Vicente Rocafuerte



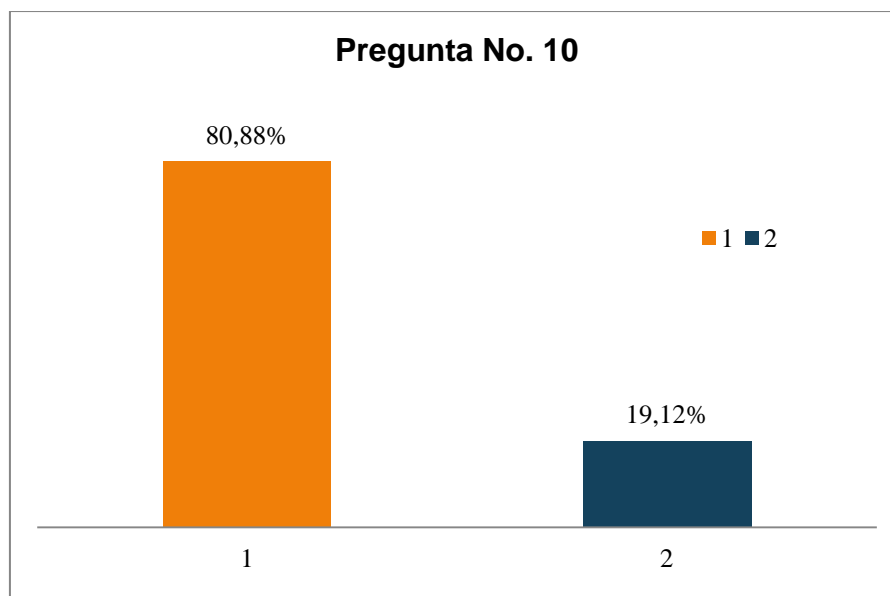
**Análisis:** de los 136 escucha activos, 62 indicaron “sí” los temas no suelen ser los más apropiados en un medio de comunicación como este y 74 encuestados opinaron “no” los temas están considerablemente acorde a lo que ellos expresan.

**Interpretación:** en esta interrogante el mayor porcentaje se lo lleva la respuesta “no” al parecer a los jóvenes no les es de mucho interés los temas que en esta radio se llegan a tratar.

### 10. ¿Es importante para Ud. la forma de expresarse de los locutores de radio Canela?

PREGUNTA NO. 10		
Opciones	Respuestas	%
SI	110	80,88%
NO	26	19,12%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Levantamiento de información Colegio Vicente Rocafuerte



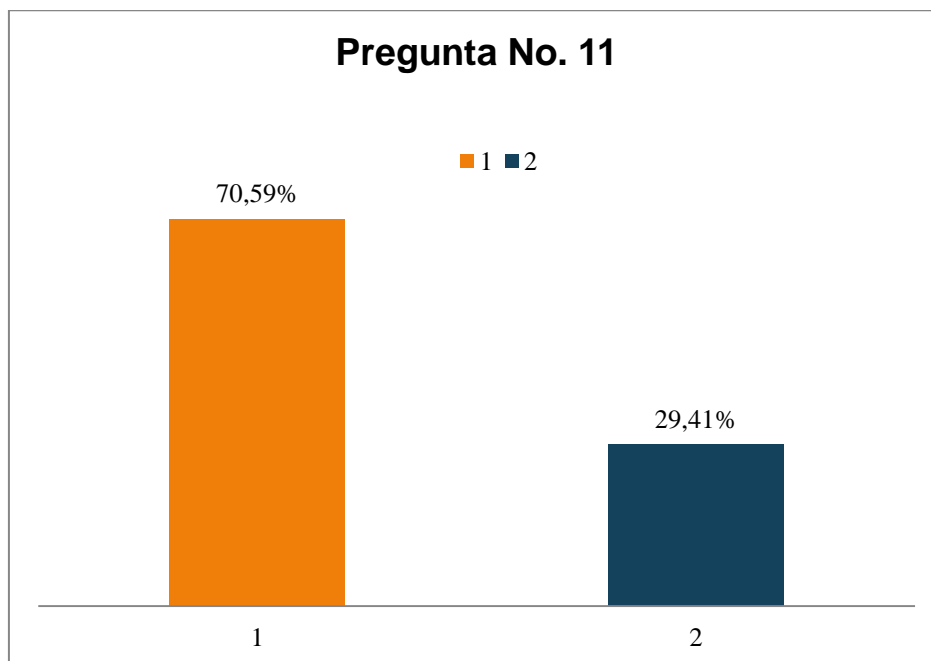
**Análisis:** en esta pregunta podemos percatarnos que de los 136 alumnos un total de 110 dieron el “sí” cuando se cuestiona si es importante como se expresan los locutores de dicha radio y tan solo 26 no le prestan la mínima atención a ello.

**Interpretación:** A pesar de lo que bien o mal que se puedan expresar los locutores es importante en una gran mayoría de los adolescentes encuestados la forma en que hablan los presentadores dado al porcentaje que se denota en el gráfico anteriormente presentado.

**11. ¿Cree que debería existir una emisora o espacio radial que trate sobre temas acordes a su edad?**

PREGUNTA NO. 11		
Opciones	Respuestas	%
SI	96	70,59%
NO	40	29,41%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Levantamiento de información Colegio Vicente Rocafuerte



**Análisis:** con respecto a esta pregunta indicaron en un alto índice por la opción “sí” con un 70,59% desean un espacio con temas en base a su edad a diferencia del “no” que fue de 29,41%.

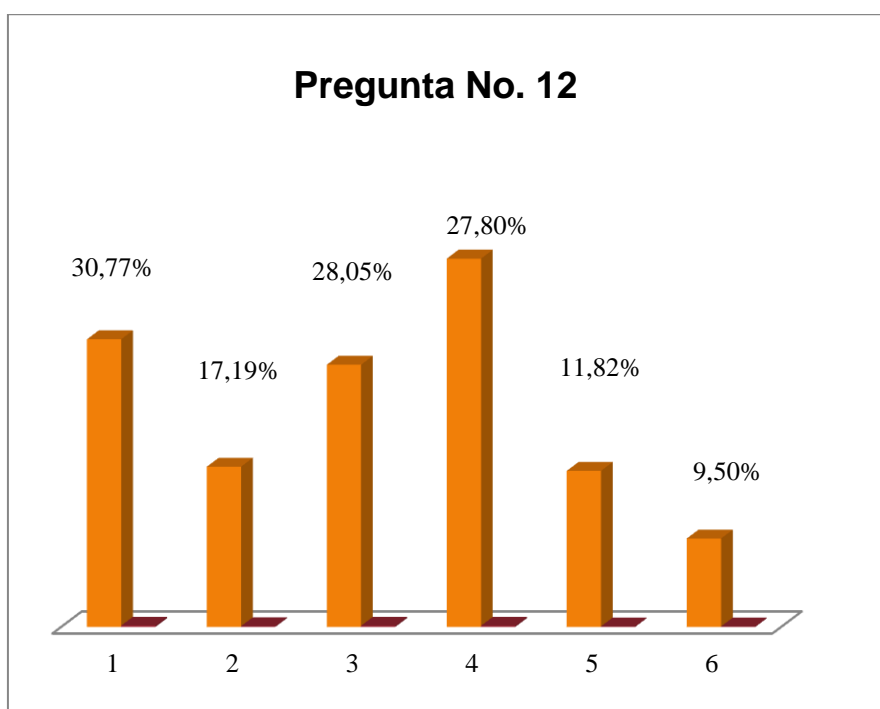
**Interpretación:** de la nuestra tomada a los jóvenes del Vicente Roca-fuerte en un mayor porcentaje se inclinaron por la respuesta del si desean contar con un espacio radial donde encuentren o escuchen cosas temas acordes a su edad.



## 12. ¿Qué temas sociales le gustaría escuchar en una emisora radial?

PREGUNTA NO. 12		
Opciones	Respuestas	%
1	68	30,77%
2	38	17,19%
3	62	28,05%
4	87	27,80%
5	37	11,82%
6	21	9,50%
<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>125,14%</b>

Fuente: Levantamiento de información Colegio Vicente Rocafuerte



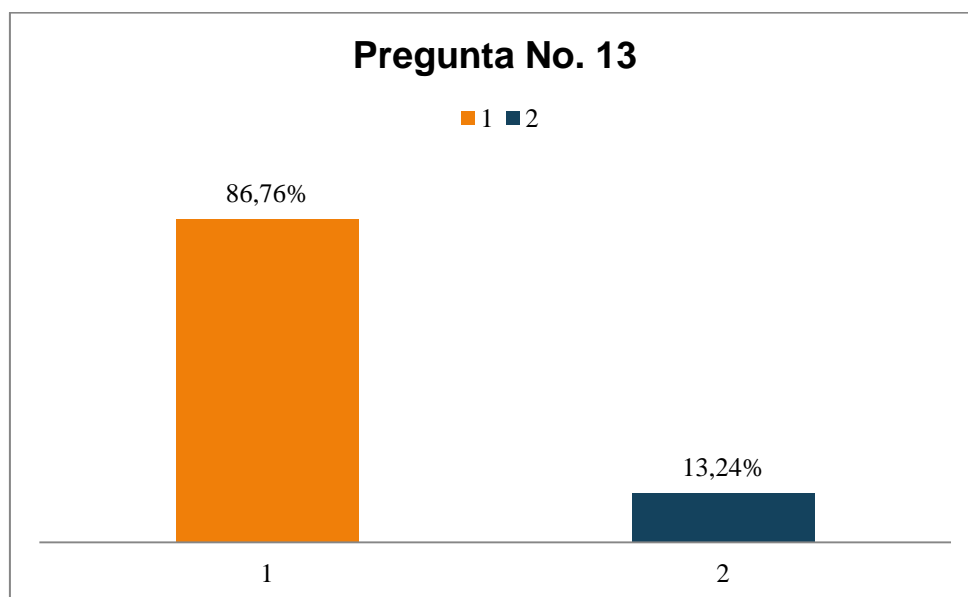
**Análisis:** En esta interrogante se dieron a elegir varias propuestas a selección de los jóvenes encuestados 68 de ellos decidieron que les gustaría escuchar sobre sexualidad durante la transmisión 38 sobre drogadicción 62 sobre salud 87 deportes 37 de cultura y 21 sobre temas varios donde salió a relucir arte, tecnología, más música, comedia, turismo y animales.

**Interpretación:** encontramos en un alto porcentaje la elección de deporte dado que los estudiantes del colegio encuestado son más hombres que mujeres luego vendría como segunda elección el tema del cual se ha estado hablando en la investigación realizada sobre sexualidad y entre las más relevantes es salud.

### 13. ¿Recibes información acerca de sexualidad en el colegio?

PREGUNTA NO. 13		
Opciones	Respuestas	%
SI	118	86,76%
NO	18	13,24%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Levantamiento de información Colegio Vicente Rocafuerte



**Análisis:** De entre el total de jóvenes encuestados 118 con un 86.76% indicaron que si reciben educación sexual en la instalación de la unidad educativa en la que se ha realizado la encuesta un mínimo indico no con resultado 18 con un 13,24%

**Interpretación:** está más que claro que si reciben información de sexualidad en esta institución educativa pese a que ahí un pequeño índice de alumnos que dice no recibirla pero podría deducirse que no han tomado atención al respecto demuestra que la unidad educativa si está educándolos en este tipo de problemática social.

### **3.6.3. ENTREVISTA REALIZADA AL SOCIOLOGO JAMES MARTINEZ TORRES**

#### **¿CONSIDERA UD QUE LA RADIO SI INFLUYE EN EL VOCABLO DE LOS ADOLESCENTES?**

Si, de modo indirecto, inconsciente, de modo como los mensajes se guardan en lugares de la conciencia y determina valores y conductas. El mercado tiene su estrategia de incorporarnos a su masa de demandantes o compradores.

#### **¿QUE OPINA SOBRE LA EDUCACION SEXUAL DADA EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS?**

De lo que he observado, el tratamiento del tema se ha dado desde un punto de vista puramente médico, fisiológico y si usted sabe el problema integra factores culturales, comunicacionales, generacionales en momentos de crisis no ha sido suficiente, ni en orientación ni en alcance social.

#### **¿DE QUE MANERA PODRÍA HABER UN CONTROL EN EL HOGAR AL ESCUCHAR LA RADIO?**

Debe provenir de una comunicación sana donde los miembros del grupo familiar se hablen y escuchen adecuadamente y donde se practique valores, habría que explicar por qué y esto nos lleva a hablar y hablar en familia es cuestión de construir una cultura comunicativa. Por otra parte, si los padres están juntos y no hay heridas emocionales que bloqueen la comunicación se requiere tener un criterio al respecto, porque es posible escuchar la radio en familiar y conversar del tema en relación.

### **3.6.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **3.6.4.1. CONCLUSIONES**

Tras la investigación se concluye de que en realidad si ejerce Radio Canela influencia en los jóvenes en su comportamiento si bien es cierto la radio es un medio de comunicación que a pesar de estar principalmente para informar y educar también entretiene al radio escucha.

Así mismo se recalca que los medios de comunicación radial deben regirse por medir el vocablo que expresan en las diferentes emisoras radiales y analizar más el contexto social en el que pueden estar influyendo.

La programación existente en radio Canela influye en el público adolescente es algo cotidiano en donde las diferentes temáticas son acerca de su vida relacionándose con su diario vivir y absorbiendo el contenido que escuchan en ella.

Esos fueron los resultados que arrojaron las encuestas a la muestra que se tomó del Colegio Vicente Rocafuerte a los alumnos de primero de bachillerato que su promedio de edad van de 14 a 16 años los cuales admitieron escuchar radio Canela en un alto porcentaje e incluso dar su aprobación de que les gusta el contenido vertido en los programas que en ella se emiten.

Estos programas con un contenido de doble sentido que debería ser presentados en horas que ellos estén acompañados por un adulto en casa aunque la radio es más accesible a diferencia de otro medio de comunicación incluso la pueden ir escuchando en el bus en que se trasladan a el colegio o incluso en su propio celular y es mucho más fácil interactuar en este medio dicho por los mismos jóvenes.

Pueden atraer en un alto índice por el entretenimiento los comentarios los chistes la música actual y del recuerdo que exponen pero debe haber una regulación con este tipo de comentarios que tiene muchas veces finalizar con un término que lleva a lo

sexual estamos influenciando en jóvenes que aún no tienen un carácter definido y adaptan de manera errónea estos términos.

Lo que más se debería analizar es la dicción debe ser la más clara para evitar malas interpretaciones más que todo por el contenido que se desea expresar muchas veces van muy rápido al hablar y en radio no se puede retroceder todo es en vivo en esta radio no son pregrabados sus programas.

### **3.6.4.2. RECOMENDACIONES**

Por lo tanto sería necesario que en casa como en las instituciones académicas se les explique o dé a notar que algunas palabras no son lo más adecuadas es decir saber usar algunos términos o simplemente evitar utilizarlas mientras no tenga claro lo que trata de emitir a un receptor que tal vez tampoco sepa el contenido que está recibiendo.

Tal y como lo expreso el sociólogo los adolescentes deben estar acompañados por un adulto o escuchar la radio en compañía de la familia así podrían interactuar al respecto dando solución a la brevedad a las palabras que van a ir escuchando y darles las interpretación acorde a la misma es en ese momento que el joven entenderá en su totalidad lo que escucha.

Es por lo que se recomendaría incluir en la transmisión de la radio capsulas, cuñas e incluso publicidades alentando un buen vocabulario un léxico que contribuya en el aprendizaje de estos jóvenes que se están educando.

## **CAPITULO 4**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. DETALLE DE LA PROPUESTA**

Diseñar capsulas radiales dirigido a jóvenes de primero de bachillerato del COLEGIO TECNOLÓGICO VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, orientado a un mejor desenvolvimiento en el uso de palabras con tendencia a su desarrollo sexual. La capsula tendrá como misión dentro del programa intervenir en sus temáticas en pequeños intervalos en donde se le ayude al adolescente a aclarar inquietudes con respecto a temas con respecto a su vocablo y a su uso que es parte de su desarrollo en su vida dentro de la sociedad.

#### **4.2. TITULO DE LA PROPUESTA**

*Joven exprésate bien*

#### **4.3. JUSTIFICACION**

Los medios reflejan e incluso refuerzan la división de la sociedad a través del control de información del material que se envíe al público, y la difusión de una ideología dominante que define la realidad acabando con las culturas locales que pueden causar disfunción en los sentidos.

Los medios de comunicación son un instrumento eficaz para el desarrollo y enriquecimiento humano. Programas excelentes han demostrado que radio les puede en-



señar a los jóvenes nuevos dialectos, ampliar su visión del mundo y promover actitudes y conductas pro-sociales. Sin embargo, la radio comercial tiene objetivos diferentes del desarrollo personal y cultural y en ese momento en que perjudica todo lo bueno que al inicio beneficiaba.

La finalidad del proyecto de investigación es dar mejores opciones o corregir algunos términos en estos programas de entretenimiento específicamente recomendados para los jóvenes, es decir que muestren una descripción positiva de su comportamiento impulsando valores como la solidaridad, la igualdad. La cooperación, la protección del medio ambiente disminuyendo así la violencia. Son programas sin presencia de violencia, cuya temática conflictiva está limitada a pequeños conflictos propios de esta edad.

#### **4.4. FUNDAMENTACION**

En vista de la necesidad que tienen los adolescentes por información acerca de educación sexual que encuentran carentes en casa e incluso en el colegio, se ha llegado a la conclusión de la creación de capsulas radiales en donde se despejaran dudas haciendo de manera amena que los jóvenes puedan comprender que si llegaron a escuchar algo no apropiado la capsula le muestre un mejor uso o la manera adecuada de expresarse al tema de sexualidad tratando diversos casos.

La capsula se transmitiría en el mismo horario para poder ver la acogida que tendrá con respecto a la radio a la cual se ha analizado esperando tenga la mejor de las recepciones ante los adolescentes a estudiar y porque no a sus padres ya que no solo habrá información y educación sino diversión momentos de interacción.

## **4.5. OBJETIVOS**

### **4.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Informar y educar al público adolescente sobre el tema de vocablo con tendencia sexual o doble sentido en todos sus ámbitos, romper los mitos que crean en ellos por falta de comunicación al respecto.

### **4.5.2. OBJETIVO ESPECIFICO**

Mejorar nivel lingüístico verbal de los locutores con respecto al tema de la sexualidad.

Conocer por medio del programa las inquietudes que tienen los adolescentes en cuanto a dicho tema.

Ayudar al joven a desarrollarse con la orientación sexual acorde a su instinto, mediante la participación de ellos y expertos especialistas en el programa.

## **4.6. IMPORTANCIA**

Es de mucha importancia que dentro de la radio ecuatoriana se presenten programas que eduquen al adolescente sobre un lenguaje apropiado en donde se les explique los términos de doble sentido con significancia a lo sexual de la manera más idónea evitando un léxico que influye o repercute directamente en ellos.

La creación de estas capsulas pretende ayudar al joven a no incurrir en un lenguaje inadecuado de doble sentido con tendencia a lo sexual evitando influenciar de ma-

nera negativa en el mas bien dándole un vocablo más extenso pero sencillo con el que se pueda expresar de manera adecuada.

#### 4.7. UBICACIÓN SECTORAL O FISICO

Como set se escogerán las mismas aulas donde se realizaron las encuestas para saber la acogida que tendrá el programa analizado desde el punto de vista del mismo adolescente estudiad.



#### 4.8. FACTIBILIDAD

La radio estudiada posee 3 programas destinados en la mañana los cuales carecen de una información educativa, por lo que se estima nuestra propuesta tendría aceptación ya que se tomara en cuenta las inquietudes que tengan los jóvenes con respecto a sexualidad.

#### **4.9. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA**

La propuesta consiste en la elaboración de capsula radiales no más allá del minuto y medio de duración en donde a través de dramatización se dé a entender un mejor uso del vocablo, lingüística y dicción en la radio.

La propuesta deberá servir como referente para que entidades educativas y padres de familia concienticen lo enunciado por el sociólogo y así actuar de manera pertinente y de esta manera disminuir la problemática de la que hemos partido.

Dado que la propuesta tenga aceptación se debería considerar que el estado debería ser uno de sus principales auspiciantes ya que está basada en el área socio-educativa.

#### **4.10. ACTIVIDADES**

La actividad que se desarrollara en la presente propuesta, dependerá de un presupuesto y de la organización de una agenda mensual para la creación de más capsulas dependiendo si se expanden más los temas a tratar y por supuesto la contratación de los espacios en la radio que se ha estudiado.

#### **4.11. RECURSOS**

##### **Recursos humanos**

Editor y locutor

##### **Recursos materiales**

2 computadoras, 1 consola de audio y 2 micrófonos.

#### 4.12. CRONOGRAMA

Las capsulas serán transmitidas por radio Canela de lunes a viernes de 9:30 a 18:00 durante 3 meses consecutivos, se plantea las transmisiones en estos días debido a que hay intervención de locutores. Los fines de semana las intervenciones son pocas y los espacios musicales son prolongados con pequeños cortes comerciales. De acuerdo al costo de transmisión se considera un mínimo de 5 repeticiones diarias de las capsulas emitidas aleatoriamente y en los horarios en que los jóvenes son activos escuchas.

Cronograma tentativo de transmisión de capsulas							
Turnos	L	M	M	J	V	S	D
Mañana	2	1	2	2	1		
Medio día	2	2	1	2	2		
Tarde	1	2	2	1	2		
<b>Total de transmisiones diarias</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>		

#### 4.13. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PARA REALIZAR CAPSULA RADIAL "JOVEN EXPRESATE BIEN"				
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Trasmisión en radio Canela	5 diarias	15,00	20 días	1,500.00
Consola de audio amplificadora	1	550,00		550,00
Micrófonos profesionales akg	2	95,00		190,00
Computadoras core i7	2	710,00		1,420.00
Editor	1	600.00		600.00
Locutor	1	400.00		400.00
Total				4,660.00

#### **4.14. IMPACTO**

Se proyecta que las capsulas tendrán aceptación entre los adolescentes e incluso sus padres ya que no hay otro tipo de propuesta similar que este en vigencia concientizando al adolescente al momento de expresar ciertos términos y dándole una tranquilidad al padre de familia que el adolescente no incurra en estas frases sin antes saber qué significado tienen.

#### **4.15. EVALUACIÓN**

De continuar perenne la trasmisión de estas capsulas pasado los tres meses se verificara que los resultados estén siendo favorables a la propuesta expuesta en este proyecto.

Además se estará presto a receptar sugerencias que favorezcan a la misma.

#### **4.16. VALIDACIÓN**

La propuesta de mi tema de investigación la analizaran expertos en el tema, como lo son los licenciados Jose Ferez y Federico Varas, profesionales capacitados para dar un criterio constructivo de acuerdo a los estándares establecidos.

Los entendidos observaran el avance y los resultados de acuerdo a los objetivos manifestados.

### Guion de capsulas “Joven exprésate bien”

**Cantidad: 2 capsulas**

**Tiempo de la capsula: minuto y medio**

**Valor: 5 veces al día \$75 / por 20 días 1.500**

**Días: lunes a viernes**

<b>MODELO 1: DRAMATIZADO DE CAPSULA POR 45 SEGUNDOS</b>	
<b>10 segundos</b>	Inicio de capsula: se coloca un fragmento de la canción Explosive interpretada por The Bond Girl.
<b>Joven</b>	Locución en off (Silbido) ¡Mamitaaa!
<b>Jovencita</b>	¡Atrevido! Deberías respetar, la única mamita que tienes es tu mamá quien te dio la vida, ¿cómo te sentirías si a tu mamá, hija o hermana la tratan así?
<b>Joven</b>	Disculpe usted señorita tiene toda la razón. Un gusto seria para mí poder conocerla.
<b>Jovencita</b>	Mucho gusto, mi nombre es...
<b>Locutor</b>	Existe una gran diferencia entre un galán y un patán ¡tú decide!
<b>10 segundos</b>	Fin de capsula: se coloca nuevamente un fragmento la canción Explosive interpretada por The Bond Girl.



<b>MODELO 2: DRAMATIZADO DE CAPSULA POR 1 MINUTO Y 10 SEGUNDOS</b>	
<b>10 segundos</b>	Inicio de capsula: se coloca un fragmento de la canción fuego interpretada por The Bond Girl.
<b>Joven 1</b>	Locución en off: que fue loco, vamos de farra hoy.
<b>Joven 2</b>	No, pana es jueves y mañana tenemos clases
<b>Joven 1</b>	Es jueves no te aburras
<b>Joven 2</b>	¿Qué es eso? No te entiendo.
<b>Joven 1</b>	¡No friegues, en serio! Es como que si te dijera <u>no te quedas</u> o algo así... depende de la forma en que se emplee.
<b>Joven 2</b>	Chuzo pana no sabía. Gracias me sacas de la ignorancia, pero creo que debemos hablar de manera correcta, y sin palabras o frases que dan a interpretar muchas cosas. Demostremos que nos estamos preparando para ser profesionales, además, a las chicas les gustan los caballeros, tu sabes ...
<b>Locutor</b>	No repitas frases sin sentido creyéndote ser más popular se original.
<b>10 segundos</b>	Fin de capsula: se coloca un fragmento de la canción fuego interpretada por The Bond Girl.

## BIBLIOGRAFÍA

Olatz Larrea Estefanía, Barcelona, julio de 2009. La influencia de la percepción de la imagen Del locutor.

Luis Felipe Correa Agudelo, Andrés David López Vargas. Colombia, Pereira agosto 2011. La Radio Escolar Como Una Estrategia De Enseñanza-Aprendizaje En El Colegio Hernando Vélez Marulanda.

Ley de comunicación, Ecuador. 2014, [www.supercom.gob.ec](http://www.supercom.gob.ec)

Villamarín Carrascal, José.- Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo.- Quito: Proyectos Editoriales Radmandí, 1997.- 355p.

López Forero, Luis.- Introducción a los Medios de Comunicación.- Santafé de Bogotá, D.C.: Editorial Universidad Santo Tomás, 1996.- 476p.

TORRES V. Marco Polo Locución radiofónica, Editorial Quipus, Quito - Ecuador. 1985.

Nelsy Carrillo. Universidad Pedagógica Experimental Libertador-Venezuela. Obtenida de INFLUENCIA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN EN LACOMUNICACIÓN ORAL. <http://www.scribd.com/doc/104073628/Influencia-de-la-radio-y-la-television-en-la-comunicacion-oral#scribd>

Steev Rojas obtenido como la influencia de la radio en los jóvenes. <http://lainfluenciadelaradioenlosjovenes.blogspot.com/>

2011–2015, Club Ensayos. <http://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/La-Radio-Y-La-Influencia/13483.html>

ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN VERBAL DE LOS LOCUTORES DE RADIO CANELA EN LA EDUCACIÓN SEXUAL EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER CURSO DE BACHILLERATO DEL COLEGIO TECNOLÓGICO VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL 2015-2016

Blog, 2006 obtenido como LA RADIO COMO INFLUENCIA EN LOS ESTUDIANTES  
<http://tato1988.blogspot.com/2006/09/la-radio-como-influencia-en-los.html>

**Lic. Pablo Ramos obtenido como EL LENGUAJE RADIOFÓNICO**

[http://www.academia.edu/7188061/EL\\_LENGUAJE\\_RADIOF%C3%92NICO](http://www.academia.edu/7188061/EL_LENGUAJE_RADIOF%C3%92NICO)

Radio Canela 90.5 FM <http://Canela.webcindario.com/cuentasguayas.html>

**La radio. O la inmortalidad de lo tradicional, enero 2013**

<http://controlpublicidad.com/2013/01/25/la-radio-o-la-inmortalidad-de-lo-tradicional>

# ANEXOS

## AUTOGESTIÓN

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
3	Resmas de papel bond	4,00	12,00
426	Encuestas	0,03	12,69
	Uso de internet	20,00	100,00
5	Empastado de proyecto de investigación	20,00	100,00
600	Hojas impresas a color	0,30	180,00
	Trasporte		100,00
	Gastos varios		130,00
<b>Total</b>			<b>634,69</b>

## MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN VERBAL DE LOS LOCUTORES DE RADIO CANELA EN LA EDUCACIÓN SEXUAL EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER CURSO DE BACHILLERATO DEL COLEGIO TECNOLÓGICO VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL 2015-2016

- ✓ Favor leer antes de contestar
- ✓ La encuesta es anónima

1. ¿Generalmente escucha radio Canela?

Si

No

2. ¿Le divierten los comentarios de los locutores de esa radio?

Si

No

3. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que son interesantes en radio Canela? Seleccione 2:

El carisma de los locutores

Su forma de hablar

Las canciones

Los concursos

4. ¿Cree que es más fácil interactuar en radio Canela para dar sus opiniones o relatar sus particulares casos y anécdotas?

Si

No

5. ¿Escucha frecuentemente frases de doble sentido con tendencia sexual en radio Canela?

Si

No

6. ¿Entiende todos los comentarios que se emiten en la radio?

Si

No

7. ¿Ud. repite las frases que escucha en radio Canela?

Si

No

8. ¿Qué frase es la que más recuerda?

---

9. ¿Considera que algunos temas expuestos en radio Canela no son los más adecuados?

Si

No

10. ¿Es importante para Ud. la forma de expresarse de los locutores de radio Canela?

Si

No

11. ¿Cree que debería existir una emisora radial que trate sobre temas acordes a su edad?

Si

No

12. ¿Qué temas sociales le gustaría escuchar en una emisora radial? Seleccione:

Sexualidad		Deportes	
Drogadicción		Cultura	
Salud		Otros (especifique)	

13. ¿Recibes información acerca de sexualidad en el colegio?

Si

No



## FOTOS



**Presentación ante alumnos encuestados**



**Alumnos de primer año de bachillerato encuestados**



ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN VERBAL DE LOS LOCUTORES DE RADIO CANELA EN LA EDUCACIÓN SEXUAL EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER CURSO DE BACHILLERATO DEL COLEGIO TECNOLÓGICO VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL 2015-2016

48	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
49	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
50	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
51	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
52	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
53	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
54	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
55	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
56	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
57	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
58	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
59	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
60	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
61	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
62	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
63	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
64	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
65	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X		X		X	
66	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
67	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
68	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
69	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
70	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
71	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
72	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
73	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
74	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
75	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
76	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
77	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
78	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
79	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
80	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
81	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
82	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
83	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
84	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
85	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
86	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
87	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
88	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
89	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
90	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
91	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
92	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
93	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
94	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
95	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	
96	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X		X		X	

ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN VERBAL DE LOS LOCUTORES DE RADIO CANELA EN LA EDUCACIÓN SEXUAL EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER CURSO DE BACHILLERATO DEL COLEGIO TECNOLÓGICO VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL 2015-2016

97	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X		
98	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
99	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
100	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
101	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
102	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
103	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
104	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
105	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
106	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
107	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
108	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
109	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
110	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
111	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
112	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
113	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
114	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
115	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
116	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
117	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
118	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
119	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
120	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
121	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
122	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
123	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
124	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
125	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
126		X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
127	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
128	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
129	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
130	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
131	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
132	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
133	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
134	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
135	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	
136	X	X		X	X		X		X	X		X		X	X		X	X	X	X	X	



## Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

FCSD-133-2015

Guayaquil, 19 de junio de 2015

**MAGISTER**  
**VICENTE VITERI LÓPEZ**  
**RECTOR UNIDAD EDUCATIVA VICENTE ROCAFUERTE**  
**DE GUAYAQUIL**  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo, a la vez solicito de la manera más comedida se sirva brindar las facilidades del caso para que la estudiante de la Carrera de Periodismo Zeas Caleño Paola Lissette previo a obtener el Título de Licenciada en Periodismo quien está elaborando el Proyecto de Investigación "Análisis de la expresión verbal de los locutores de radio Canela en la Educación sexual en los estudiantes del primer curso de bachillerato de la unidad Educativa Vicente Rocafuerte de Guayaquil".

Por lo tanto solicito se le permita conocer el número de estudiantes del primero de bachillerato de la Institución que usted acertadamente dirige y posteriormente se autorice su ingreso a dichos paralelos y aplicar las encuestas pertinentes.

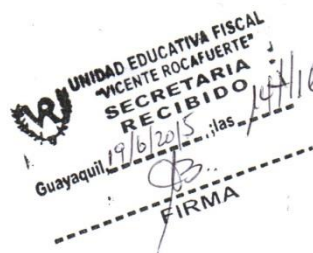
Agradeciendo de antemano por las facilidades prestadas, no sin antes reiterar los lazos institucionales.

Atentamente,

Econ. Luis Cortez Alvarado, Msc.  
Subdecano



Elaborado: Ab. Cristina Romero Duarte  
Revisado: Econ. Luis Cortez Alvarado, Msc



/ulvr.edu



@ulvr\_edu

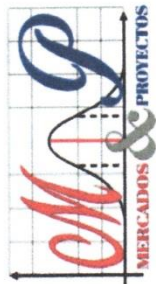


@ulvr



www.ulvr.edu.ec

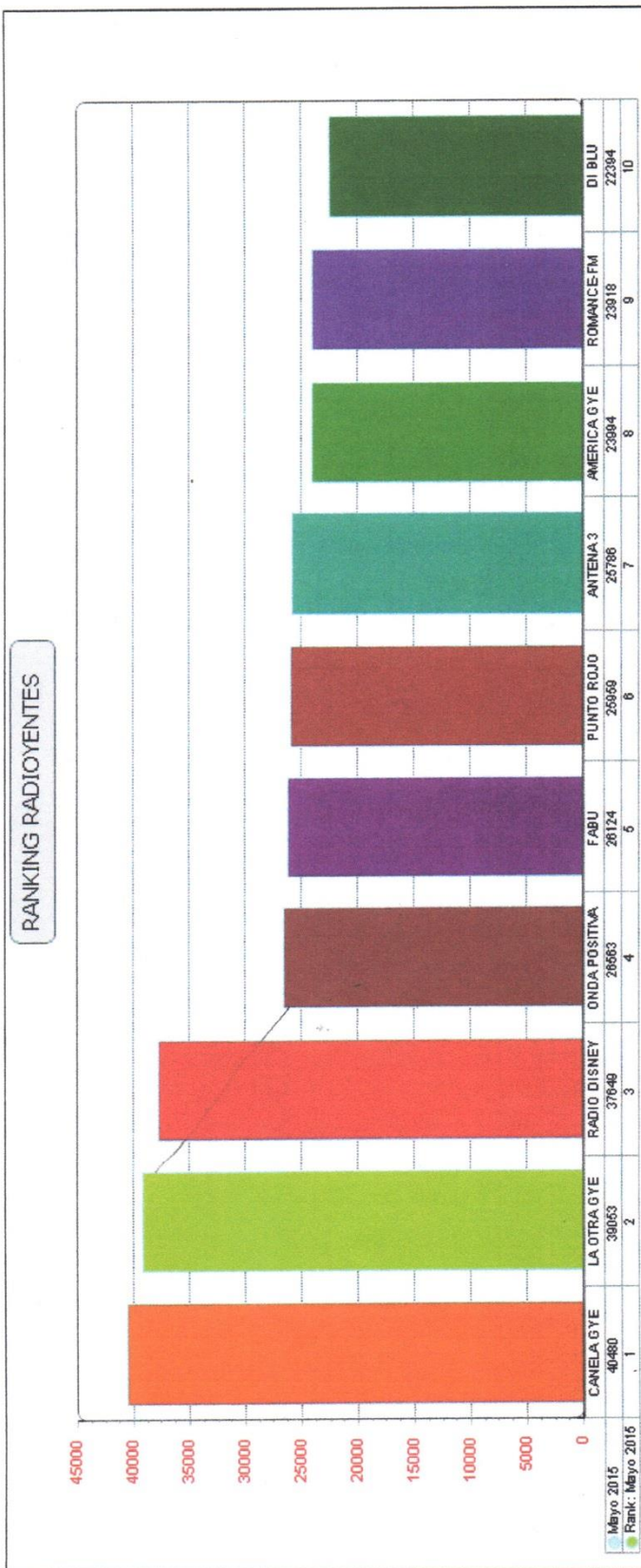
Dirección: Av. de las Américas #70 frente al Cuartel Modelo - Teléfono: (04) 2596500



## PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

**Ciudad:** Guayaquil  
**Publicación:** Junio 2015  
**Nivel:** Alto, Medio, Bajo  
**Edades:** 05 a 11, 12 a 17, 18 a 24, 25 a 39, mas de 40  
**Sexo:** Todos los Sexos  
**Género:** Ad. Contemporáneo, Deportes, Educativo / Cultural, Instrumental/Clasica, Música Moderna, Música Variada, Nacional/Folklore, Noticieros / Opinión, Otros, Religioso/Cánticos, Revista Musical, Romántica/Baladas, Tropical/Vallenato  
**Horas:** Todas las Horas

**Frecuencia:** FM  
**Días:** Lunes a Viernes



Fecha: 29/06/2015 14:38:07

Mes Investigación: Mayo 2015

Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260

Uso exclusivo: Empresa: CANELA Usuario: pyunda

Cliente: DAMIANI CONSULTORES CIA. LTDA.  
 Producto: Institucional 30seg.  
 Periodo: Mensual  
 Fecha: Jueves, 13 AGOSTO 2015.

**Pauta Tipo: CANELA GUAYAS - LA OTRA GUAYAS - FUTBOL AM**

RADIO	PROGRAMA	MODALIDAD	MES																															SPOTS	V. INDIVIDUAL	V. PAQUETE					
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31								
			L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D				
CANELA GUAYAS 90.5 FM	HORARIO ROTATIVO	ROTATIVA (09:30 - 18:00)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75			
LA OTRA GUAYAS 94.9 FM	HORARIO ROTATIVO	ROTATIVA (09:30 - 18:00)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75				
FUTBOL AM 910	HORARIO ROTATIVO	ROTATIVA (09:30 - 18:00)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75				
								<b>PAUTA DIARIA</b>																																	
								90 \$ 35,000																																	
								\$ 3.390,00																																	

**COBERTURA:**  
 CANELA GUAYAS 90.5.- Cobertura Guayas, Los Rios  
 LA OTRA GUAYAS 94.9.-Guayas, Peninsula de Santa Elena, Machala, Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsachillas, Carchi, Nueva Loja, Francisco de Orellana.  
 FUTBOL AM 910.- Cobertura Guayas

925c

**NOTA:**  
 Los montos de inversion no incluyen IVA  
 Si la campaña se manera en forma individual el costo de la cufia \$ 300,00

Atentamente,  
 Paulina Yunda Machado  
 DIRECTORA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL  
 0985192320.  
 mail: paulinayunda@canelaradio.com

**NOMBRE:** WENDY MALAVE  
**RAZON SOCIAL:** DAMIANI CONSULTORES CIA. LTDA.  
**DIRECCION:** CDIA. KENEDY NORTE, AV. MIGUEL H ALCIVAR MZ- 307 SOLAR N° 13  
**TELF:** 2684178 2680840  
**MAIL:** wendy.malave@damiandconsultores.com  
[www.damiandconsultores.com](http://www.damiandconsultores.com)





Ing. Paulina Yunda Machado  
**DIRECTORA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**  
 0985192320  
 mail: [paulinayunda@canelaradio.com](mailto:paulinayunda@canelaradio.com)

Guayas **90.5FM**  
 Los Ríos **90.5FM**

**PROGRAMACION MUSICAL**

HORARIO	PROGRAMA	LOCUTORES	CONTENIDO
06:00 a 08:00	A FLODECAMA	MIGUEL ANGEL NICOLA FABRICO QUIM ANGECABAL	HUMOR MUSICAL
08:00 a 11:00	RADACION TEMPRANA	LCRO HOMERO LA VEDINA HILDA RIERA FEBE TOALA EMERSON MROCCHO FLORENDO	PROGRAMA DE VARIEDADES
11:00 a 12:00	CANELA HOT BREAK	CANELA DJ	MEZCLAS MUSICALES
12:00 a 15:00	CANELA INTIMA	RAFAEL GRANJA	ROMANTICO
15:00 a 18:00	EL SHOW DE LOS MEMBROS	EL PADRINO HENRY FLORES	HUMOR MUSICAL
18:00 a 20:00	TACOS CANELA Y CHILE	FEBE SAEZ	RANCHERAS
20:00 a 22:00	SALSA VIVA	CARMEN SEVILLA	SALSA
<b>SABADOS Y DOMINGOS</b>			
<b>EL FINDE SEMANA CANELA TE DEJITA CON LA MEJOR MUSICA EN TODOS LOS GENEROS LAS 24:00 DEL DIA</b>			

* Programa Auspicio (AAA)		\$ 5,500,00
Cuñía Auspicio 30'	\$	50,00
Mencion Auspicio 20'	\$	110,00
Cuñía Rotativa 30'	\$	30,00

**Cobertura Nacional**

<b>SIERRA:</b>		<b>Costapaxi</b>	106.5 fm	<b>COSTA:</b>		<b>ORIENTE:</b>	
Imbabura	92.7 fm	Tungurahua	106.5 fm	Esmeraldas	99.5 fm	Sucumbios	94.5 fm
Pichincha	106.5 fm	Chimborazo	94.5 fm	Manabi	89.3 fm	Fsco. de Orellana	94.5 fm
Sto. Domingo de los Tsáchilas	106.5 fm	Cañar	107.3 fm	Guayas	90.5 fm	Napo	106.1 fm
		Azuay	107.3 fm	El Oro	100.7 fm	Morona Santiago	91.7 fm

## TARIFARIO 2015

### CANELA 90.5 FM (Guayas)

Cobertura: Guayas, Los Ríos.  
Cuña hasta 30 seg USD\$ 30,00

### CANELA 107.3 FM (Austro)

Cobertura: Azuay y Cañar.  
Cuña hasta 30 seg USD\$ 16,00

### CANELA 106.5 FM (Ambato)

Cobertura: Cotopaxi, Tungurahua.  
Cuña hasta 30 seg USD\$ 14,00

### CANELA 94.5 FM (Chimborazo)

Cobertura: Chimborazo  
Cuña hasta 30 seg USD\$ 14,00

### CANELA 106.1FM (Napo)

Cobertura: Napo  
Cuña hasta 30 seg USD\$ 12,00

### CANELA 91.7 FM (Morona Santiago)

Cobertura: Morona Santiago  
Cuña hasta 30 seg USD\$ 12,00

### LA OTRA 93.1 FM Pichincha

Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua.  
Cuña hasta 30 seg USD\$ 30,00

### FUTBOL AM 910

Cobertura: Guayas  
Cuña hasta 30 seg USD 25,00

### CANELA TV

Cobertura a Nivel Nacional

### CANELA 106.5 FM (Pichincha)

Cobertura: Pichincha, Esmeraldas y Sto. Domingo.  
Cuña hasta 30 seg USD\$ 30,00

### CANELA 89.3 FM (Manta)

Cobertura: Manabí  
Cuña hasta 30 seg USD\$ 16,00

### CANELA 92.7 FM (Ibarra)

Cobertura sur de Colombia, Carchi e Imbabura  
Cuña hasta 30 seg USD\$ 14,00

### CANELA 100.7 FM (Machala y Península)

Cobertura: El Oro.  
Cuña hasta 30 seg USD\$ 14,00

### CANELA 94.5FM (Sucumbios / Orellana)

Cobertura: Sucumbios  
Cuña hasta 30 seg USD\$ 12,00

### ARMÓNICA: GUAYAS 92.9

Cobertura Nacional  
Guayas / Sant Elena/El Oro/Esmeraldas  
Pichincha / Imbabura/Carchi/Sucumbios/Francisco de Orellana  
Cuña hasta 30 seg USD\$ 30

### LA OTRA 94.9 FM Guayas

Guayas, Península de Santa Elena, Machala, Esmeraldas, Sto. Domingo de los Tsáchilas, Carchi, Nueva Loja, Francisco de Orellana.  
Cuña hasta 30 seg USD\$ 30,00

### FUTBOL FM 96.9

Cobertura: Pichincha y Sto. Domingo de los Tsáchilas  
Cuña hasta 30 seg USD 25,00

### CLUB DEPORTIVO NACIONAL

Sponsor Uniformes



Ing. Paulina Yunda Machado  
DIRECTORA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL  
0985192320 PIN: 2935DF3E  
mail: [paulinayunda@canelaradio.com](mailto:paulinayunda@canelaradio.com)



Ing. Paulina Yunda Machado  
**DIRECTORA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**  
 0985192320 PIN: 2935DF3E  
 mail: [paulinayunda@canelaradio.com](mailto:paulinayunda@canelaradio.com)



[www.laotrafm.com](http://www.laotrafm.com)

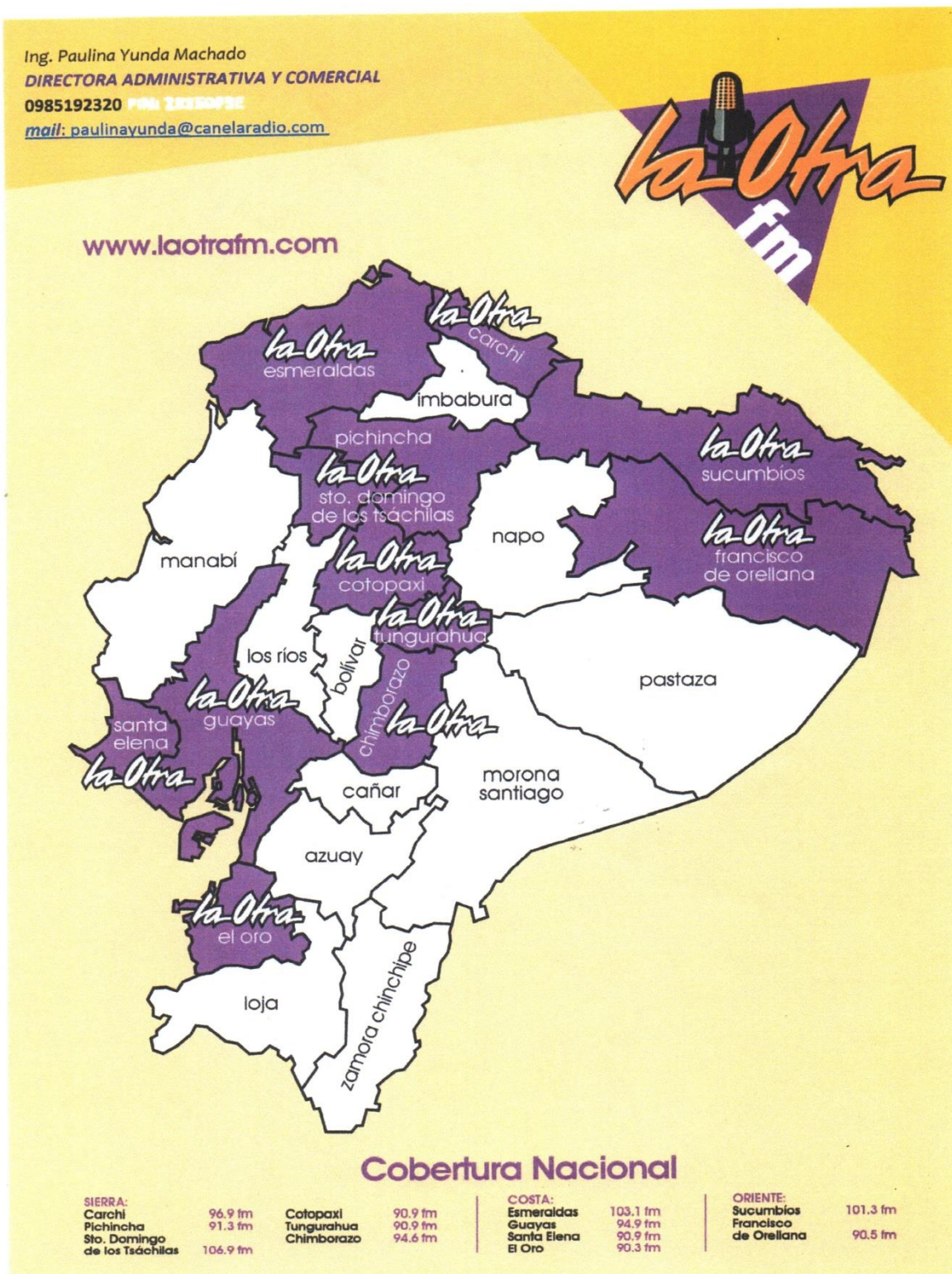
Guayas, Santa Elena, El Oro, Esmeraldas, Carchi,  
 Santo Domingo de los Tsachilas, Sucumbios,  
 Chimborazo, Francisco de Orellana

PROGRAMACION MUSICAL	HORARIO	PROGRAMA	LOCUTORES	CONTENIDO
	06H-00 a 09H-00	CON LAS SABANAS AL AIRE	NINOSKA CHINO IDROVO FLACOMENDOZA LOCO WILLY EL PROFESOR	MUSICA VARIADA PARA LEVANTARTE EN LAS MAÑANAS
	09H-00 a 13H-00	FULL MIX TROPICAL	MEJORES DJ'S DE LA OTRA	MUSICA VARIADA GENEROS POPULARES Y RITMOS DE MODA
	13H-00 a 14H-00	FULL MIX TROPICAL	MEJORES DJ'S DE LA OTRA	SALSA, BACHATA Y VALLENATO
	14H-00 a 17H-00	FULL MIX TROPICAL	MEJORES DJ'S DE LA OTRA	REGGOTON MUSICA ALEGRE DINAMICA, RITMOS DE MODA
	17H-00 a 18H-00	FULL MIX TROPICAL	MEJORES DJ'S DE LA OTRA	SALSA ROMANTICA, ROMANTICA Y EROTICA
	18H-00 a 20H-00	CUANDO LOS ACCRIDONES LLORAN	BRYAN ACEVEDO	LOS MEJORES VALLENATOS POPULARES
	20H-00 a 21H-00	LA OTRA CUMBIA MERA	DJ LA OTRA	CUMBIA COLOMBIANAS Y CUMBIA ANDINAS
	21H-00 a 22H-00	LA OTRA ROMANTICA	DJ LA OTRA	SALSA ROMANTICA, BACHATAS, NORTEÑAS
	22H-00 a 01H-00 JUEVES A SABADO	REQUINTEANDO CON LA OTRA	DJ LA OTRA	LO MEJOR DE LA ROCKOLA
SABADOS Y DOMINGOS				
05H-00 a 07H-00	CON EL GURO MAÑANERO	JAIME GUARILEVA	CUMBIA COLOMBIANAS, CUMBIA ANDINAS, TECNOPASETO Y CUMBIA CLASICOS	

*PROGRAMA AUSPICIO (AAA)	\$ 5.500,00 N
CUÑA AUSPICIO 30'	\$ 50,00
MENCION AUSPICIO 20'	\$ 110,00
CUÑA ROTATIVA 30'	\$ 30,00

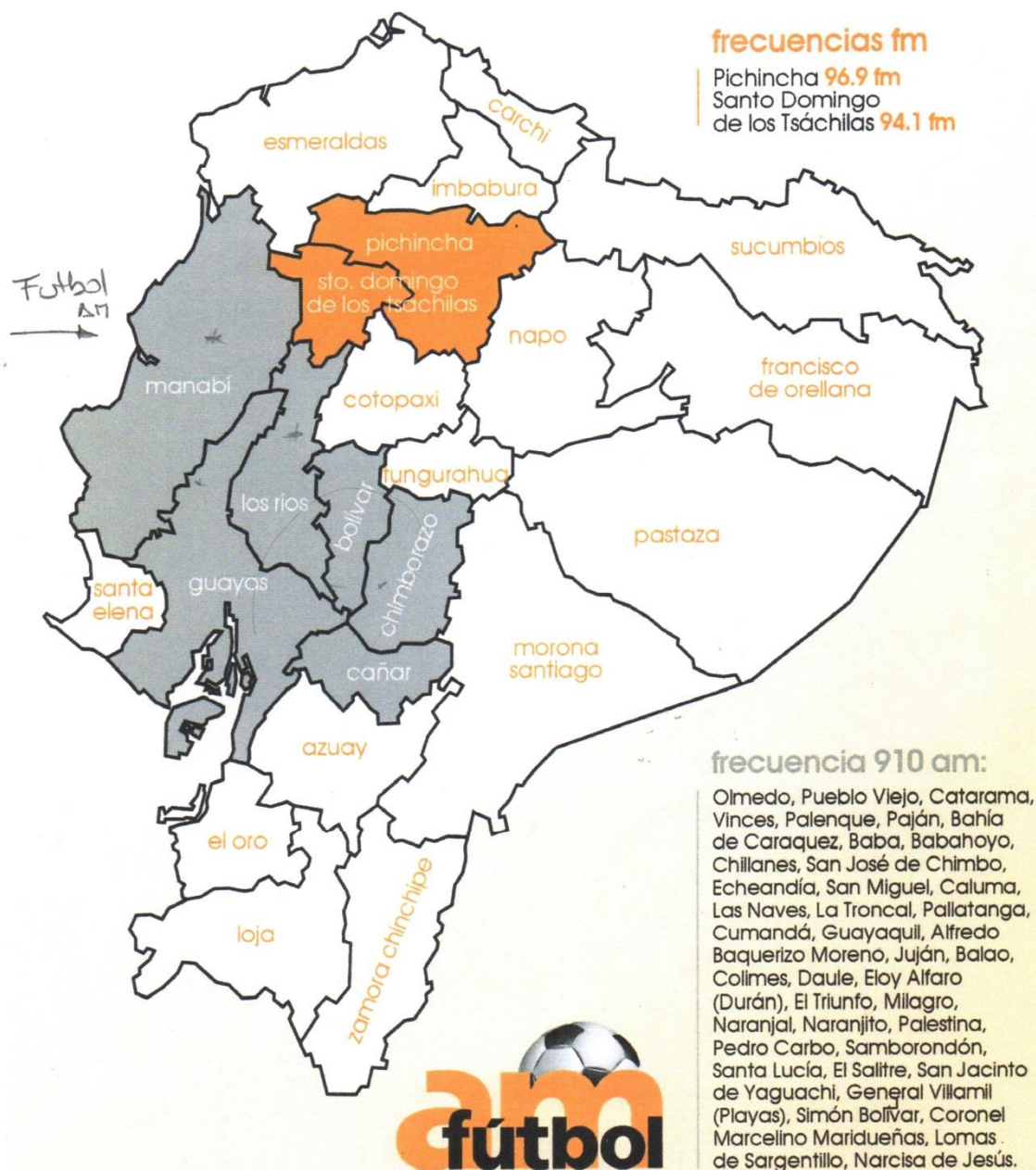
### Cobertura Nacional

<b>SIERRA:</b>							
Carchi	96.9 fm	Cotopaxi	90.9 fm	<b>COSTA:</b>		<b>ORIENTE:</b>	
Pichincha	91.3 fm	Tungurahua	90.9 fm	Esmeraldas	103.1 fm	Sucumbios	101.3 fm
Sto. Domingo de los Tsachilas	106.9 fm	Chimborazo	94.6 fm	Guayas	94.9 fm	Francisco de Orellana	90.5 fm
				Santa Elena	90.9 fm		
				El Oro	90.3 fm		





Ing. Paulina Yunda Machado  
 DIRECTORA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL  
 0985192320  
[mail: paulinayunda@canelaradio.com](mailto:paulinayunda@canelaradio.com)





# Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

## Facultad de Periodismo

Guayaquil, 11 de Agosto de 2015

Sr. Lcdo.  
Juan De La Cruz Ormaza, **Tutor**  
**Facultad de Periodismo**  
En su despacho.-

De mis consideraciones:

La presente tiene como objetivo informarle que a pedido de la egresada PAOLA LISSETTE ZEAS CALEÑO, el día 13 de agosto del presente año, y en calidad de docente de esta unidad se me solicito la revisión del proyecto de investigación titulado "ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN VERBAL DE LOS LOCUTORES DE RADIO CANELA EN LA EDUCACIÓN SEXUAL EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER CURSO DE BACHILLERATO DEL COLEGIO TECNOLÓGICO VICENTE ROCA-FUERTE DE GUAYAQUIL 2015-2016".

Por lo que expongo el siguiente informe:

ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN																OBSERVACIONES		
	Indica CLARAMENTE el objeto de estudio		Expone CON CRITERIO el tema		Guarda COHERENCIA con las preguntas de investigación		Expresa ORDENAMENTE lo que quiere lograr en la investigación		Da razones OBJETIVAS relacionadas al estudio, tema y problema planteado		Define CORRECTAMENTE conceptos involucrados en el problema		Adopta ADECUADAMENTE fórmulas de solución		Realiza CON CLARIDAD y PRECISIÓN la redacción del tema		Debe mantenerse	Debe modificarse	Debe eliminarse
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Dma	Dmo	Delm
TITULO	X														X		X		
FUNDAMENTACION			X												X		X		
FACTIBILIDAD					X										X		X		
JUSTIFICACION							X		X						X		X		
OBJETIVOS							X				X				X		X		
ESTRUCTURA EXTERNA							X		X						X		X		
ESTRUCTURA INTERNA													X		X		X		
RECURSOS									X		X		X		X		X		
INFRAESTRUCTURA													X		X		X		
BIBLIOGRAFIA															X		X		
ANEXOS					X												X		

En resumen se cumple con:



# Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

## Facultad de Periodismo

Validez				
Observaciones Generales				
Según el registro de observaciones hace aplicable la propuesta				
Aplicable	X	No Aplicable		Aplicable atendiendo a las observaciones
Validado por	Lcdo. Luis León Brito		C.I. 060033297	
Teléfono	2596500			

Atentamente,

---

Lcdo. Luis León Brito





# Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

## Facultad de Periodismo

Guayaquil, 11 de Agosto de 2015

Sr. Lcdo.  
Juan De La Cruz Ormaza, **Tutor**  
**Facultad de Periodismo**  
En su despacho.-

De mis consideraciones:

La presente tiene como objetivo informarle que a pedido de la egresada PAOLA LISSETTE ZEAS CALEÑO, el día 13 de agosto del presente año, y en calidad de docente de esta unidad se me solicito la revisión del proyecto de investigación titulado "ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN VERBAL DE LOS LOCUTORES DE RADIO CANELA EN LA EDUCACIÓN SEXUAL EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER CURSO DE BACHILLERATO DEL COLEGIO TECNOLÓGICO VICENTE ROCA-FUERTE DE GUAYAQUIL 2015-2016".

Por lo que expongo el siguiente informe:

ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN																OBSERVACIONES		
	Indica CLARAMENTE el objeto de estudio		Expone CON CRITERIO el tema		Guarda COHERENCIA con las preguntas de investigación		Expresa ORDENAMENTE lo que quiere lograr en la investigación		Da razones OBJETIVAS relacionadas al estudio, tema y problema planteado		Define CORRECTAMENTE conceptos involucrados en el problema		Adopta ADECUADAMENTE fórmulas de solución		Realiza CON CLARIDAD y PRECISIÓN la redacción del tema		Debe mantenerse	Debe modificarse	Debe eliminarse
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Dma	Dmo	Delm
TITULO	X														X		X		
FUNDAMENTACION			X												X		X		
FACTIBILIDAD					X										X		X		
JUSTIFICACION							X		X						X		X		
OBJETIVOS							X				X				X		X		
ESTRUCTURA EXTERNA							X		X						X		X		
ESTRUCTURA INTERNA													X		X		X		
RECURSOS									X		X		X		X		X		
INFRAESTRUCTURA													X		X		X		
BIBLIOGRAFIA															X		X		
ANEXOS					X												X		

En resumen se cumple con



# Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Periodismo

Validez				
Observaciones Generales				
Según el registro de observaciones hace aplicable la propuesta				
Aplicable	X	No Aplicable		Aplicable atendiendo a las observaciones
Validado por	Lcdo. Jose Ferez V.		C.I. 0920335122	
Teléfono	2596500		E-mail: jferenzv@ulvr.edu.ec	

Atentamente,

---

Lcdo. Jose Ferez Vergara



# Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

## Facultad de Periodismo

Guayaquil, 11 de Agosto de 2015

Sr. Lcdo.  
Juan De La Cruz Ormaza, **Tutor**  
**Facultad de Periodismo**  
En su despacho.-

De mis consideraciones:

La presente tiene como objetivo informarle que a pedido de la egresada PAOLA LISSETTE ZEAS CALEÑO, el día 13 de agosto del presente año, y en calidad de docente de esta unidad se me solicito la revisión del proyecto de investigación titulado “ANÁLISIS DE LA EXPRESIÓN VERBAL DE LOS LOCUTORES DE RADIO CANELA EN LA EDUCACIÓN SEXUAL EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER CURSO DE BACHILLERATO DEL COLEGIO TECNOLÓGICO VICENTE ROCA-FUERTE DE GUAYAQUIL 2015-2016”.

Por lo que expongo el siguiente informe:

ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN														OBSERVACIONES				
	Indica CLARAMENTE el objeto de estudio		Expone CON CRITERIO el tema		Guarda COHERENCIA con las preguntas de investigación		Expresa ORDENAMENTE lo que quiere lograr en la investigación		Da razones OBJETIVAS relacionadas al estudio, tema y problema planteado		Define CORRECTAMENTE conceptos involucrados en el problema		Adopta ADECUADAMENTE fórmulas de solución		Realiza CON CLARIDAD y PRECISIÓN la redacción del tema		Debe mantenerse	Debe modificarse	Debe eliminarse
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Dma	Dmo	Delm		
TITULO	X														X				
FUNDAMENTACION			X												X				
FACTIBILIDAD					X										X				
JUSTIFICACION							X		X						X				
OBJETIVOS							X			X					X				
ESTRUCTURA EXTERNA							X		X						X				
ESTRUCTURA INTERNA												X			X				
RECURSOS									X		X		X		X				
INFRAESTRUCTURA												X			X				
BIBLIOGRAFIA														X					
ANEXOS					X										X				

En resumen se cumple con:



# Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

## Facultad de Periodismo

Validez				
Observaciones Generales				
Según el registro de observaciones hace aplicable la propuesta				
Aplicable	X	No Aplicable		Aplicable atendiendo a las observaciones
Validado por	Lcdo. Federico Varas C		C.I. 0918586306	
Teléfono	2596500		E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec	

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
Lcdo. Federico Varas C