



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

**Proyecto de investigación**

**TEMA:**

CONTENIDO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS RADIOFÓNICOS Y SU INFLUENCIA EN  
LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LOS CANTONES CHIMBO Y SAN MIGUEL  
PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO ENERO-ABRIL 2026.

**AUTOR(A) (ES):**

JEFFERSON JOEL BARRAGÁN CAYAMBE

DANIELA BRITNEY LOJA LOJA

**DIRECTOR:**

LIC. MARCELO BARRIGA, MGS.

GUARANDA – 2026



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN**

**FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

CONTENIDO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS RADIOFÓNICOS Y SU INFLUENCIA EN  
LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LOS CANTONES CHIMBO Y SAN MIGUEL  
PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO ENERO-ABRIL 2026.

**AUTOR(A) (ES):**

JEFFERSON JOEL BARRAGÁN CAYAMBE

DANIELA BRITNEY LOJA LOJA

**DIRECTOR(A):**                    **PARES ACADEMICOS:** LIC, BLADIMIR GUARNIZO, MGS

LIC, MARCELO BARRIGA, MGS

LIC, DANILO VILLAROEL, MGS

GUARANDA – 2026

**TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

CONTENIDO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS RADIOFÓNICOS Y SU INFLUENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LOS CANTONES CHIMBO Y SAN MIGUEL PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO ENERO-ABRIL 2026.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la fuerza en todos estos años de sacrificio y de tantas noches sin dormir, y con toda mi alma le doy las infinitas gracias a mi madre Arminda Cayambe porque sin ella absolutamente nada de esto hubiera sido posible, gracias mamá por apoyarme incondicionalmente en las buenas y en las malas, por sostenerme cuando había miles de problemas y decirme siempre que no me rinda, dándome tu apoyo de todas las maneras posibles porque este logro es totalmente tuyo, también quiero darle las gracias a mi compañera de tesis y amiga Daniela Loja por haber sido un buen equipo en todo este trayecto, compartiendo el esfuerzo, el trabajo y la responsabilidad para poder llegar juntos hasta esta meta final.

De igual manera quiero expresar mi inmensa gratitud a mi tutor el licenciado Marcelo Barriga a quien le agradezco muchísimo de todo corazón, porque de él aprendí bastante en este camino y su enorme paciencia fue vital para no decaer, a la par, le doy unas gracias inmensas al licenciado Renato Valle que fue un pilar totalmente fundamental en este proceso, compartiéndonos todos sus conocimientos con una entrega única para que podamos realizar una investigación bien hecha y de la que me siento muy orgulloso.

Por ultimo y no menos importante quiero agradecer a mis pares académicos por su tiempo y disposición en esta etapa de revisión, al licenciado Bladimir Guarnizo por esas lecciones puntuales que me ha enseñado y que valoro para mi camino profesional, y al licenciado Danilo Villarroel por haberme mostrado la magia del mundo de la televisión y regalarme enseñanzas tan hermosas y valiosas que siempre voy a llevar conmigo.

*Jefferson Joel Barragán Cayambe*

### AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía y la fortaleza en mis momentos de debilidad. Gracias por darme la vida, la salud y la perseverancia necesaria para cruzar esta meta: sin Su bendición, este sueño no sería hoy una realidad.

A mis padres, Roque y Rosa por su amor y apoyo incondicional por su confianza en mis capacidades. Han sido mi mayor ejemplo e inspiración para alcanzar cada uno de mis metas. Gracias a ustedes, soy la mujer que soy hoy me enseñaron que con trabajo y amor todo es posible, a mi hermano Salomón, cuya presencia apoyo incondicional y palabras de aliento han sido fundamentales a lo largo de este camino académico, a mi compañero de tesis y amigo, Jefferson Barragán, gracias por tu apoyo, compromiso y dedicación durante este proceso ha sido un privilegio compartir este proyecto contigo y formar el mejor equipo que pude haber imaginado este logro también es parte de tu esfuerzo y perseverancia.

A mis docentes pares académicos, Mgs. Bladimir Guarmizo y Mgs. Danilo Villarroel, por compartir generosamente sus conocimientos, orientación y experiencia, convirtiéndose en un apoyo fundamental y un aporte invaluable para el desarrollo y culminación de la presente investigación, agradezco gratamente a mi tutor Mgs. Marcelo Barriga Tamay por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr este sueño tan anhelado. Gracias por su guía y consejos, los llevaré grabados para siempre en mi corazón, por último, agradecer al alma mater, Universidad Estatal de Bolívar, que me ha exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan ansiado sueño profesional. Agradezco a cada docente y miembros directivos por su arduo trabajo y gestión sin lo cual no estarían las bases para adquirir los conocimientos

Al final somos una mezcla de todas las personas que nos han acompañado en el camino. Me alegra saber que algunas de ellas son parte esencial quien soy hoy

*Daniela Britney Loja Loja*

## DEDICATORIA

A Dios, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y mi refugio en medio de la incertidumbre. Cuando las dudas y el cansancio intentaban vencerme, fuiste tú quien me llenó de sabiduría, esperanza y valor para continuar este camino.

A mis amados padres, Roque Lojay Rosa Loja, porque este logro no es únicamente mío, sino el fruto de su amor y sacrificio

A ti, padre, por ser un guerrero, por tu mirada que siempre me transmitió calma y por tu voz que me dio aliento en los momentos más difíciles gracias por estar presente en cada etapa de mi vida. Este logro lo comparto contigo con profundo amor y gratitud, porque tu esencia ha sido siempre mi refugio y mi inspiración.

A mis primas Dayana y Ashley, por su apoyo constante, sus palabras de ánimo y su valiosa compañía, que me impulsaron a seguir adelante con determinación durante todo este proceso académico, a mis tías Flor y Marina, por su apoyo constante e inquebrantable desde el inicio de esta etapa. por su cariño, acompañamiento en la distancia y por ser un pilar fundamental en los momentos más difíciles. Mi gratitud hacia ustedes es infinita.

A ti, mi mejor amigo Jefferson Barragan, por ser un apoyo clave en esta investigación. Gracias por acompañarme en estos últimos pasos de la vida universitaria y en esta nueva etapa que comienza, este logro brilla con la fuerza de tantos corazones que me sostuvieron en cada momento y hoy lo celebro con toda el alma. Es fruto del esfuerzo constante que pasa día tras día del apoyo incondicional que nunca me faltó y de esa confianza absoluta que cada persona me regaló a lo largo de todo el camino así que con una gratitud inmensa y profunda dedico este triunfo a quienes creyeron en mí desde el primer paso.

*Daniela Britney Loja Loja*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por ser mi luz y darme la fuerza necesaria para no desmayar frente a los obstáculos hasta alcanzar este sueño, y con toda mi alma a mi madre Arminda Cayambe que es mi mayor ejemplo de lucha y mi motor de vida a quien le dedico cada página de este logro porque todo lo que soy se lo debo a su entrega incondicional, haciendo llegar también esta dedicatoria hasta el cielo para mis amados abuelos que me dejaron un inmenso vacío en el alma con su partida pero cuyo recuerdo me ha acompañado en cada paso y aunque hoy no puedan estar aquí para abrazarme sé que me cuidan y celebran conmigo porque siempre creyeron en mí y por eso este triunfo también es de ellos.

Con mucho cariño dedico también este logro a mi mejor amiga Daniela Loja por acompañarme incondicionalmente y vivir conmigo cada etapa de este proceso haciendo que este largo camino fuera mucho más llevadero a su lado, y extendiendo este profundo respeto y gratitud a todos mis docentes de la universidad de quienes tuve el honor de adquirir grandes conocimientos a lo largo de todos estos años llevándome de cada uno de ustedes una enseñanza invaluable al haber compartido su sabiduría en las aulas y brindarme las herramientas necesarias para forjar mi camino profesional.

*Jefferson Joel Barragan Cayambe*



UNIDAD DE TITULACIÓN/ UNIDAD DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR  
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA DE COMUNICACIÓN MODALIDAD  
HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Marcelo Barriga Tamay, Mgs. José Bladimir Guarnizo Delgado, Mgs. Danilo Eduardo Villaroel Silva, en su orden: Director y Pares Académicos del trabajo de Titulación **CONTENIDO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS RADIOFÓNICOS Y SU INFLUENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LOS CANTONES CHIMBO Y SAN MIGUEL PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO ENERO-ABRIL 2026.**

Desarrollado por los estudiantes: **JEFFERSON JOEL BARRAGÁN CAYAMBE, DANIELA BRITNEY LOJA LOJA.**

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

Guaranda, agosto 2026



Mgs. Marcelo Barriga

Director/a



Mgs. Danilo Villaroel  
Par Académico



Mgs. Bladimir Guarnizo  
Par Académico

## DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Barragán Cayambe Jefferson Joel y Loja Loja Daniela Britney portadores de la Cédula de Identidad No 0202199931 y 0751130766 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: CONTENIDO INFORMATIVO DE LOS MEDIOS RADIOFÓNICOS Y SU INFLUENCIA EN LA PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LOS CANTONES CHIMBO Y SAN MIGUEL PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO ENERO-ABRIL 2026, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

  
Jefferson Joel Barragán Cayambe

  
Daniela Britney Loja Loja

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                                                   |             |
|---------------------------------------------------|-------------|
| <b>TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....</b>    | <b>I</b>    |
| <b>AGRADECIMIENTO.....</b>                        | <b>II</b>   |
| <b>DEDICATORIA .....</b>                          | <b>V</b>    |
| <b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>                  | <b>VIII</b> |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>                     | <b>XIII</b> |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>                    | <b>0</b>    |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                          | <b>1</b>    |
| <b>RESUMEN .....</b>                              | <b>3</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                             | <b>4</b>    |
| <b>CAPÍTULO I .....</b>                           | <b>5</b>    |
| <b>1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....</b>  | <b>5</b>    |
| <b>1.2 Descripción del problema .....</b>         | <b>5</b>    |
| <b>1.2. Formulación del problema.....</b>         | <b>6</b>    |
| <b>1.3. Preguntas de Investigación .....</b>      | <b>6</b>    |
| <b>1.4. Justificación.....</b>                    | <b>7</b>    |
| <b>1.5. Objetivos: General y Específicos.....</b> | <b>8</b>    |
| 1.5.1. General.....                               | 8           |
| 1.5.2. Específicos.....                           | 8           |
| <b>1.6. Idea a defender .....</b>                 | <b>9</b>    |
| <b>1.7. Categorías.....</b>                       | <b>9</b>    |
| <b>1.8. Operacionalización de categorías.....</b> | <b>9</b>    |

|                                                                                                 |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CAPÍTULO II.....</b>                                                                         | <b>12</b> |
| <b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>                                                                    | <b>12</b> |
| <b>2.1. Antecedentes .....</b>                                                                  | <b>12</b> |
| <b>2.2. Marco científico .....</b>                                                              | <b>18</b> |
| 2.2.1. Corrientes comunicacionales.....                                                         | 18        |
| 2.2.2. La corriente sociocultural: mediaciones y recepción .....                                | 19        |
| 2.2.3. La corriente funcionalista de las comunicaciones de masas.....                           | 19        |
| 2.2.4. La corriente participativa: comunicación dialógica y participación de la audiencia ..... | 20        |
| 2.2.5. Contenido informativo radial.....                                                        | 21        |
| 2.2.6. Origen y adaptabilidad de los géneros informativos radiales.....                         | 24        |
| 2.2.7. Criterios de noticiabilidad aplicados a los contenidos informativos de la radio          | 25        |
| 2.2.8. Principales criterios de noticiabilidad en el periodismo radial.....                     | 26        |
| 2.2.9. Producción de contenido informativo radiofónico .....                                    | 29        |
| 2.2.10. Calidad del contenido informativo .....                                                 | 31        |
| 2.2.11. Interacción entre el contenido informativo radiofónico y la audiencia.....              | 33        |
| 2.2.12. Participación de la audiencia radial .....                                              | 34        |
| 2.2.13. Audiencia activa en los medios de comunicación .....                                    | 35        |
| 2.2.14. Participación de la audiencia en los medios de comunicación.....                        | 35        |
| 2.2.15. Relación entre participación de la audiencia y opinión pública .....                    | 36        |
| 2.2.16. Factores que influyen en la participación de la audiencia .....                         | 38        |
| 2.2.17. Indicadores de la participación de la audiencia .....                                   | 40        |
| 2.2.18. Teoría de usos y gratificaciones .....                                                  | 41        |

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.19. Teoría de la agenda setting .....                                  | 42        |
| 2.2.20. Participación de la audiencia en la radio local .....              | 44        |
| <b>2.3. Marco conceptual .....</b>                                         | <b>45</b> |
| Variable dependiente: Contenidos informativos en medios radiofónicos ..... | 45        |
| 2.3.1 Información .....                                                    | 45        |
| 2.3.2 Noticia .....                                                        | 45        |
| 2.3.3 Objetividad periodística.....                                        | 46        |
| 2.3.4. Lenguaje radiofónico.....                                           | 47        |
| 2.3.5. Veracidad de la información .....                                   | 47        |
| 2.3.6. Credibilidad mediática.....                                         | 48        |
| Variable independiente: Participación de la audiencia.....                 | 48        |
| 2.3.7. Conceptualización de la participación de la audiencia .....         | 48        |
| 2.3.8. Engagement o compromiso de la audiencia .....                       | 49        |
| 2.3.9. Interacción comunicativa en medios radiofónicos .....               | 50        |
| 2,3.10. Participación ciudadana mediática .....                            | 51        |
| 2.2.11. Retroalimentación de la audiencia.....                             | 51        |
| 2.2.12. Credibilidad del contenido informativo.....                        | 52        |
| 2.3.13. Consumo de contenidos radiofónicos.....                            | 52        |
| 2.3.14. Medios de comunicación .....                                       | 53        |
| <b>2.4. Marco legal.....</b>                                               | <b>53</b> |
| Marco legal internacional. ....                                            | 53        |
| 2.4.1 Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948).....            | 53        |
| 2.4.2 Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966) .....     | 53        |

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.3 Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969) .....                    | 54        |
| 2.4.4 Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión (CIDH, 2000) ..... | 54        |
| Marco legal ecuatoriano. ....                                                     | 54        |
| 2.4.5 Constitución de la República del Ecuador (2008) .....                       | 54        |
| 2.4.6 2.4.6 Ley Orgánica de Comunicación (Reformada y codificada al 2022) .....   | 54        |
| <b>2.5. Georreferencial:.....</b>                                                 | <b>56</b> |
| <b>CAPÍTULO III. ....</b>                                                         | <b>59</b> |
| <b>3. METODOLOGÍA.....</b>                                                        | <b>59</b> |
| <b>3.1 Tipo de investigación .....</b>                                            | <b>59</b> |
| <b>3.2 Enfoque de la investigación .....</b>                                      | <b>59</b> |
| <b>3.3 Métodos de investigación .....</b>                                         | <b>60</b> |
| 3.3.1 Método analítico – sintético .....                                          | 60        |
| 3.3.2 Método inductivo–deductivo .....                                            | 60        |
| <b>3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....</b>                 | <b>60</b> |
| 3.4.1 Técnicas .....                                                              | 60        |
| 3.4.2 Instrumentos .....                                                          | 61        |
| <b>3.5 Universo, Población y Muestra .....</b>                                    | <b>62</b> |
| 3.5.1 Universo .....                                                              | 62        |
| 3.5.2. Población .....                                                            | 63        |
| 3.5.3 Muestra .....                                                               | 63        |
| <b>3.6 Procesamiento de la información .....</b>                                  | <b>67</b> |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>                                                           | <b>68</b> |
| <b>4.RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>                                              | <b>68</b> |

|                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4.1. ENCUESTA APLICADA A LOS POBLADORES DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR .....</b> | <b>68</b>  |
| <b>4.2. Discusión de Resultados .....</b>                                             | <b>92</b>  |
| <b>4.3. Discusión de Resultados Cualitativos .....</b>                                | <b>104</b> |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>                                                               | <b>107</b> |
| <b>5.PROPUUESTA.....</b>                                                              | <b>107</b> |
| <b>5.1. Presentación .....</b>                                                        | <b>107</b> |
| <b>5.2 Justificación.....</b>                                                         | <b>107</b> |
| <b>5.3 Objetivos.....</b>                                                             | <b>108</b> |
| <b>5.4 Estructura General del Manual .....</b>                                        | <b>108</b> |
| <b>5.5 Factibilidad de la Propuesta .....</b>                                         | <b>112</b> |
| 5.5.1 Factibilidad técnica.....                                                       | 112        |
| 5.5.2 Factibilidad económica.....                                                     | 112        |
| 5.5.3 Factibilidad humana e institucional .....                                       | 112        |
| <b>5.6 Plan de Socialización .....</b>                                                | <b>113</b> |
| <b>5.7 Desarrollo de la Propuesta.....</b>                                            | <b>114</b> |
| <b>Bibliografía Artículo académico.....</b>                                           | <b>140</b> |
| <b>Bibliografía proyecto de investigación.....</b>                                    | <b>158</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabla 1 Operacionalización de la categoría contenido informativo .....</b>               | <b>10</b> |
| <b>Tabla 2 Operacionalización de la categoría: Participación de la audiencia .....</b>      | <b>11</b> |
| <b>Tabla 3 Estructura de los géneros informativos radiales .....</b>                        | <b>25</b> |
| <b>Tabla 4 Dimensiones de la calidad del contenido informativo .....</b>                    | <b>32</b> |
| <b>Tabla 5 Distribución de la Muestra en las Parroquias del Cantón Chimbo .....</b>         | <b>66</b> |
| <b>Tabla 6 Subestratificación Muestral de las Parroquias del Cantón San Miguel.....</b>     | <b>66</b> |
| <b>Tabla 7 Género de los encuestados en el cantón San Miguel .....</b>                      | <b>68</b> |
| <b>Tabla 8 Rango etario de los encuestados en el cantón San Miguel .....</b>                | <b>69</b> |
| <b>Tabla 9 Frecuencia de sintonía.....</b>                                                  | <b>70</b> |
| <b>Tabla 10 Percepción sobre la segmentación en los noticieros de San Miguel .....</b>      | <b>71</b> |
| <b>Tabla 11 Profesionalismo en informativos radiales de San Miguel .....</b>                | <b>72</b> |
| <b>Tabla 12 Profesionalismo en informativos radiales de San Miguel .....</b>                | <b>73</b> |
| <b>Tabla 13 Interés de la audiencia en los temas informativos .....</b>                     | <b>74</b> |
| <b>Tabla 14 Frecuencia de participación.....</b>                                            | <b>75</b> |
| <b>Tabla 15 Percepción sobre los espacios de participación radial .....</b>                 | <b>76</b> |
| <b>Tabla 16 Efecto de la organización de contenidos en el interés de la audiencia .....</b> | <b>77</b> |
| <b>Tabla 17 Calificación del uso de redes sociales en las emisoras .....</b>                | <b>78</b> |
| <b>Tabla 18 Necesidad de una guía de contenidos en los informativos radiales .....</b>      | <b>79</b> |
| <b>Tabla 19 Género de la audiencia.....</b>                                                 | <b>80</b> |
| <b>Tabla 20 Distribución por edad de los encuestados en el cantón Chimbo .....</b>          | <b>81</b> |
| <b>Tabla 21 Preferencia de emisoras para noticias locales.....</b>                          | <b>82</b> |

|                 |                                                                                    |            |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Tabla 22</b> | <b>Percepción sobre la segmentación de noticieros .....</b>                        | <b>83</b>  |
| <b>Tabla 23</b> | <b>Nivel de profesionalismo percibido en los noticieros.....</b>                   | <b>84</b>  |
| <b>Tabla 24</b> | <b>Contrastación de varias fuentes .....</b>                                       | <b>85</b>  |
| <b>Tabla 25</b> | <b>Percepción sobre el interés que despiertan los temas informativos .....</b>     | <b>86</b>  |
| <b>Tabla 26</b> | <b>Frecuencia de participación de la audiencia en los noticieros.....</b>          | <b>87</b>  |
| <b>Tabla 27</b> | <b>Espacios de participación.....</b>                                              | <b>88</b>  |
| <b>Tabla 28</b> | <b>Efecto de la organización de contenidos en el interés de la audiencia .....</b> | <b>89</b>  |
| <b>Tabla 29</b> | <b>Calificación del uso de redes sociales para la interacción.....</b>             | <b>90</b>  |
| <b>Tabla 30</b> | <b>Percepción sobre la necesidad de una guía de contenidos .....</b>               | <b>91</b>  |
| <b>Tabla 31</b> | <b>Entrevista sobre contenido informativo y participación .....</b>                | <b>95</b>  |
| <b>Tabla 32</b> | <b>Entrevista sobre componentes y participación en el noticiero .....</b>          | <b>100</b> |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                   |                                                                     |           |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gráfico 1</b>  | <b>Genero de la poblacion.....</b>                                  | <b>68</b> |
| <b>Gráfico 2</b>  | <b>Edad de los encuestados en San Miguel .....</b>                  | <b>69</b> |
| <b>Gráfico 3</b>  | <b>Porcentaje de sintonía .....</b>                                 | <b>70</b> |
| <b>Gráfico 4</b>  | <b>Segmentación de noticieros en San Miguel .....</b>               | <b>71</b> |
| <b>Gráficos 5</b> | <b>Profesionalismo en informativos radiales de San Miguel .....</b> | <b>72</b> |
| <b>Gráfico 6</b>  | <b>Contraste de fuentes .....</b>                                   | <b>73</b> |
| <b>Gráfico 7</b>  | <b>Nivel de interés del oyente .....</b>                            | <b>74</b> |
| <b>Gráfico 8</b>  | <b>Constancia de la participación .....</b>                         | <b>75</b> |
| <b>Gráfico 9</b>  | <b>Opinión sobre la participación radial.....</b>                   | <b>76</b> |
| <b>Gráfico 10</b> | <b>Influencia de la organización informativa .....</b>              | <b>77</b> |
| <b>Gráfico 11</b> | <b>Evaluación de redes sociales radiales .....</b>                  | <b>78</b> |
| <b>Gráfico 12</b> | <b>Aceptación de una guía de contenidos .....</b>                   | <b>79</b> |
| <b>Gráfico 13</b> | <b>Genero de la audiencia.....</b>                                  | <b>80</b> |
| <b>Gráfico 14</b> | <b>Grupos etarios en el cantón Chimbo .....</b>                     | <b>81</b> |
| <b>Gráfico 15</b> | <b>Sintonía de noticias locales .....</b>                           | <b>82</b> |
| <b>Gráfico 16</b> | <b>Valoración de la segmentación de noticias.....</b>               | <b>83</b> |
| <b>Gráfico 17</b> | <b>Percepción del profesionalismo periodístico .....</b>            | <b>84</b> |
| <b>Gráfico 18</b> | <b>Verificación de fuentes .....</b>                                | <b>85</b> |
| <b>Gráfico 19</b> | <b>Valoración del interés informativo .....</b>                     | <b>86</b> |
| <b>Gráfico 20</b> | <b>Frecuencia de participación radial .....</b>                     | <b>87</b> |
| <b>Gráfico 21</b> | <b>Participación en espacios .....</b>                              | <b>88</b> |
| <b>Gráfico 22</b> | <b>Impacto de la organización de contenidos .....</b>               | <b>89</b> |
| <b>Gráfico 23</b> | <b>Evaluación de la interacción digital.....</b>                    | <b>90</b> |
| <b>Gráfico 24</b> | <b>Opinión sobre la implementación de una guía.....</b>             | <b>91</b> |

## INTRODUCCIÓN

La radio es uno de los canales de información más importantes en los cantones Chimbo y San Miguel, provincia de Bolívar, porque forma parte del día a día de la gente y se ha convertido en el principal medio para enterarse de lo que pasa en cada localidad, y aunque hoy en día la forma de comunicarse y consumir información está cambiando rápido, las emisoras tendrían que actualizar sus formatos para no quedarse atrás, pero lo que se ve en la práctica es que la distancia entre los medios y sus oyentes cada vez es más grande.

Este trabajo se enfoca en lo que está pasando con el contenido de la parrilla informativa en cuatro radios locales: Radio Satelital 95.1 FM y Radio Mundo 91.5 FM en Chimbo, y Radio Spazio 104.7 FM y Radio Canela 90.3 FM en San Miguel, porque hoy en día estos espacios tienen poca organización, los noticieros no tienen segmentos temáticos claros y los espacios para debatir son muy limitados, y a eso se suma que las herramientas digitales no se están aprovechando bien, lo que termina frenando la participación de la gente y haciendo que los medios no cumplan del todo con eso de informar, orientar, educar y entretener, tanto para la gente del campo como para los jóvenes.

La idea que guía esta investigación es que el contenido informativo de las radios en estos cantones no tiene una organización clara en cuanto a géneros periodísticos, tratamiento de la información y mecanismos para que la gente participe, y esa falta de estructura está limitando directamente la participación de la audiencia, por eso se propone que diseñar un manual de estilo puede ayudar a organizar los contenidos y a que los oyentes se sientan más involucrados, articulando así las dos categorías principales del estudio: el contenido informativo y la participación de la audiencia.

Para abordar esta situación, el objetivo general de la investigación es determinar cómo influye el contenido informativo de los programas radiales en la participación de la audiencia entre enero y abril de 2026, y para lograrlo se plantean objetivos específicos como identificar las características de los temas, formatos y tipos de información que se difunden, diseñar un

manual de estilo para la producción radiofónica y redactar un artículo académico con los resultados del proceso.

La importancia de este trabajo no es solo describir un problema, sino ofrecer un diagnóstico con datos y herramientas prácticas que sirvan para algo, y la investigación se justifica además desde lo que dice la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, que reconoce el derecho de la gente a recibir información de calidad y a ser parte activa de la comunicación, y los resultados que se obtengan van a darles a las radios locales elementos para reorganizar sus noticieros tomando en cuenta lo que los oyentes realmente esperan, democratizando así la comunicación en el territorio.

En cuanto a la metodología, la investigación tiene un enfoque mixto con un nivel descriptivo, y se apoya en los métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo, y para recoger los datos se aplicaron cuestionarios a una muestra representativa de los 43.873 habitantes de los dos cantones, además de entrevistas semiestructuradas a periodistas y actores clave de las radios locales, lo que garantiza un análisis bastante completo de la realidad comunicacional.

Para una mejor comprensión y organización, el presente documento se estructura en cinco apartados: en el **Capítulo I**, formulación General del Proyecto, se expone el contexto de la problemática, la justificación y los objetivos que guían el estudio; el **Capítulo II**, marco Teórico, desarrolla las bases conceptuales y teóricas que sustentan la investigación, enfocándose en la producción radiofónica y la participación de las audiencias; el **Capítulo III**, metodología, detalla el enfoque, el tipo de estudio y las técnicas utilizadas para la recolección de datos empíricos; el **Capítulo IV**, resultados y Discusión, presenta el análisis e interpretación estadística y cualitativa de la información obtenida en el trabajo de campo; y, por último, el **Capítulo V**, propuestas donde se expone el diseño del manual de estilo para la producción de programas informativos radiofónicos y se presenta la redacción de un artículo académico para su futura publicación, culminando con las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar cómo influye el contenido informativo de los programas radiales en la participación de la audiencia en los cantones Chimbo y San Miguel, provincia de Bolívar, y para ello se trabajó con un enfoque mixto y nivel descriptivo, aplicando cuestionarios a una muestra representativa de los 43.873 habitantes y entrevistas semiestructuradas a locutores y actores clave de cuatro emisoras locales que mostraron una programación con poca organización estructurada y un uso limitado de plataformas digitales, y los resultados cuantitativos evidenciaron que el 72% de los encuestados percibe que la información casi nunca tiene un contraste adecuado de fuentes y que la mezcla desordenada de temas provoca caídas de interés de hasta un 40%, mientras que en lo cualitativo las entrevistas mostraron que el empirismo, los sesgos editoriales y la exigencia de pruebas documentales para participar al aire generan desconfianza y miedo a represalias, reduciendo la interacción a sorteos comerciales dentro de un esquema unidireccional, y frente a la improvisación que los propios radiodifusores reconocen, el 84% de la audiencia apoyó la necesidad de una guía metodológica, por lo que se desarrollaron dos productos prácticos: un manual de estilo para estandarizar procesos, garantizar imparcialidad y abrir espacios de debate real, y un artículo académico para su futura publicación, con el fin de aportar a la recuperación del rigor periodístico y la participación ciudadana.

**Palabras clave:** Producción radiofónica, participación de la audiencia, radio, programas informativos, manual de estilo radial.

## **ABSTRACT**

This research aimed to determine how the informative content of radio programs influences audience participation in the cantons of Chimbo and San Miguel, province of Bolívar, and for that purpose a mixed approach with a descriptive level was used, applying questionnaires to a representative sample of the 43,873 inhabitants and semi-structured interviews with broadcasters and key actors from four local stations that showed poorly structured programming and limited use of digital platforms, and the quantitative results showed that 72% of respondents perceive that information almost never has an adequate source contrast and that the disorderly mix of topics causes interest drops of up to 40%, while qualitatively the interviews revealed that empiricism, editorial biases, and the requirement of documentary evidence to participate on air generate distrust and fear of reprisals, reducing interaction to commercial giveaways within a one-way scheme, and in the face of the improvisation that the broadcasters themselves acknowledge, 84% of the audience supported the need for a methodological guide, which led to the development of two practical products: a style manual to standardize processes, ensure impartiality, and open spaces for real debate, and an academic article for future publication, in order to contribute to the recovery of journalistic rigor and citizen participation.

**Keywords:** Radio production, audience participation, radio, news programs, radio style manual.

## **CAPÍTULO I**

### **1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

#### **1.2 Descripción del problema**

Los medios de comunicación radial constituyen uno de los canales fundamentales de información en los cantones Chimbo y San Miguel de Bolívar, dado que son una parte integral de la vida cotidiana de sus habitantes de estas jurisdicciones, difundiendo acontecimientos de interés local; sin embargo, el contenido de la parrilla informativa evidencia una limitada estructura organizativa caracterizada por la ausencia de segmentos temáticos definidos y una escasa apertura de espacios para el debate lo que opaca la participación activa de la audiencia, situación que se relaciona directamente con la manera en que se elaboran los programas noticiosos y sus contenidos, es decir, cuando la información no es clara y no se adapta al lenguaje del público los oyentes tienden a limitarse a escuchar sin involucrarse

Se suma también el uso limitado de los recursos tecnológicos y entornos virtuales dentro de la programación informativa aunque existen recursos como redes sociales y aplicaciones de mensajería que podrían facilitar una mayor interacción, en muchos casos no se aprovechan adecuadamente, lo que impide fortalecer la comunicación tanto con la audiencia joven que tiene mayor acceso a estas herramientas como con otro sector poblacional, el rural, que depende casi exclusivamente de la radio

Para comprender con mayor precisión esta problemática conviene detallar qué abarca el contenido informativo radiofónico, el cual en esta investigación se desglosa en cuatro dimensiones que se interrelacionan entre sí, por un lado está la organización estructural de la parrilla, que tiene que ver con la presencia o ausencia de segmentos temáticos como política, economía, cultura, deportes y temas sociales, otra dimensión importante corresponde a los géneros periodísticos que se utilizan, entre los cuales se pueden mencionar la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica y los espacios de debate. También hay que considerar el tratamiento informativo, que comprende desde el lenguaje empleado por los locutores hasta

la forma en que se adaptan los mensajes a los códigos culturales de una población diversa compuesta por adultos mayores del campo y por jóvenes con acceso a plataformas digitales.

La forma en que se están desarrollando los contenidos informativos en las cuatro dimensiones señaladas, junto con la falta de estrategias orientadas a fomentar la participación, ha reducido notablemente la intervención de la audiencia en los programas radiales de Chimbo y San Miguel de Bolívar, situación que no solo afecta la interacción entre el medio y el público, sino que también limita a estos cuatro medios a cumplir sus funciones fundamentales que son: informar, orientar, educar y entretener a la sociedad

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera influyen los contenidos informativos de los medios radiofónicos en la opinión pública de la audiencia en los cantones Chimbo y San Miguel de Bolívar?

## **1.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Cuáles son las características del contenido informativo emitidos en los programas radiales de las emisoras radiofónicas de los cantones Chimbo y San Miguel de Bolívar, en cuanto a temas y tipos de información difundida?
- ¿Qué nivel de participación presenta la audiencia frente a los programas radiales en los cantones Chimbo y San Miguel de Bolívar?
- ¿De qué forma el contenido informativo de los programas radiales incide en la participación de la audiencia?
- ¿La calidad informativa que mantiene a las radios cumplen con las condiciones de verificación contrastación y contextualización?
- ¿Qué relación existe entre la calidad del contenido informativo y el nivel de participación de la audiencia en los programas radiofónicos?
- ¿Las radiodifusoras cuentan con un manual de estilo para la construcción y producción de los programas informativos?

#### **1.4. Justificación**

La presente investigación examina la conexión entre el contenido informativo proporcionado por los medios radiofónicos y la implicación de la audiencia en los cantones de Chimbo y San Miguel, en la provincia de Bolívar. Esta cuestión es significativa, dado que la radio sigue siendo un medio con un amplio impacto en estas localidades. por tanto, es indispensable examinar cómo se desarrollan actualmente en los espacios informativos y como influyen en el involucramiento directo del público.

Este trabajo se vuelve significativo al enfocarse en la relación que existe entre los medios de comunicación y la sociedad, reconociendo que la implicación de la audiencia es un elemento esencial para democratizar los mecanismos comunicativos y analizar las restricciones contemporáneas en los contenidos informativos. Esto facilita la identificación de los elementos que influyen en la separación entre las emisoras y sus oyentes, una distancia que afecta de manera directa la calidad de la comunicación en el ámbito local.

Tomando como fundamento los enfoques teóricos que exponen la capacidad de influencia de los medios y el rol activo de las audiencias, esta propuesta contribuye al análisis de los fenómenos comunicacionales asociados a la conducta del público. el estudio trasciende la descripción de una problemática; buscando contribuir a su comprensión desde un rigor conceptual que sirva como referencia empírica para futuras investigaciones en contextos territoriales similares.

En lo práctico, los resultados obtenidos serán una herramienta útil para las propias emisoras de Chimbo y San Miguel, porque el diagnóstico les va a permitir mirar cómo están armando y presentando sus noticieros y pensar en qué pueden mejorar para que la audiencia se sienta más involucrada, y eso implica incorporar mecanismos que fomenten la participación de los oyentes, pero siempre teniendo en cuenta lo que la audiencia de cada cantón realmente espera y no lo que los directivos creen que es mejor sin consultar.

Esta investigación se sustenta en el marco legal ecuatoriano vigente, de manera particular de los principios de la Ley Orgánica de Comunicación, esta normativa reconoce el derecho propio de la ciudadanía al recibir información veraz, oportuna y de calidad, así como ser un actor participativo en la comunicación. Se evaluará en qué medida los medios radiales locales están cumpliendo con dichos mandatos, evidenciando la necesidad de alinear la producción periodística con el ejercicio pleno de los derechos ciudadanos.

La pertinencia temporal y contextual de la investigación radica en las actuales transformaciones de las dinámicas comunicativas y los hábitos de consumo de la información. En este escenario de constantes cambios, resulta vital que los medios radiodifusores adapten sus contenidos para mantenerse vigentes frente a nuevas formas de interacción. Por ello, se aportará los elementos necesarios para comprender esta realidad local durante el período analizado, contribuyendo decididamente al fortalecimiento y evolución de la radiofonía en la provincia de Bolívar.

### **1.5. Objetivos: General y Específicos**

#### **1.5.1. General**

Determinar la influencia del contenido informativo de los programas radiales en la participación de la audiencia en los cantones Chimbo y San Miguel, provincia de Bolívar.

#### **1.5.2. Específicos**

- Identificar el contenido informativo de las emisoras Radio Satelital 95.1 FM y Radio Mundo 91.5 FM del cantón Chimbo, así como de Radio Spazio 104.7 FM y Radio Canela 90.3 FM del cantón San Miguel de Bolívar, considerando su caracterización en cuanto a temas, formatos y tipos de información difundida.
- Diseñar un manual de estilo para la producción de programas informativos radiofónicos que fomente la participación y retroalimentación de los oyentes
- Redactar un artículo en formato académico para su posterior postulación a un proceso de publicación

### **1.6. Idea a defender**

El contenido informativo de los medios radiofónicos de los cantones Chimbo y San Miguel de Bolívar carece de una organización estructurada en cuanto a géneros periodísticos, tratamiento informativo y mecanismos de interactividad, situación que estaría limitando la participación de la audiencia; por tanto, el diseño de un manual de estilo contribuirá a organizar los contenidos y a fomentar la retroalimentación de los oyentes.

### **1.7. Categorías**

#### **Categoría1:**

Contenido informativo de los programas radiofónicos

#### **Categoría2:**

Participación de la audiencia

### **1.8. Operacionalización de categorías**

**Tabla 1***Operacionalización de la categoría contenido informativo*

| <b>Categoría</b>                                    | <b>Conceptualización</b>                                                                                                                                                                             | <b>Subcategorías</b>         | <b>Indicadores</b>                       | <b>Ítems</b>                                                                                                                                                   | <b>Técnicas e instrumentos</b>                               |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Contenido informativo de los programas radiofónicos | Conjunto de mensajes difundidos en programas radiales que informan sobre hechos de interés social, considerando su estructura, calidad, eficacia y como se presenta dentro del proceso comunicativo. | <b>Mensajes</b>              | Claridad, Coherencia                     | Rapidez, ¿Qué tan claros y rápidos oportunos le resultan los mensajes transmitidos en los noticieros radiales?<br>Muy claros, Claros, Poco claros, Nada claros | <b>Técnica:</b> Encuesta<br><b>Instrumento:</b> Cuestionario |
|                                                     |                                                                                                                                                                                                      | <b>Estructura</b>            | Organización, Jerarquía                  | Orden, ¿Considera que los programas informativos presentan una estructura organizada?<br>Muy organizada, Organizada, Poco organizada, Nada organizada          | <b>Técnica:</b> Encuesta<br><b>Instrumento:</b> Cuestionario |
|                                                     |                                                                                                                                                                                                      | <b>Calidad</b>               | Confiabilidad, Veracidad, Objetividad    | ¿Considera que la información emitida por la radio es confiable y de alta calidad?<br>Muy confiable, Confiable, Poco confiable, Nada confiable                 | <b>Técnica:</b> Encuesta<br><b>Instrumento:</b> Cuestionario |
|                                                     |                                                                                                                                                                                                      | <b>Pertinencia</b>           | Utilidad, Interés local, Proximidad      | ¿Los temas tratados en los programas informativos son pertinentes y de su interés? Mucho, Poco, Nada                                                           | <b>Técnica:</b> Encuesta<br><b>Instrumento:</b> Cuestionario |
|                                                     |                                                                                                                                                                                                      | <b>Forma de presentación</b> | Estilo de locución, Dinamismo, Identidad | ¿Cómo califica la forma en que el locutor presenta o transmite la información? Muy buena, Buena, Regular, Deficiente                                           | <b>Técnica:</b> Encuesta<br><b>Instrumento:</b> Cuestionario |

*Nota:* Elaboración propia de la categoría 1.

**Tabla 2***Operacionalización de la categoría: Participación de la audiencia*

| Categoría                     | Conceptualización                                                                                                                                                      | Subcategorías      | Indicadores                                | Ítems (Opciones de respuesta)                                                                                                                                  | Técnicas e instrumentos                                      |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Participación de la audiencia | Proceso comunicativo caracterizado por la frecuencia de contacto, los canales utilizados, la motivación del oyente y la interacción generada con el medio radiofónico. | <b>Frecuencia</b>  | Constante, habitual, regular, continua     | ¿Considera que su participación en los programas radiales informativos es constante, habitual, regular y continua?<br><br>Totalmente, Parcialmente, Poco, Nada | <b>Técnica:</b> Encuesta<br><b>Instrumento:</b> Cuestionario |
|                               |                                                                                                                                                                        | <b>Canales</b>     | Accesibles, directos, rápidos, funcionales | ¿Los canales que ofrece la radio para participar le resultan accesibles, directos, rápidos y funcionales?<br><br>Totalmente, Parcialmente, Poco, Nada          | <b>Técnica:</b> Encuesta<br><b>Instrumento:</b> Cuestionario |
|                               |                                                                                                                                                                        | <b>Motivación</b>  | Cívica, propositiva, voluntaria, activa    | Cuando se comunica con la radio, ¿su motivación es cívica, propositiva, voluntaria y activa?<br><br>Totalmente, Parcialmente, Poco, Nada                       | <b>Técnica:</b> Encuesta<br><b>Instrumento:</b> Cuestionario |
|                               |                                                                                                                                                                        | <b>Interacción</b> | Fluida, bidireccional, dinámica, recíproca | ¿Considera que la interacción que logra con el programa es fluida, bidireccional, dinámica y recíproca?<br><br>Totalmente, Parcialmente, Poco, Nada            | <b>Técnica:</b> Encuesta<br><b>Instrumento:</b> Cuestionario |

*Nota:* Elaboración propia de la categoría 2

## **CAPÍTULO II.**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

Bravo y Callo (2022) en su investigación realizada en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión de Perú, presentaron el estudio titulado "Uso de las redes sociales y contenidos de los programas de las emisoras de radio en el distrito de Villa Rica, 2020 – 2021". El principal propósito de este trabajo fue identificar la conexión entre el uso de plataformas sociales, en particular WhatsApp, Facebook e Instagram, y los contenidos transmitidos por los programas radiales locales. En cuanto a su metodología, el estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo de tipo básico, con un nivel descriptivo y un diseño correlacional como técnica para la recolección de datos. Los autores utilizaron un cuestionario dirigido a una muestra compuesta por 30 programas de radio de la región.

Los hallazgos obtenidos permitieron concluir que existe una relación significativa entre las dos variables. Se evidenció que en la actualidad las plataformas digitales y la radiodifusión se complementan de manera estratégica, actuando como canales fundamentales que permiten a los programas de radio conectar de manera directa con su audiencia. Esto influye de manera considerable en el desarrollo del contenido y garantiza que el público se mantenga activo y en permanente comunicación. Esto resulta sumamente útil para la investigación presente, ya que demuestra cómo la adecuada estructuración y difusión de los contenidos radiales fomenta de manera directa los niveles de participación e interacción de los oyentes.

Tal como lo expresan Chaparro-Escudero et al. (2024.) en el artículo científico "Estudios de audiencia en radio mediante el uso de aplicaciones móviles" publicado en la Revista Mediterránea de Comunicación España, tuvieron como objetivo analizar las opciones tecnológicas de estas aplicaciones para obtener resultados inmediatos frente a los limitados métodos tradicionales de recordación, aplicando metodológicamente un diseño de triangulación de teorías y datos, seminarios con expertos, encuestas estructuradas y el testeo

del software propio AEDO utilizando teléfonos inteligentes como audímetros móviles en una muestra seleccionada. Los resultados evidenciaron que esta herramienta audita eficazmente a la audiencia diaria al obtener métricas cuantitativas y cualitativas sobre los niveles de satisfacción y las carencias en el consumo radial, concluyendo que conocer a profundidad el comportamiento de los oyentes mejora las parrillas de programación, lo cual aporta un gran valor metodológico a la presente investigación al recalcar la importancia de medir de forma directa la interacción para optimizar el contenido informativo emitido.

En esta misma línea de investigación, Quispe (2022) en su investigación desarrollada para la Universidad de Lima Perú, presentó el estudio titulado “Propuesta estratégica de posicionamiento que incremente la audiencia de radio San Francisco en la ciudad de Cajamarca 2021” ante la pérdida de sintonía de una emisora tradicional, el objetivo principal de este trabajo fue identificar la relación existente entre las estrategias de posicionamiento y el nivel de audiencia, con el fin de determinar qué acciones de gestión y adaptación de formatos deberían aplicarse para mejorar la sintonía metodológicamente, la investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, para la fase de recolección de datos, la autora ejecutó un exhaustivo trabajo de campo empleando un cuestionario estructurado que fue aplicado a una muestra de 388 oyentes de la ciudad.

Los análisis estadísticos llevaron a establecer una relación directa y significativa entre un adecuado posicionamiento de la emisora y el aumento de su audiencia, se determinó que, a través de una adaptación constante a los tiempos, formatos y necesidades de los oyentes, es factible revitalizar la emisora y recuperar su lealtad en el ámbito de las telecomunicaciones, este hallazgo representa una contribución valiosa para la investigación actual, ya que evidencia empíricamente que la evaluación y actualización continua de los formatos radiales son estrategias clave para evitar la desconexión del público y, en su lugar, impulsar una mayor participación y consumo por parte de la audiencia contemporánea.

En palabras de Villanueva (2021) destaca el estudio realizado en la Universidad César Vallejo de Perú, titulada “Análisis Estructural del Contenido Informativo de Podcasts del

Programa Música y Noticias de Radio Libertad Lima 2021”, se tuvo como objetivo principal analizar la estructura del contenido informativo de los productos sonoros, fundamentándose teóricamente en la corriente de usos y gratificaciones metodológicamente el trabajo se definió como una investigación básica, no experimental y transversal, con un enfoque cualitativo y un nivel de profundidad fenomenológico, la población estuvo compuesta por cinco piezas informativas a las que se les aplicaron guías de observación y entrevistas a profundidad como instrumentos de recolección de datos.

Esta investigación reveló que el contenido informativo se articula mediante cuatro categorías esenciales de recursos sonoros: música, efectos, silencio y voz; organizados en una estructura narrativa de presentación, contenido y despedida, la autora concluyó que la presencia constante de estos recursos es fundamental para la construcción del mensaje radiofónico, aunque su impacto depende directamente de la intención comunicativa del medio.

Desde la perspectiva Curipallo (2023) en el proyecto “Preferencias y percepciones de la audiencia respecto a los programas de Radio Ambato”, tuvo como objetivo analizar las preferencias de la audiencia y su relación con la programación radiofónica, desarrollando el estudio bajo un enfoque cuantitativo y una metodología de tipo descriptiva mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 375 personas para obtener datos objetivos sobre el comportamiento y percepción del público. Los resultados evidenciaron que el 67% de la audiencia participa activamente a través de plataformas digitales y el 61% califica positivamente la calidad del contenido, identificando una predominancia de público joven de entre 20 y 30 años, lo cual aporta significativamente a la presente investigación al demostrar de forma empírica cómo la adaptación de la programación, la mejora tecnológica y la calidad informativa influyen directamente en la fidelización y participación activa de los oyentes dentro del contexto ecuatoriano.

“Análisis de contenido informativo de radio La Voz del Tomebamba /1070 AM – Cuenca” (Avila & Cuzco, 2021), tema tomado del repositorio de la Universidad de Cuenca, permite comprender los elementos que conforman el contenido informativo en radio y su función en

la transmisión de mensajes hacia la audiencia; el estudio se desarrolló bajo un diseño descriptivo, utilizando como técnica el análisis de contenido, lo que permitió examinar los distintos componentes del programa y los géneros periodísticos empleados. Los resultados evidenciaron que el espacio informativo está compuesto por diversos elementos estructurales y géneros periodísticos que influyen en la forma pñen que se presenta la información, permitiendo además evaluar la calidad del contenido emitido por la emisora. Se concluye que la adecuada organización de los elementos informativos y el uso correcto de los géneros periodísticos son fundamentales para garantizar la calidad del contenido radiofónico; por ello, por lo expuesto este estudio se relaciona con la presente investigación, ya que aporta a la comprensión del contenido informativo como factor que puede incidir en la participación de la audiencia.

Una contribución significativa también nos detalla Pilla (2021) el desarrolló una investigación con el objetivo de analizar la importancia de la función educativa en los contenidos de la radio y el nivel de conocimientos de la audiencia urbana del cantón Pelileo; tema extraído del repositorio de la Universidad de Cuenca, el estudio se basó en un enfoque de investigación mixta, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, utilizando un diseño descriptivo, se emplearon técnicas como la realización de encuestas dirigidas a los oyentes de radio, el análisis de contenido de la programación radial y la creación de un grupo focal compuesto por profesionales en el ámbito de la comunicación, todo esto posibilitó la obtención de una perspectiva integral del fenómeno investigado, los resultados demostraron que, entre las emisoras estudiadas, Radio Stereo Única posee el más alto nivel de audiencia, además de revelar que los contenidos educativos tienen un impacto significativo en el grado de conocimientos de los oyentes, variando según la programación y los horarios de emisión. Se llega a la conclusión de que una adecuada organización de contenidos radiales con enfoque educativo favorece el fortalecimiento del conocimiento en la audiencia; en este sentido, se relaciona con la investigación actual, ya que permite comprender cómo el contenido informativo y educativo de los medios radiofónicos puede influir en la participación y

formación de la audiencia, estos hallazgos aportan con ideas claras respecto del manejo de audiencias en función de contenidos educativos por parte de los medios de comunicación.

Cucalón y Del Pezo (2024) en el proyecto de investigación “Contenido informativo y comunicación comunitaria de radio La Tkla 105.7 FM” desarrollado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, tuvieron como objetivo identificar dicho contenido y comprender su rol en la construcción de la identidad y participación social de los oyentes, enmarcando el estudio en una investigación básica descriptiva de enfoque mixto y diseño no experimental mediante encuestas con escala de Likert a una muestra de 202 personas, entrevistas a profundidad a especialistas y colaboradores, y fichas de observación para evaluar la programación al aire. Los hallazgos revelaron que, aunque la emisora presenta una carencia notable en la difusión de contenidos vinculados a la identidad cultural, esto no impide una participación comunitaria activa, lo cual aporta a la presente investigación al evidenciar que el manejo adecuado del contenido informativo radiofónico y la estructura de su programación actúan como ejes habilitadores fundamentales para sostener y potenciar la participación social de la audiencia local.

El estudio de Huilca y Roldán (2025) es útil para esta investigación porque los autores se propusieron ver cómo los contenidos de la radio comunitaria Runacunapac influyen en lo que la gente de la parroquia Salinas piensa y hace en su día a día, y para eso trabajaron con un enfoque cuantitativo descriptivo aplicando encuestas a 370 personas, y lo que encontraron fue que la emisora cumple un papel importante cuando da información clara y que se ajusta a lo que el público necesita, pero también se dieron cuenta de que eso no sirve de nada si los oyentes no entienden bien el mensaje o no lo hacen suyo, por eso los autores concluyen que hay que mejorar la pertinencia de la información para que la gente se sienta más identificada con la radio, y esa conclusión le suma peso a esta investigación porque demuestra con datos que la calidad del contenido y la capacidad de adaptarse al público son condiciones necesarias para que la gente se informe mejor, forme sus propios criterios y termine participando de manera activa en los espacios que abre la emisora.

Destacamos la investigación de, Sánchez (2024), en su trabajo de titulación desarrollado para la Universidad Estatal de Bolívar, el presentó la investigación titulada, “Programas deportivos radiales y su incidencia en la cultura del fútbol en la ciudad de Guaranda, periodo febrero-agosto 2024”, el estudio tuvo como objetivo analizar la influencia cultural y social de estos espacios radiofónicos y examinar cómo la relación entre los contenidos emitidos impacta en la percepción y participación de la comunidad local, metodológicamente la investigación se abordó desde un enfoque cualitativo, analizando cómo los programas no solo cumplen una función informativa, sino que actúan como promotores de valores, actitudes y sentido de pertenencia.

De acuerdo con los datos obtenidos este tipo de programación ejerce una influencia decisiva en la construcción de una identidad colectiva y en el fortalecimiento del sentido de comunidad, posicionando a las estaciones de radio analizadas como los medios con mayor audiencia, sin embargo, el autor concluye que existe una necesidad latente de promover y diversificar más espacios dedicados a la información el aporte de este antecedente a la presente investigación radica en demostrar empíricamente que, en el contexto específico de Guaranda, los contenidos radiofónicos bien focalizados tienen un impacto directo en la fidelización y participación de la audiencia; lo cual justifica la pertinencia de diseñar herramientas, como un manual de estilo, que estructuren el contenido informativo general para replicar y potenciar este nivel de conexión comunitaria.

Por su parte, Guillin y Dishu, (2024) en su investigación desarrollada para la Universidad Estatal de Bolívar titulada “Estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la identidad corporativa de radio comunitaria Salinerito 89.9FM”, tuvieron como objetivo diseñar una estrategia comunicativa integral para fortalecer efectivamente dicha identidad durante el 2023, sustentando el trabajo en un diseño no experimental transversal de alcance descriptivo y enfoque mixto, mediante una encuesta estructurada aplicada a una muestra de 374 habitantes de la parroquia rural de Salinas en el cantón Guaranda. Los resultados evidenciaron que, aunque un segmento importante escucha la emisora entre una y tres horas diarias, la audiencia no se identifica con la filosofía organizacional y muestra una nula

participación activa en eventos comunitarios, concluyendo en la necesidad de estrategias adaptadas al público, lo cual genera un aporte fundamental para la presente investigación al demostrar empíricamente que la falta de estructuración comunicacional genera desconexión social y justifica la implementación de herramientas organizativas como un manual de estilo para estructurar el contenido, fomentar la identidad y reactivar la participación ciudadana.

## **2.2. Marco científico**

### **2.2.1. Corrientes comunicacionales**

La forma en que se elaboran las noticias y se desarrollan sus procesos de análisis no responde a un modelo universal ni estático, debido a que el estudio de la comunicación se encuentra en constante transformación conforme cambian las dinámicas sociales, culturales e históricas siguiendo esta línea de análisis recurrir a Mattelart y Mattelart (1997) quienes explican que la historia de las teorías de la comunicación se ha caracterizado por un constante fraccionamiento y por la aparición de antagonismos o divisiones conceptuales que cambian según los distintos contextos históricos. Desde una perspectiva complementaria, Barbero (1987) plantea que los procesos comunicacionales no pueden comprenderse desde esquemas rígidos, sino a partir de las mediaciones culturales y sociales que intervienen en la producción e interpretación de los mensajes, evitando así que prevalezca una única forma de entender la realidad comunicativa.

Frente a la multiplicidad de enfoques, el análisis de los medios desde una perspectiva sociocultural resulta indispensable para desmarcarse de las visiones que aún conciben al público como un ente pasivo, pues al situar la mirada en las mediaciones culturales se puede apreciar que, los sujetos decodifican la información atravesados por su realidad comunitaria; una postura que, si bien encuentra su raíz en los planteamientos fundacionales de Barbero (1987) adquiere nuevas dimensiones cuando Orozco (1997) advierte que esta recepción activa se multiplica hoy frente a diversas pantallas, dando paso a lo que Scolari (2015) conceptualiza como 'hipermediaciones', un escenario donde la audiencia no se limita a interpretar el mensaje desde su entorno, sino que interviene directamente en él.

### **2.2.2. La corriente sociocultural: mediaciones y recepción**

La visión instrumental concibe la comunicación como simple transmisión unidireccional desde el poder hacia receptores inactivos, modelo tradicional que la corriente sociocultural latinoamericana quiebra para fundamentar el abordaje del contenido mediático actual; pues analiza el proceso comunicativo reivindicando el papel activo de la audiencia frente a los mensajes, postura que Kaplún (1998) desarrolla al proponer una comunicación dialógica y participativa una línea de pensamiento que comparte Barbero (1987) al situar las mediaciones culturales en el centro del análisis.

En este contexto teórico es clave el aporte de Barbero (1987) quien plantea un cambio de paradigma al explicar que la comunicación dejó de centrarse solo en los medios para enfocarse en la cultura; propone así un desplazamiento metodológico que permite mirar el proceso comunicativo desde los receptores, entendiendo cómo la audiencia se apropia de la información y la adapta a sus usos cotidianos dentro de diversas dinámicas sociales un proceso de recepción que Orozco (1997) explica a profundidad al demostrar que los individuos no asimilan los mensajes de forma aislada, sino a través de instituciones mediadoras como la familia o la escuela que reconfiguran el sentido original de dichos contenidos.

La participación de los oyentes se vincula con la capacidad del mensaje para generar identificación al integrar códigos y dinámicas de su propio entorno, lo que permite una verdadera apropiación de la información por parte del público local; pues la recepción nunca es pasiva ya que el público interpreta y da nuevo sentido a los contenidos desde sus propias vivencias, logrando que el contenido mediático adquiera valor solo al articularse con las mediaciones culturales del territorio (Orozco Gomez, 1997).

### **2.2.3. La corriente funcionalista de las comunicaciones de masas**

La cohesión y el orden social se mantienen en gran medida gracias a las estructuras mediáticas, motivo por el cual la corriente funcionalista de las comunicaciones de masas destaca al omitir el análisis del individuo aislado para estudiar el proceso comunicativo desde

las necesidades estructurales del sistema, comprobándose que el contenido informativo responde a exigencias colectivas diseñadas para mantener el equilibrio de la sociedad (Wright, 1986) un mecanismo de regulación que Mattelart y Mattelart (1997) corroboran al definir a los medios como instituciones encargadas de neutralizar conflictos y garantizar la continuidad del orden establecido.

Los medios cumplen roles clave para informar, orientar y fortalecer los vínculos sociales, un cambio de enfoque que se entiende a través del planteamiento de Wolf (1987) al advertir que los estudios de comunicación dejaron de limitarse a la búsqueda de efectos manipuladores para comprender el verdadero papel de estas plataformas en la vida pública, evidenciando que los mensajes emitidos por la radio o la prensa son el resultado de dinámicas estructurales específicas, aspecto que Martini (2000) ratifica al sostener que esta producción de noticias es un proceso institucionalizado que termina organizando nuestra comprensión de la realidad y manteniendo el orden social.

Esta corriente constituye el sustento teórico de la variable relacionada al contenido informativo, porque demuestra que los mensajes mediáticos no surgen al azar sino que responden a un riguroso proceso de selección institucional, lo que implica que los medios organizan la información en función de determinadas prioridades para estructurar una programación coherente que cumpla con las tareas de vigilancia del entorno y orientación social de la comunidad local (McQuail, 2000) un ordenamiento corporativo que McCombs (2006) corrobora al sostener que esta jerarquización temática es justamente la que termina estableciendo la agenda sobre los asuntos que el público considerará importantes en su vida diaria.

#### **2.2.4. La corriente participativa: comunicación dialógica y participación de la audiencia**

Para entender la corriente participativa en el ámbito de la comunicación es clave analizar la crítica que este enfoque plantea frente al modelo unidireccional tradicional, porque deja de concebir la comunicación como un simple proceso lineal de transmisión de información y

pasa a entenderla como un espacio de interacción dialógica en el cual los sujetos intervienen activamente en la construcción de sentido colectivo y la transformación de su propia realidad (Freire, 1970).

Para fundamentar la variable de participación es clave el aporte de Kaplún (1998) quien cuestiona fuertemente la vigencia de la estructura vertical al señalar que el modelo autoritario está tan arraigado en la sociedad que sigue influyendo incluso en espacios mediáticos populares, por lo que plantea la necesidad urgente de abandonar la práctica de llenar la programación únicamente con ideas propias de la emisora y empezar a construir los contenidos consultando directamente a la comunidad y recogiendo sus verdaderas aspiraciones.

Con esta idea se arma un modelo de comunicación que ya no es de una sola vía y que hace que la radio sea un espacio real donde la gente participa, porque ahí el contenido informativo sirve para que se dé el debate y la gente piense, así los oyentes no solo escuchan datos, sino que se vuelven parte de lo que pasa en su comunidad y le dan su propio significado (Alfaro, 1993)

### **2.2.5. Contenido informativo radial**

Funciona como un adhesivo para la sociedad porque no entrega datos sueltos, sino que ordena lo que pasa en el día a día, y eso ayuda a que la gente entienda su entorno y se forme una opinión sobre temas que afectan a todos, cumpliendo así la función de vigilancia y correlación que plantea McQuail (2000).

La información ya no sería solo un mensaje único e igual para todos cuando llega a los oyentes porque cada persona la interpreta desde su historia personal, su trabajo, su familia y su barrio, lo que hace que una misma noticia sobre el precio de los productos agrícolas tenga un sentido para el campesino que vende y otro muy distinto para la ama de casa que compra, y este proceso demuestra lo que plantea Mata (1993) al afirmar que la noticia es un relato vivo que los grupos reconstruyen desde su cultura para darle un significado propio.

El contenido informativo deja de ser solo la entrega rápida de datos cuando la emisora abre sus micrófonos para que la gente llame, opine y reclame sobre el agua potable o las calles dañadas, porque esa inmediatez no sirve únicamente para contar lo que pasó sino para que los oyentes usen la noticia como punto de partida y empiecen a intervenir en los problemas de su barrio, y esa relación directa entre quien informa y quien escucha convierte al medio en un espacio de diálogo real donde el rigor periodístico se une al compromiso con la gente, tal como propone Freire (1970) al plantear que la comunicación verdadera exige diálogo y no depósito de información.

#### **2.2.5.1. Función de informar en el medio radiofónico.**

Dentro del contenido radiofónico, informar se vuelve la base de la programación porque cumple lo que Lasswell (1985) llamó:

Vigilancia del entorno, lo cual significa que la radio está pendiente de lo que ocurre afuera y lo comunica cuando son hechos que importan a la gente, para que así el oyente entienda qué está pasando cerca y cómo eso influye en su vida diaria; además, la radio lo hace con la ventaja de poder contarle al momento en que sucede.

A esa vigilancia se suma otra tarea y es que la radio no solo transmite datos sueltos, sino que escoge qué contar primero y qué destacar, de modo que organiza la información para darle al oyente una idea clara de lo que pasa y cómo le afecta, lo cual ayuda a la sociedad a entender su entorno y reaccionar con base en hechos ordenados porque cumple la función de correlación (Lasswell, 1985).

Para Wright (1986) esa tarea de informar termina cumpliendo algo más y es que la radio, al contar lo que pasa, también pasa de una generación a otra las costumbres, las formas de hablar y lo que identifica a la gente del lugar, de modo que al conectar al oyente con su barrio y con su ciudad logra que la gente se sienta parte de algo y empuje junta, porque cumple con la transmisión de la cultura.

### **2.2.5.2. Función orientadora del discurso radial**

Dotar de contexto y antecedentes a los hechos noticiosos constituye una capacidad estratégica para evitar la simple entrega de datos aislados y asegurar una visión integral del acontecimiento, esta labor resulta vital en las emisoras, pues la voz del locutor y el tratamiento sonoro operan como un puente encargado de aterrizar los procesos complejos hasta volverlos comprensibles en la cotidianidad de los oyentes (Cebrian Herreros, 2007).

Para cumplir con esta responsabilidad periodística sin imponer ideas ni caer en sesgos políticos, hay que usar los espacios de análisis de la programación radial para explicar a fondo por qué ocurren los problemas en la comunidad. Así, desde el micrófono se muestran distintas miradas del tema, para que cada persona tenga la información necesaria y forme su propio criterio sobre lo que pasa (Lopez Vigil, 2005).

En palabras de Balsebre (2004) esta labor de orientación que hace la radio cobra un valor clave en las emisoras locales, porque la gente interpreta los mensajes desde su propia cultura y desde el territorio donde vive así el medio deja de ser solo un altavoz de noticias urgentes y se vuelve una guía cercana que ayuda a la ciudadanía a pensar críticamente sobre su realidad más cercana.

### **2.2.5.3. Incidencia formativa del contenido radial.**

Entender el periodismo en radio como una forma de enseñar implica aceptar que escuchar mensajes bien hechos, todos los días, fortalece cómo la gente se informa, bajo esta mirada, Kaplún (1998) sostiene que a radio deja de ser un canal destinado exclusivamente a la difusión de información y se convierte en un espacio que favorece la comprensión y la participación ciudadana y pasa a ser una herramienta que libera, porque ayuda a quienes viven en los barrios y comunidades a entender mejor lo que pasa a su alrededor, de esta manera lo que se dice en radio ya no es una noticia que se olvida mañana, sino algo que sirve de verdad para que la comunidad crezca en conocimiento y como sociedad.

Partiendo de que esta labor comunicativa jamás es neutral, sino que responde a una forma de organizar la vida pública para influir en la identidad del territorio, la verdadera potencia de este medio se comprende mejor bajo la mirada de Alfaro (1993):

El rol educativo en la radio alcanza su punto máximo cuando el micrófono abre paso a una socialización política genuina, logrando que el ciudadano no sea un mero receptor de hechos aislados, sino que empiece a percibirse como un actor social con plenos derechos, facultado para opinar, cuestionar y tomar decisiones sobre los conflictos y necesidades que marcan su convivencia dentro del espacio público.

Esta manera de acompañar al oyente garantiza que la emisora se posicione como un mapa de ruta indispensable, permitiendo que la gente no solo escuche lo que pasa, sino que desarrolle un pensamiento crítico propio para encarar los desafíos de su entorno cotidiano.

#### **2.2.6. Origen y adaptabilidad de los géneros informativos radiales**

La estructuración de los mensajes periodísticos dentro de las frecuencias radiofónicas responde a un sistema de organización que históricamente ha bebido de las fuentes de la prensa escrita, estableciendo un marco de clasificación donde los géneros sirven como el molde principal para ordenar la realidad según la intención del emisor, este proceso no surgió de manera espontánea en las cabinas radiofónicas, sino que se apoyó en experiencias desarrolladas previamente por otros medios, el investigador sostiene que los géneros periodísticos constituyen formas de interpretación de la realidad, ya que permiten seleccionar, organizar y presentar los acontecimientos de acuerdo con la finalidad comunicativa del medio y del periodista (Gomis, 1991).

Se habla, por tanto, de géneros en el periodismo radiofónico, en el periodismo televisado, en el periodismo cinematográfico, etc. No obstante, es preciso admitir que estas clasificaciones llegan a estos campos trasplantadas sin más desde el primitivo esquema diseñado para el periodismo impreso (Martínez, 1998, p. 302)

Lejos de ser una copia estática, este traslado de formatos desde el papel hacia las ondas sonoras exige una metamorfosis profunda para encajar con las exigencias de la oralidad y la inmediatez, lo que obliga a reconfigurar la estructura bajo una narrativa mucho más ágil que adapta su esencia original a la naturaleza fugaz del sonido, garantizando que el rigor periodístico se mantenga intacto mientras el lenguaje se vuelve más cercano y sintético para responder a las necesidades de un oyente local que demanda claridad absoluta frente a su cotidianidad

**Tabla 3**  
*Estructura de los géneros informativos radiales*

| <b>Género Informativo</b>     | <b>Característica Principal</b>  | <b>Función Estratégica en el Medio Radiofónico</b>                                                   |
|-------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>La noticia</b>             | Unidad mínima de información     | Relatar un suceso reciente con inmediatez, objetividad y un lenguaje pensado para el oído.           |
| <b>El boletín informativo</b> | Agrupación sintética de noticias | Actualizar a la audiencia de forma rápida y periódica sin interrumpir la programación regular.       |
| <b>La entrevista</b>          | Diálogo estructurado             | Profundizar en un tema específico extrayendo información directa de protagonistas o expertos.        |
| <b>El reportaje</b>           | Investigación sonora profunda    | Ofrecer contexto, antecedentes y múltiples voces para explicar la complejidad de un fenómeno social. |

*Nota.* Elaboración propia a partir de los planteamientos teóricos de Martínez (1991).

### **2.2.7. Criterios de noticiabilidad aplicados a los contenidos informativos de la radio**

Funcionan como los filtros que emplea el equipo periodístico para seleccionar y organizar los hechos que se convertirán en contenido informativo, y su aplicación no es neutra ni universal, sino que depende del contexto cultural y social en el que se inserta la emisora, de modo que se priorizan aquellos sucesos que resuenan con la vida cotidiana, las

preocupaciones y los temas de interés colectivo de la audiencia, desde la perspectiva sociocultural, la noticiabilidad se define por lo que tiene sentido para la comunidad oyente en un momento y lugar determinados, por ello para Wolf (1987) nos explica que: “Define la noticiabilidad como el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que selecciona las noticias” (p. 119).

A partir de esta definición, los valores y noticia se configuran como los criterios específicos que permiten determinar qué hechos son considerados relevantes para su difusión. En palabras del mismo autor: “Representan la respuesta a la siguiente pregunta: ¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia?” (Wolf, 1987, p. 120).

En la radio, todo este proceso de selección ocurre contrarreloj, la inmediatez del medio no da margen para dudar, lo que obliga a tomar decisiones casi al instante, por ello dominar estos criterios es vital para priorizar hechos que tengan un verdadero interés público y cercanía territorial, al final del día, el objetivo de la emisora es garantizar que los ciudadanos reciban la información exacta que necesitan para interpretar lo que ocurre en su entorno (Wolf, 1987).

#### **2.2.8. Principales criterios de noticiabilidad en el periodismo radial.**

La selección de los contenidos informativos en la radio no responde a un proceso mecánico ni se deja al azar, sino que se organiza a partir de filtros estratégicos que el equipo periodístico aplica para decidir qué hechos tienen suficiente peso para ocupar un espacio en la programación diaria, estos parámetros permiten transformar un suceso cotidiano en un mensaje con valor informativo real, evitando que la emisora se limite a repetir datos sin jerarquía ni sentido para la audiencia, para comprender cómo se establece esa priorización, es necesario tomar en cuenta la opinión de Wolf (1987, citado en Martini, 2000) y revisar la base teórica que sustenta las decisiones editoriales y que explica por qué algunos acontecimientos entran en la pauta mientras otros quedan fuera:

Los valores-noticia componentes de la noticiabilidad de un acontecimiento, son las cualidades significativas que construyen su relevancia. Las noticias carecen de valor si no se ocupan de los temas significativos de la actualidad y de lo que realmente sucede, por eso la relevancia se constituye en el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias. La cuestión de la relevancia o cualidades de noticiabilidad que operan en el pasaje del acontecimiento a la noticia exige formas de verificación de su adecuación a las necesidades de información de una sociedad, independientemente del trabajo de verificación y corrección realizado en el mismo medio (p. 88).

#### **2.2.8.1. La relevancia como criterio de noticiabilidad radial.**

El periodismo sonoro evalúa los acontecimientos según su capacidad para incidir en la vida cotidiana de los oyentes, de modo que un hecho no entra a la parrilla informativa solo por haber ocurrido, sino por la utilidad práctica que puede tener para la audiencia en su día a día; la agenda radial tiende a priorizar temas vinculados con la movilidad, los servicios y el consumo básico, ya que son los que afectan de forma directa el entorno cercano, lo que se relaciona con la idea de relevancia como criterio de selección de la noticia planteada por Gomis (1991), quien sostiene que los medios jerarquizan los hechos en función de su importancia para la sociedad.

La aplicación de este criterio cumple un rol operativo dentro de la cabina al funcionar como un filtro editorial frente a la saturación de reportes diarios, ya que permite al equipo periodístico descartar información irrelevante y priorizar aquellos hechos que realmente justifican su inclusión en la programación; por ello el comunicador deja de lado la improvisación y construye una pauta más clara y organizada, optimizando el limitado tiempo de emisión, en coherencia con la necesidad de rigor en la selección informativa Martínez (1998).

Al trasladar este concepto al periodismo radial, la relevancia se entiende a partir de su utilidad práctica, ya que las emisoras tienden a priorizar aquellos sucesos que ocurren de forma

directa en la rutina inmediata del oyente, como interrupciones en servicios básicos o alertas de seguridad, debido a que este tipo de contenidos proporciona al ciudadano información clave para la toma de decisiones en su vida cotidiana (Lopez Vigil, 2005).

#### **2.2.8.2. Actualidad como criterio de noticiabilidad en la radio.**

En la radio, el tiempo es clave porque la información pierde valor con rapidez, por lo que los contenidos que se difunden suelen estar ligados a hechos recientes o que aún se están desarrollando, ya que son los que conectan de forma más directa con lo que vive el oyente en ese momento; sin embargo, no todo lo inmediato se convierte en noticia, sino únicamente aquello que logra mantener interés y aporta sentido dentro del contexto informativo; esto se relaciona con la forma en que los medios eligen qué informar, ya que suelen dar prioridad a lo que está ocurriendo en el momento, especialmente en situaciones como problemas de tráfico, cortes de servicios o alertas de seguridad, donde la información oportuna resulta clave para la toma de decisiones, lo que en la radio exige una actualización constante de contenidos para responder a las necesidades informativas del instante y mantener el interés de la audiencia, en concordancia con los criterios de selección informativa planteados por Wolf (1987).

#### **2.2.8.3. Proximidad como criterio de noticiabilidad en la radio.**

En la práctica periodística, la cercanía entre los hechos y la audiencia influye directamente en el interés que estos generan, ya que las personas tienden a prestar mayor atención a aquello que ocurre dentro de su entorno o que guarda relación con su contexto social y cultural; por esta razón, los medios suelen priorizar hechos próximos, debido a que resultan más comprensibles y significativos para el público, lo que explica por qué muchas noticias locales logran mayor impacto que hechos lejanos, en relación con los valores de noticiabilidad propuestos por (Galtung & Holmboe Ruge, 1965)

Con base en lo anterior nos explica que forma parte del proceso de selección informativa que orienta la construcción de la noticia, donde la proximidad actúa como un filtro que favorece

aquellos contenidos que mantienen una relación directa con la experiencia del receptor, ya sea por cercanía geográfica o por afinidad social y cultural; esto hace que, no solo influye en el interés del público, sino también en la manera en que los medios organizan su agenda y priorizan temas que reflejan la realidad inmediata de la audiencia, como lo plantea Martini (2000) al abordar los criterios de noticiabilidad en el proceso informativo.

En la radio, este criterio adquiere una importancia particular debido a la relación constante que el medio mantiene con la vida diaria de los oyentes, lo que hace que los contenidos cercanos tengan mayor capacidad de conexión e identificación eso explica que, la proximidad no solo orienta la selección de los hechos que se difunden, sino que también contribuye a fortalecer el vínculo entre la emisora y su audiencia, al ofrecer información reconocible y útil dentro de su entorno, en línea con el enfoque de la radio como medio cercano a la comunidad (Lopez Vigil, 2005)

#### **2.2.9. Producción de contenido informativo radiofónico**

Implica convertir los hechos de la realidad en mensajes para la audiencia, y eso no es solo cuestión de escribir porque el proceso pasa por organizar la información, verificar los datos y darle un sentido para que el oyente entienda lo que está pasando, y desde esta mirada la noticia no es un simple reflejo de los acontecimientos sino una construcción que depende de decisiones profesionales, de las condiciones del medio y del contexto donde se trabaja, y justamente esa es la perspectiva del newsmaking que Retegui (2017) explica cuando dice que:

Los estudios de emisores, entre los que se destaca la mirada del newsmaking, se ubican en la antítesis de la creencia en la objetividad periodística y se han interesado en entender cómo se construye la noticia. Parten de la hipótesis general de que los productos informativos son una construcción organizacional que surge de un entorno y sus dinámicas, y no de una simple selección inocente del medio. En otras palabras, la producción de las noticias es vista como un proceso complejo, porque hay diversos

factores que intervienen en ella y porque los periodistas se mueven en un entramado de tensiones/negociaciones en torno a ese producto mediático (p. 104)

#### **2.2.9.1. Selección de la información para la agenda radial.**

En la radio, decidir qué se informa no es un paso automático, sino una operación clave que determina qué temas llegan realmente a la audiencia; esta selección permite filtrar una gran cantidad de hechos disponibles y concentrarse en aquellos que tienen mayor interés dentro del contexto inmediato, tomando en cuenta criterios como la relevancia, la actualidad y la proximidad, lo que influye directamente en la construcción del contenido informativo y en la forma en que el medio interpreta la realidad (Shoemaker & Reese, 1991).

Esta decisión se realiza bajo condiciones concretas como el tiempo limitado de emisión, la necesidad de actualización constante y la cercanía con la audiencia, lo que obliga a priorizar información útil, comprensible y pertinente para el oyente; además, la selección está condicionada por factores como la línea editorial del medio, las rutinas de producción y la disponibilidad de fuentes, por lo que lo que finalmente se difunde no es toda la realidad, sino una versión construida a partir de decisiones profesionales que organizan la agenda informativa Martini (2000).

#### **2.2.9.2. Jerarquización del contenido informativo en el medio radiofónico.**

Forma parte del proceso en el que el medio organiza la información antes seleccionada, para ordenar y permitiendo de esta manera diferenciar los hechos según su nivel de importancia en la noticia; este proceso no es solo decidir qué va primero o después, sino que implica una estructura que ayuda a entender el mensaje y permite que los contenidos de mayor relevancia ocupen posiciones destacadas dentro de la construcción informativa, este principio va de la mano con lo que se dice sobre organización del discurso periodístico de Vivaldi, quien destaca la importancia del orden y la estructura en la composición del mensaje informativo (Martín, 2004).

En las noticias de radio, jerarquizar busca ordenar la información de forma clara y fácil de entender para la audiencia, porque la audiencia recibe el mensaje de forma continua y no puede volver atrás, por eso hay que poner primero los hechos más importantes para la gente desde el arranque, además, esto no depende solo del criterio del periodista. Influyen cosas como el tipo de programa, el tiempo al aire, la línea editorial del medio y las rutinas de producción, eso hace que jerarquizar sea una decisión clave al armar la noticia (Martini, 2000).

#### **2.2.9.3. Verificación de la información en la producción del contenido informativo radiofónico.**

Es una parte clave al producir contenido informativo, su función es confirmar que los datos sean sólidos y confiables antes de publicarlos lo que significa comparar la información con varias fuentes y ver si cuadra con hechos ya comprobados así ayuda a evitar publicar datos equivocados o sin confirmar, para que la información tenga la calidad periodística básica, en la radio, esta parte es aún más importante por la presión de informar rápido, porque al transmitir tan rápido, es más fácil cometer errores si no se revisa antes, por eso, verificar es clave para que el medio mantenga su credibilidad y la audiencia confíe en él, aunque haya presión por el tiempo, esto lo destaca McQuail (2000) que relaciona la calidad del contenido con qué tan confiable es y el rigor con que se trabaja la información.

#### **2.2.10. Calidad del contenido informativo**

La calidad del contenido informativo es clave en el periodismo, porque de eso depende qué tanto confía la audiencia y para qué le sirve la información que se publica, no basta con dar los hechos; hay que asegurarse de que sean comprensibles, relevantes y estén bien confirmados antes de publicar, eso exige revisar siempre que los datos sean precisos y se traten con responsabilidad, en la práctica, esto se logra con procesos como la verificación de la información, que ayudan a que la información sea más sólida. Desde ese punto de vista, Kovach y Rosenstiel (2001) dicen que

La equidad y la imparcialidad adquieren un nuevo significado. Más que elevados principios son en realidad técnicas, mecanismos, que guían a los periodistas en el desarrollo y en la verificación de su trabajo. Jamás hay que perseguirlos por sí mismos ni invocarlos como objetivo del periodismo. Su valor consiste en acercarnos a una verificación más concienzuda y a una versión más fidedigna de los hechos (p. 108).

En este contexto, el rigor al producir noticias es aún más necesario por la rapidez con la que se mueve la información, por eso hay que reforzar la verificación para que la audiencia siga confiando en el mensaje.

**Tabla 4**

*Dimensiones de la calidad del contenido informativo*

| <b>Dimensión</b>  | <b>Descripción conceptual aplicada al contenido informativo</b>                                                       | <b>Función en el proceso periodístico</b>                                                     |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Veracidad</b>  | Correspondencia entre la información difundida y los hechos reales comprobables mediante procesos de verificación.    | Garantiza la credibilidad del medio y evita la difusión de información falsa o no confirmada. |
| <b>Precisión</b>  | Uso de datos exactos, concretos y correctamente contextualizados dentro del mensaje informativo.                      | Reduce errores informativos y fortalece la fiabilidad del contenido difundido.                |
| <b>Relevancia</b> | Grado de importancia que tiene la información para la audiencia según su contexto social, necesidades e informativos. | Permite priorizar contenidos significativos que conectan con la realidad del público.         |
| <b>Actualidad</b> | Nivel de vigencia temporal del contenido informativo en el momento de su difusión.                                    | Mantiene el interés informativo y asegura que la información responda al contexto inmediato.  |

**Nota:** Elaboración propia a partir de los principios de calidad informativa en el periodismo planteados por Kovach y Rosenstiel (2001)

#### **2.2.10.1. Claridad en la construcción del contenido informativo radiofónico.**

Corresponde a la forma en que el mensaje es estructurado y presentado al público un contenido claro es aquel que puede ser comprendido fácilmente por la audiencia, sin ambigüedades ni confusiones, permitiendo una interpretación inmediata del mensaje, como

señala José Luis Martínez Albertos, el requisito de claridad es más importante incluso que el de la concisión no puede considerarse verdaderamente periodístico un texto que obligue al receptor a interrumpir la progresión normal de su lectura (Martinez, 1998, p. 256).

En las radiodifusoras, este principio adquiere una dimensión particular, ya que el mensaje es recibido de forma auditiva y efímera, sin posibilidad de relectura inmediata lo que implica que el lenguaje debe ser directo, sencillo y estructurado de manera lógica, facilitando la comprensión instantánea del contenido por parte del oyente.

#### **2.2.11. Interacción entre el contenido informativo radiofónico y la audiencia**

La relación entre el contenido informativo y la audiencia permite comprender cómo los mensajes difundidos son interpretados, valorados y apropiados por los oyentes, lo que implica que el significado de la información no depende únicamente de su estructura, sino también de las condiciones sociales y culturales del público, en el medio radiofónico, esta relación adquiere particular relevancia por su cercanía e inmediatez, factores que influyen directamente en la forma en que el contenido es recibido y procesado. (Hall, 2004)

McQuail (2000) sostiene que las audiencias no actúan como receptores pasivos, sino que interpretan activamente los mensajes en función de su contexto, experiencias y expectativas; por ello, el impacto del contenido informativo no se explica solo por sus características internas, sino también por la manera en que los oyentes lo integran en su vida cotidiana, lo que incide en su nivel de comprensión.

A partir de ello, la forma en que se construye el contenido informativo influye directamente en la participación de la audiencia, ya que mensajes claros, relevantes y cercanos a la realidad del público generan mayor interés, interacción y respuesta por parte de los oyentes; en cambio, contenidos poco comprensibles o alejados de sus necesidades reducen las posibilidades de involucramiento. La participación, por tanto, no depende únicamente de la disposición del público, sino también de la calidad y pertinencia del contenido que el medio produce (Castells M. , 2009).

### **2.2.12. Participación de la audiencia radial**

Se ha convertido en un componente clave dentro de los procesos comunicativos actuales, ya que refleja cómo interactúan los medios con su público en este contexto, la comunicación deja de ser un proceso lineal para volverse más dinámica, donde los receptores no solo reciben información, sino que también influyen en su difusión y construcción.

Más allá de las intervenciones visibles como llamadas o mensajes, la participación se expresa en procesos de interpretación y apropiación de los contenidos. En esa línea Barbero (2003) plantea que la lectura es una práctica activa de construcción de significado: “Que entendemos por lectura la actividad por medio de la cual los significados se organizan en un sentido, resulta que en la lectura como en el consumo no hay sólo reproducción, sino producción también” (p. 232). Desde una perspectiva contemporánea, Jenkins (2008) profundiza en esta transformación al señalar que:

El término «cultura participativa» contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo, no todos los participantes son creados iguales. (p. 15)

De acuerdo con estas reflexiones, la audiencia no se limita a recibir información, sino que interviene en la generación de sentido desde sus experiencias, su contexto cultural y sus formas de consumo mediático, por ello, la participación debe entenderse como un proceso complejo que articula interacción, interpretación y construcción simbólica dentro del sistema comunicativo.

Estas dinámicas adquieren especial relevancia en el medio radiofónico debido a su inmediatez y cercanía, lo que favorece una relación más directa entre emisores y oyentes. Así, la radio se consolida como un espacio propicio para la expresión del público, donde la audiencia no solo accede a la información, sino que también forma parte activa del proceso comunicativo.

### **2.2.13. Audiencia activa en los medios de comunicación**

La noción de audiencia activa rompe con la idea tradicional de un público pasivo que recibe los mensajes de manera automática, los receptores no se limitan a consumir información, sino que participan en su interpretación, asignándole sentido según sus propios marcos culturales, experiencias y contextos sociales, como resultado la comunicación deja de entenderse como un proceso lineal para configurarse como una dinámica en la que intervienen múltiples factores que influyen en la construcción del significado. En este marco, Hall (2004) plantea que:

El proceso comunicativo implica una fase fundamental de interpretación por parte de la audiencia, al señalar que: “antes de que este mensaje pueda producir un efecto debe ser primero percibido como un discurso con sentido y descodificado con un significado. Es ese conjunto de significados descodificados los que tienen un efecto (p. 219).

Se evidencia que el significado no reside exclusivamente en el mensaje emitido, sino que se construye durante el proceso de recepción, dando lugar a que la audiencia asuma un rol activo al interpretar, resignificar e incluso cuestionar los contenidos mediáticos, lo que refuerza su papel como agente dentro del proceso comunicativo.

### **2.2.14. Participación de la audiencia en los medios de comunicación**

Se configura como una dimensión práctica del proceso comunicativo en la que los receptores dejan de limitarse a la interpretación de los mensajes y asumen un rol de intervención dentro de las dinámicas mediáticas, esta intervención se expresa a través de acciones concretas que inciden en la circulación de contenidos, tales como la emisión de opiniones, la interacción en espacios habilitados por los medios y la incorporación de aportes que pueden influir en la agenda y en el tratamiento informativo. A si la relación entre emisores y audiencia adquiere un carácter más horizontal, en el que el público no solo recibe información, sino que también participa en su construcción y resignificación dentro del entorno comunicativo, a complejidad de este fenómeno ha generado diversas aproximaciones teóricas que evidencian

la dificultad de delimitar el concepto de participación de manera unívoca frente a este panorama Marzal-Felici et al. (2021) sostienen que:

Aunque a grandes rasgos describe la acción de intervenir o tomar parte en proyectos, producciones, comunidades o iniciativas, la participación es un concepto resbaladizo cuyas interpretaciones y adaptaciones han dado lugar a una variedad tan amplia de asociaciones que inevitablemente se podrá acusar de imprecisa cualquier aproximación que se pretenda hacer a su definición (p. 127).

Nos permite entender que la participación no responde a una única forma de actuación, sino que engloba distintas modalidades de involucramiento mediante las cuales la audiencia interviene en los procesos mediáticos, consolidando su presencia como actor dentro del sistema comunicacional.

#### **2.2.15. Relación entre participación de la audiencia y opinión pública**

Para entender cómo funciona la comunicación hoy hay que mirar este punto porque lo que el público hace con los medios no es cualquier cosa, de hecho termina moldeando lo que la sociedad termina pensando sobre los temas que importan, y ahí es donde la comunicación deja de ser ese cuento de que uno habla y el otro escucha porque en realidad es un proceso mucho más enredado donde la audiencia no solo recibe información sino que la interpreta, la valora a su manera y hasta se incluye en la dinámica de hacerla circular, y eso cambia todo porque ya no se puede seguir viendo al receptor como un simple espectador que se queda quieto esperando que le digan qué pensar.

La percepción colectiva, en tanto categoría analítica, ha sido sujeta a diversas interpretaciones en el ámbito de las ciencias sociales, lo que pone de manifiesto su naturaleza compleja y multifacética. En este marco Gómez (1982) señala que:

El estudio sobre la opinión pública se torna no menos confuso cuando los eruditos intentan definir sus conceptos y establecer distinciones que les permitan formular enunciados ajustados a la realidad. Esta problemática no se origina solamente en la

falta de habilidad de los investigadores, sino en la complejidad intrínseca del fenómeno, lo que indica que la expresión “opinión pública” ha llegado a considerarse como un término ambiguo y polisémico, al cual recurren ciudadanos, científicos y funcionarios tanto como objeto de análisis como referencia de sentido común dentro de la vida social (p. 106).

Los resultados muestran que la opinión pública no puede ser entendida desde una única perspectiva, sino como un fenómeno dinámico que se construye a partir de múltiples procesos de interacción social y mediática. Los medios radiodifusores desempeñan un papel fundamental, ya que no solo difunden información, sino que también influyen en la forma en que los individuos interpretan y valoran la realidad.

Sin embargo, la participación del público se vuelve decisiva porque es uno de los mecanismos más importantes que tienen los oyentes para incidir en la formación de la opinión pública, ya sea a través de llamadas, mensajes, comentarios o interacciones en plataformas digitales, donde la audiencia no solo expresa lo que piensa sino que también ayuda a difundir, validar y reinterpretar los contenidos que recibe de los medios, y en esa misma línea Barbero (1987) plantea que:

Los procesos comunicativos están atravesados por mediaciones culturales que influyen en la manera en que las personas interpretan los mensajes, y esto implica que la audiencia no es un sujeto pasivo sino un actor activo que resignifica los contenidos desde su propio contexto social y contribuye así a construir significados compartidos.

Lo que estos autores explican es que la relación entre la participación de la audiencia y la opinión pública debe entenderse como un proceso dinámico que va en ambas direcciones, porque la participación permite que distintas perspectivas y posturas tengan visibilidad dentro del espacio mediático, mientras que la opinión pública influye en el interés, el involucramiento y la interacción que las personas tienen con los medios, de manera que ambos elementos se retroalimentan todo el tiempo y configuran un sistema comunicativo donde la audiencia juega un rol activo en la construcción de la realidad social.

### **2.2.16. Factores que influyen en la participación de la audiencia**

La implicación de los espectadores se justifica, en primer lugar, por factores individuales que influyen en la disposición a interactuar con los contenidos de los medios. La teoría de usos y gratificaciones, desarrollada por Katz et al. (1986) sostiene que los individuos utilizan los medios en función de necesidades específicas lo que permite identificar el interés por los contenidos como un determinante directo de la participación cuando la información es percibida como relevante, aumenta la probabilidad de intervención a ello se suman variables como motivación, experiencia previa y nivel educativo inciden en la activación de la respuesta del receptor, este condicionamiento individual se articula con factores socioculturales que orientan la interpretación.

Además, esta relación está mediada por factores socioculturales que configuran la manera en que las personas interpretan y responden a los contenidos, y desde la perspectiva de Barbero (1987) los procesos comunicativos están atravesados por mediaciones culturales que influyen en la apropiación del mensaje, lo cual permite sostener que la participación no depende únicamente del acceso a los medios sino también de los marcos culturales que orientan la interpretación, de modo que las normas sociales, los valores comunitarios y las dinámicas locales condicionan la disposición de la gente a opinar o intervenir, y estas mediaciones se relacionan directamente con las características de los medios que facilitan o restringen la interacción.

#### **2.2.16.1. Condicionantes mediáticos de la participación: una lectura desde la teoría de la Agenda Setting.**

Los medios influyen en la participación ciudadana a través de las condiciones estructurales que ellos mismos establecen para la interacción, y así lo plantea la teoría de la agenda setting formulada por McCombs y Shaw (1972) la cual sostiene que los medios no le dicen a la gente qué pensar pero sí logran imponer sobre qué temas hay que reflexionar al jerarquizar unas noticias sobre otras, con lo cual orientan la atención del público y determinan qué contenidos generan mayor participación de la audiencia.

Sobre este poder de condicionamiento temático y discursivo, McCombs (2006) precisa que los medios de comunicación tienen una capacidad indudable para fijar la agenda de la atención pública, centrar el interés de la gente en unos pocos temas concretos y moldear la imagen del mundo que el público tiene en su mente, porque la noticia no es un reflejo exacto de la realidad sino una selección y una estructuración, y por esa razón la agenda de los medios se convierte en buena medida en la agenda del público.

En este contexto, la confianza en el medio se configura como un elemento fundamental y un catalizador esencial: cuando la información es vista como veraz y confiable, se incrementa exponencialmente la disposición ciudadana a participar. Estudios fundamentales sobre comunicación demuestran que la confianza en los medios condiciona de forma directa las relaciones de influencia entre emisores y receptores (Castells, 2009) por último estas condiciones mediáticas y de credibilidad no actúan en el vacío, sino que se potencian o se limitan drásticamente según las posibilidades tecnológicas y los canales de retroalimentación disponibles en el entorno local.

#### **2.2.16.2 Factores tecnológicos y su incidencia en la participación: aportes de la cultura participativa.**

Modifican las formas de participación al introducir nuevas plataformas y canales de interacción. La noción de cultura participativa propuesta por Jenkins (2008) plantea que los usuarios asumen un rol activo en la producción y circulación de contenidos. En este contexto, el acceso a tecnologías y medios determina la capacidad efectiva de participación, ya que la disponibilidad de dispositivos, conectividad y habilidades digitales condiciona la interacción. Cuando el acceso es limitado, la participación se reduce; cuando se amplía, se diversifican las formas de intervención. Este escenario tecnológico se encuentra influenciado por el contexto en el que se desarrolla la comunicación.

### **2.2.16.3. Factores contextuales como determinantes de la participación radiofónica.**

Inciden en la participación al vincularse con situaciones sociales, políticas y económicas específicas, la literatura sobre comunicación sostiene que, en contextos de alta relevancia social, la participación tiende a incrementarse debido a la necesidad de expresión y posicionamiento, el contexto no opera como un simple telón de fondo, sino como un elemento que activa, modula o reduce las oportunidades de intervención del público, la proximidad temática el grado en que los contenidos mediáticos se vinculan con la realidad inmediata de los oyentes es una variable central: cuando los temas abordados son cercanos a la experiencia cotidiana, la motivación para intervenir aumenta, cuando los contenidos se perciben como ajenos o distantes, la participación tiende a disminuir. Castells (2009)

### **2.2.17. Indicadores de la participación de la audiencia**

La participación de la audiencia puede ser analizada mediante indicadores que permiten medir de forma sistemática el nivel de intervención de los ciudadanos en los procesos comunicativos, los indicadores mediáticos han sido desarrollados como herramientas orientadas a evaluar la relación entre los medios, la participación ciudadana y el acceso a la información.

Al respecto, De Frutos García (2015) sostiene que:

Los indicadores mediáticos se configuran como instrumentos que permiten evaluar el grado de desarrollo de los sistemas de comunicación, especialmente en lo referente al acceso a la información y la participación ciudadana, constituyéndose en herramientas fundamentales para el análisis del papel de los medios en las sociedades democráticas (p. 142).

Este planteamiento deja claro que la participación de la audiencia no se puede quedar solo en una descripción general, sino que hay que medirla con indicadores concretos que permitan ver hasta dónde llega y cómo se comporta dentro del sistema de medios, y justamente por

eso los indicadores son tan importantes porque son la herramienta que permite operacionalizar el concepto y convertirlo en algo que se pueda analizar con datos.

Además, la autora destaca el papel de los organismos internacionales en la construcción de estos instrumentos de medición, señalando que diversas organizaciones internacionales, entre ellas la UNESCO, han impulsado el desarrollo de indicadores que permitan evaluar el funcionamiento de los medios de comunicación, considerando aspectos como la libertad de expresión, el acceso a la información y la participación de la ciudadanía como elementos esenciales dentro de los sistemas mediáticos. (De Frutos García, 2015)

Según McQuail (2000) la participación de la audiencia se inscribe en un marco más amplio relacionado con el desarrollo de los sistemas de comunicación, en el cual el acceso y la interacción se constituyen como dimensiones fundamentales, a partir de este planteamiento, es posible identificar indicadores concretos como la frecuencia de participación, el acceso a los medios, la diversidad de mecanismos de interacción y el grado de influencia en los contenidos mediáticos, los cuales permiten analizar de manera empírica la intervención de la audiencia.

#### **2.2.18. Teoría de usos y gratificaciones**

La teoría de usos y gratificaciones permite explicar la relación entre la audiencia y los medios de comunicación a partir de las motivaciones que orientan el consumo mediático. Este enfoque desplaza el análisis desde los efectos de los mensajes hacia el comportamiento del receptor, considerando que los individuos seleccionan los contenidos en función de sus necesidades e intereses y así la audiencia no se limita a recibir información, sino que actúa de manera activa al decidir qué medios consumir y cómo interactuar con ellos.

En relación con este planteamiento Katz et al (1986) se establece que:

Toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del

contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto. (p.,26)

Esto nos muestra que la gente no se limita a escuchar la radio de forma pasiva. Al contrario, los oyentes son quienes mandan: ellos deciden con qué contenidos engancharse y en qué momento hacerlo, movidos siempre por sus propios intereses y necesidades personales, además, esta teoría plantea que la gente no consume medios al azar, sino que lo hace para cubrir necesidades puntuales, es decir, buscamos en los medios algo que nos falta o que nos ayuda a sentirnos mejor adicional Katz et al. (1986) nos dice que: “La exposición ante los medios constituye, por tanto, un conjunto de “alternativas funcionales” para la satisfacción de las necesidades” (p.,26).

Se entiende que las personas recurren a los medios para cubrir sus requerimientos de información, ocio o contacto social, lo que determina qué tan activos son al comunicarse. Desde un enfoque analítico, este proceso se explica mediante un modelo donde todo nace de las necesidades personales; estas funcionan como un motor que impulsa al individuo a elegir y consumir ciertos medios con el fin de obtener un beneficio o satisfacción específica. En resumen, se trata de una cadena lógica que conecta las necesidades del sujeto con sus motivaciones, la elección del canal y, finalmente, las gratificaciones alcanzadas.

#### **2.2.19. Teoría de la agenda setting**

Existe un vínculo directo entre la producción informativa y la atención ciudadana dando a entender que la teoría de la *agenda setting* se ocupa de explicar esta dinámica, de hecho, se analiza desde cómo la prensa moldea la percepción social respecto a los asuntos públicos. Bajo esta lógica, los medios no solo transmiten datos, sino que construyen y definen qué temas resultan verdaderamente relevantes para la sociedad.

La teoría plantea que los medios no determinan las opiniones de la audiencia, sino que influyen en los temas que esta considera importantes. Al respecto Rodríguez (2004) establece que:

La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar el medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: la agenda. Desde el punto de vista de la teoría de la agenda-setting, el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo los temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar (p. 15).

El debate y la participación de la ciudadanía se encuentran condicionados. Al respecto, se observa que la agenda mediática construye la realidad social al delimitar sobre qué pensamos y opinamos. Por lo tanto, los canales de información no solo dirigen la atención hacia hechos puntuales. De hecho, configuran directamente la jerarquía que estos temas ocupan dentro de la opinión pública.

#### **2.2.19.1. Modelo de la agenda setting**

La respuesta ciudadana nunca opera de forma aislada al respecto, se observa que la participación del público se vincula con el posicionamiento temático dictado por los espacios informativos. De hecho, la teoría de la agenda setting, desarrollada por McCombs y Shaw (1972) explica esta dinámica mediante la transferencia de relevancia, planteando que los medios no determinan qué pensar, pero sí sobre qué pensar, bajo esta lógica, las prioridades seleccionadas por la prensa (agenda de los medios) influyen directamente en las preocupaciones de la audiencia (agenda pública) por lo tanto, esta relación termina incidiendo en los asuntos que alcanzan el debate institucional y político, configurando así la agenda política, como señala, Wolf (1987) sostiene que los medios participan activamente en la construcción social de la realidad, debido a que jerarquizan acontecimientos y orientan la atención colectiva hacia determinados temas.

La participación ciudadana no surge como un fenómeno aislado o de exclusivo interés individual. Al respecto, se observa que la intervención de los oyentes aumenta frente a los temas que reciben mayor exposición por esta razón el entorno radiofónico de los cantones Chimbo y San Miguel se analiza desde las premisas de la *agenda setting*, la respuesta del público está directamente condicionada. Bajo esta lógica, el nivel de interacción se vincula con la jerarquía informativa impuesta por las emisoras locales, esto permite entender cómo la programación tracciona y pauta la acción de la audiencia.

#### **2.2.20. Participación de la audiencia en la radio local**

La radio local se configura como un espacio que trasciende la simple difusión de contenidos, al posibilitar la interacción entre los medios y la ciudadanía y su función no se limita a informar, sino que se vincula con procesos sociales más amplios relacionados con la participación y la construcción de la opinión pública. Al respecto, Buendía y Pino (2008) se ha señalado que: “El trabajo pone en evidencia cómo la radio local puede convertirse en un agente de movilización social toda vez que le apueste a generar espacios de participación ciudadana y opinión pública desde una concepción amplia de la democracia” (p. 84).

Se observa que la radio no solo actúa como un canal de comunicación, sino como un medio que puede incentivar la participación activa de la audiencia, generando espacios donde los ciudadanos intervienen en temas de interés colectivo en este contexto, la participación se materializa a través de mecanismos como llamadas telefónicas, mensajes y espacios de opinión, los cuales posibilitan una interacción directa entre el medio y los oyentes.

Esta dinámica puede interpretarse a partir de la teoría de usos y gratificaciones, en tanto los individuos participan motivados por la necesidad de expresión, información o reconocimiento social. A su vez, la teoría de la agenda setting permite comprender que dicha participación no ocurre de manera aislada, sino que se orienta hacia los temas que los medios posicionan como relevantes dentro del espacio informativo.

## **2.3. Marco conceptual**

### **Variable dependiente: Contenidos informativos en medios radiofónicos**

#### **2.3.1 Información**

La información se define académicamente como un conjunto de datos codificados que adquieren significado para el receptor mediante un proceso dinámico de emisión, transmisión y recepción (Correa, 2008) esta dinámica estructural, al trasladarse al ámbito radiofónico contemporáneo, exige una rigurosa pertinencia social para responder a las demandas colectivas, aspecto que Astudillo y Pino (2008) destacan al evidenciar que el diseño participativo de los contenidos mejora sustancialmente la vinculación entre la emisora y su comunidad, de manera que el flujo comunicativo abandona su tradicional unidireccionalidad para consolidarse como una herramienta de conocimiento legitimada por la decodificación interactiva de la audiencia.

Esta investigación se argumenta que los contenidos emitidos por las emisoras locales de Chimbo y San Miguel no generan influencia por el mero hecho de ser transmitidos, sino únicamente cuando logran consolidarse como verdadera información. Al concebirse como un proceso dinámico que depende de la decodificación del receptor, la participación de la audiencia bolivarense se entiende como el resultado directo de una interpretación exitosa del mensaje, como resultado si el medio radiofónico emplea códigos y temáticas pertinentes a la realidad social y cultural de estos cantones durante el período enero-abril 2026, los datos adquieren significado y activan el involucramiento ciudadano; de lo contrario, el ciclo comunicativo se rompe, limitando a la audiencia a una escucha pasiva.

#### **2.3.2 Noticia**

En el marco de la producción radiofónica y mediática, la noticia se concibe metodológicamente como un proceso intencionado de construcción de la información donde los hechos no emergen de forma neutra o espontánea, sino que son rigurosamente seleccionados, organizados y jerarquizados para dotarlos de sentido (Rivero, 2022) esta

dinámica implica que el relato periodístico trasciende el simple reflejo empírico de un suceso para instaurarse como una elaboración estratégica que define qué elementos incluir u omitir, una perspectiva teórica respaldada por Koziner (2022) al advertir que este proceso de *frame-building* o construcción de encuadres incide directamente en la estructuración de la agenda pública y en los marcos de interpretación con los que la audiencia decodifica los acontecimientos cotidianos.

Este fenómeno mediático de selección y encuadre cobra una especial relevancia analítica al trasladarse a los ecosistemas comunicativos locales, un escenario donde, tal como sostienen Campoverde y Santamaría (2025) las decisiones editoriales en torno al discurso noticioso desempeñan un papel fundamental en la configuración de identidades y narrativas comunitarias, evidenciando así que la labor informativa radial cumple una función democrática esencial pero exige simultáneamente un riguroso examen crítico para evitar que los criterios de producción distorsionen la percepción ciudadana de la realidad territorial.

### **2.3.3 Objetividad periodística**

La objetividad periodística, de acuerdo con Restrepo (2001) no debe entenderse como una neutralidad absoluta ni como la supresión de la subjetividad humana, sino como un compromiso ético consciente por aproximarse a la verdad mediante una actitud profesional fundamentada en la honestidad intelectual; esta postura exige rechazar la manipulación de la información para privilegiar intereses particulares, priorizando en su lugar un ejercicio de verificación cruzada y transparencia que, como demuestran Sandoya et al. (2022) en su investigación sobre emisoras locales ecuatorianas, constituye el requisito indispensable para consolidar la cercanía y la confianza ciudadana, garantizando que el medio logre contextualizar los acontecimientos territoriales a través de una programación responsable que actúe como una verdadera servidora de los intereses sociales.

La presente investigación argumenta que el ejercicio periodístico ético representa el pilar innegociable para dinamizar el vínculo entre el medio radiofónico local y sus oyentes; al respecto, estudios recientes desarrollados en el país como el de Mullo López et al. (2019)

evidencian que cuando las instancias de comunicación exponen la realidad sociopolítica de forma verificada y facilitan la circulación horizontal de la información, logran que las comunidades se apropien del medio y legitimen mecanismos de corresponsabilidad que impulsan a los ciudadanos a transitar desde una recepción pasiva hacia una intervención pública directa

#### **2.3.4. Lenguaje radiofónico**

El académico Balsebre (2004) define el lenguaje radiofónico alejándose de la visión tradicional que reduce el medio a la simple lectura de textos, para postularlo como un sistema semiótico complejo estructurado mediante la articulación armónica de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio; esta convergencia de recursos, que Gutiérrez y Perona (2002) identifican como el código exclusivo que otorga autonomía estética a la radio frente a otros formatos, basa su riqueza discursiva en su capacidad sugerente, un aspecto que Roderó (2008) destaca al explicar cómo el estímulo puramente sonoro obliga al receptor a participar cognitivamente para construir imágenes acústicas en su imaginación y completar una escena que carece de soportes visuales prefabricados.

#### **2.3.5. Veracidad de la información**

La veracidad de la información se concibe como un principio estructural del derecho a la comunicación que exige que los contenidos difundidos respondan a un proceso riguroso de contraste y responsabilidad profesional; en este contexto, Figueroa (2021) sostiene que este pilar no debe interpretarse como la exigencia de una verdad absoluta e incuestionable, sino como un estándar estricto de diligencia investigativa que obliga a los medios a fundamentar sus emisiones en hechos comprobables, una premisa de rigurosidad que Kovach y Rosenstiel (2001) definen como la disciplina de la verificación, la cual constituye la esencia misma del periodismo para garantizar que los mensajes sean creíbles y útiles, permitiendo ver cómo argumenta Fontcuberta (1993) el contraste exhaustivo de las fuentes configure un relato transparente que resguarde la legitimidad del discurso mediático dentro de la esfera pública.

La veracidad de la información en los medios radiofónicos es un factor determinante para la construcción de confianza en la audiencia, ya que los oyentes dependen en gran medida de la radio como fuente inmediata de información, cuando los contenidos son verificados y coherentes, se fortalece la credibilidad del medio y se incrementa la disposición del público a escuchar, comentar y participar activamente, por el contrario, la difusión de información sin suficiente contraste debilita la confianza y reduce la interacción de la audiencia, la veracidad no solo cumple una función ética en el periodismo, sino que también influye directamente en la participación de la audiencia en los cantones Chimbo y San Miguel de Bolívar, al condicionar el nivel de credibilidad y aceptación del contenido informativo radiofónico.

#### **2.3.6. Credibilidad mediática**

La credibilidad de los medios de comunicación se entiende como el nivel de confianza que la audiencia deposita en los canales difusores y en sus periodistas, el cual se construye a partir de la percepción de calidad informativa, veracidad, coherencia y responsabilidad en el tratamiento de la información; como afirma, Vásconez (2011) precisa que este atributo no es una característica fija o intrínseca del medio, sino un proceso esencialmente dinámico que depende de cómo la audiencia evalúa la calidad del contenido que recibe, un enfoque interactivo que teóricos fundamentales como McQuail (2000) respaldan al afirmar que la legitimidad de los medios se construye enteramente con base en la experiencia de recepción acumulada del público, lo que permite asegurar, tal como sostiene el maestro de la ética periodística Restrepo (2004) que únicamente mediante la coherencia de los mensajes y el cumplimiento irrestricto de principios deontológicos innegociables se puede sostener este vínculo de confianza frente a los receptores.

#### **Variable independiente: Participación de la audiencia**

##### **2.3.7. Conceptualización de la participación de la audiencia**

La participación de la audiencia en la radio se conoce como el conjunto de acciones mediante las cuales los oyentes dejan de ser receptores pasivos y pasan a intervenir directamente en

los contenidos sonoros; al respecto, Barrios (2023) señala que esta dinámica se materializa a través de llamadas telefónicas, cartas, concursos, redes sociales u otras formas de interacción que convierten al público en un elemento activo dentro del proceso comunicativo, una transformación estructural que teóricos clásicos como Kaplún (1998) definen como la superación del modelo unidireccional para dar paso a un paradigma verdaderamente dialógico, respaldando así la visión de Barbero (1987) quien argumenta que la audiencia deja de ser un simple destino para convertirse en un sujeto social que construye los mensajes desde sus propias realidades cotidianas.

Este escenario evidencia una transformación del modelo tradicional de comunicación radial, donde el oyente no solo consume información, sino que también influye en la construcción de los contenidos; esto permite una relación mucho más dinámica entre emisor y receptor, fortaleciendo la interacción y la cercanía con el medio, sin embargo, esta idea de participación activa no siempre implica una influencia real en la toma de decisiones del contenido, ya que muchas intervenciones de la audiencia son sistemáticamente filtradas, seleccionadas o condicionadas por los productores del programa, provocando que, la participación termine siendo más simbólica que efectiva, dependiendo en gran medida del formato del espacio radiofónico y de las restricciones impuestas por la línea editorial del medio.

Por lo tanto, aunque resulta innegable que la audiencia ha ganado nuevos espacios de interacción, su participación debe analizarse críticamente en el contexto actual; esto se debe a que dicha intervención no siempre representa un poder real o democratizador sobre la producción informativa, sino que a menudo se configura como una participación estrictamente mediada y controlada por los intereses comerciales y las estructuras jerárquicas del propio ecosistema radiofónico.

### **2.3.8. Engagement o compromiso de la audiencia**

Es un pilar fundamental para la sostenibilidad y relevancia de los medios contemporáneos, alejándose de la visión tradicional que lo reduce a simples métricas superficiales de visibilidad masiva; en su lugar, se conceptualiza como una relación activa y cualitativa que

se fundamenta en la reputación, la confianza y la fidelización profunda de los oyentes hacia la plataforma informativa, un fenómeno que teóricos fundamentales como Jenkins (2008) explican a través de la cultura de la convergencia, donde el público exige una conexión genuina y bidireccional, lo cual respalda la premisa de Castells (2009) al afirmar que, en el actual ecosistema comunicativo, el verdadero poder de los medios reside estrictamente en su capacidad para construir vínculos sostenibles frente a unas audiencias que ya no toleran la pasividad unidireccional, un enfoque relacional que se profundiza con los aportes de Orozco Gómez (1982) al sostener que la interacción de los receptores constituye un proceso complejo de producción de significados y arraigo socioafectivo, demostrando que el compromiso real trasciende la mera exposición fáctica o el contacto instrumental con el soporte tecnológico para consolidarse como un lazo identitario indisoluble entre el emisor y su comunidad.

#### **2.3.9. Interacción comunicativa en medios radiofónicos**

La interacción comunicativa en medios radiofónicos se crea como un proceso dinámico de intercambio simbólico que supera la unidireccionalidad tradicional para instituir un entorno estrictamente bidireccional; al respecto, Vergara et al. (2024) señalan que esta dinámica faculta a los oyentes para intervenir activamente en la construcción de los contenidos mediante llamadas, mensajes y plataformas socio digitales, una transformación estructural que Cebrián Herreros (2001) fundamenta al sostener que la interactividad redefine el ecosistema sonoro al diluir las fronteras técnicas entre producción y recepción, lo cual converge de manera exacta con el postulado de López Vigil (2005) al advertir que la verdadera interacción trasciende el contacto instrumental para consolidarse como un ejercicio de coautoría discursiva donde la audiencia asume un rol copartícipe dentro del proceso.

En esta misma línea analítica, la interacción comunicativa opera como el mecanismo tangible y empírico a través del cual se materializa de forma efectiva la participación de la audiencia, constatándose que, en el escenario específico de las emisoras locales de los cantones de Chimbo y San Miguel, la simple apertura formal de canales bidireccionales como las redes sociales o las líneas telefónicas abiertas no garantiza por sí misma un involucramiento

ciudadano genuino o democratizador; por el contrario, es la relevancia temática, el rigor periodístico y la calidad intrínseca del contenido informativo.

Lo que verdaderamente motiva y moviliza al oyente a utilizar estas vías de expresión, de modo que, aun cuando este intercambio de significados continúe supeditado y condicionado por el control editorial y las directrices estructurales de la empresa mediática, la evaluación rigurosa de dicha interacción resulta un requisito indispensable para medir de forma directa cómo el mensaje periodístico influye en la transición crítica de la población desde una recepción meramente pasiva hacia un escenario de debate público activo durante el período cronológico evaluado.

#### **2.3.10. Participación ciudadana mediática**

Constituye un proceso comunicativo estructural donde la audiencia abandona su rol pasivo para intervenir activamente en la dinámica de los canales de información; de acuerdo con Vegas y Ríos (2019) esta transición se materializa al participar en la producción, supervisión y evaluación de los contenidos, transformando el ecosistema en un espacio bidireccional que facilita la rendición de cuentas, un enfoque democratizador sólidamente respaldado por los datos de Aznar (1999) al argumentar que la verdadera legitimidad mediática solo se sostiene cuando los medios aceptan ser observados y auditados por una ciudadanía empoderada, garantizando así que la comunicación trascienda la mera emisión unidireccional para incorporar auténticos mecanismos de control social sobre la calidad del discurso público.

#### **2.2.11. Retroalimentación de la audiencia**

Emerge como el mecanismo estructural mediante el cual los receptores responden a los mensajes emitidos para generar valoraciones que permiten al medio medir el impacto de su contenido; esta dinámica fractura definitivamente el modelo lineal clásico para establecer un ecosistema interactivo, un salto teórico que McQuail (1997) respalda al advertir que el público asume un rol crítico indispensable, premisa complementada por DeFleur y Ball (1993) al demostrar empíricamente que todo flujo de retorno es vital para ajustar la pertinencia de la emisión masiva, por lo cual, al asimilar genuinamente estas respuestas

ciudadanas, la radio consolida un ejercicio dialógico verdaderamente democrático donde la audiencia no solo consume información, sino que incide de manera directa en su producción y eleva la calidad periodística.

#### **2.2.12. Credibilidad del contenido informativo**

Configura la valoración crítica que la audiencia otorga a la veracidad, confiabilidad y calidad de los datos recibidos; como opinan, Metzger y Flanagin (2008) argumentan que este atributo no es una característica inherente al mensaje, sino un dictamen estructurado a partir de indicadores como la claridad, la coherencia empírica y la reputación de la fuente, una perspectiva que Restrepo (2001) consolida al establecer que la noticia solo adquiere legitimidad cuando el receptor percibe un rigor ético y periodístico inquebrantable, por lo cual, en el ámbito radiofónico, este factor resulta determinante para estimular el involucramiento ciudadano, dado que la transmisión de hechos constatados y relevantes impulsa una disposición activa a interactuar, mientras que la difusión de emisiones inconsistentes o carentes de sustento genera desconfianza y reduce drásticamente la participación social, demostrando que la solidez de la información actúa como el eje catalizador que habilita o restringe por completo el debate público.

#### **2.3.13. Consumo de contenidos radiofónicos**

Engloba el conjunto de prácticas operativas mediante las cuales las audiencias acceden, seleccionan y utilizan los mensajes sonoros para integrarlos en su cotidianidad de acuerdo con sus necesidades y contextos socioculturales; este proceso trasciende la simple recepción acústica para implicar la construcción activa de significados y la consolidación de hábitos de sintonía, una dinámica que Santos y Valencia (2018) explican al destacar que los oyentes actúan como sujetos críticos que eligen e interpretan la información, perspectiva fundamentada de manera definitiva por Barbero (1987) al demostrar que el consumo mediático constituye el espacio estratégico donde el público resignifica los contenidos desde su propia matriz cultural, lo cual cobra especial relevancia en el ecosistema convergente

contemporáneo, escenario donde la radio ha transitado hacia modelos plenamente interactivos que potencian la coparticipación y la circulación social del discurso.

#### **2.3.14. Medios de comunicación**

Se constituyen como aparatos institucionales estructurados por relaciones de poder económico y político que condicionan la intervención activa de la sociedad civil; bajo esta premisa, Esteinou (2002) advierte que estas plataformas no operan como escenarios neutrales sino como maquinarias hegemónicas supeditadas a los intereses de las élites, un enfoque convergente con los postulados del sociólogo Thompson (1998) al demostrar que el ecosistema comunicativo monopoliza el poder simbólico para moldear la percepción colectiva e institucionalizar la desigualdad, dinámica que se complementa con el modelo de Herman y Chomsky (1988) al sostener que la información atraviesa rigurosos filtros corporativos diseñados para perpetuar el statusquo, restringiendo de forma estructural la democratización del discurso y la auténtica participación ciudadana.

### **2.4. Marco legal**

#### **Marco legal internacional.**

##### **2.4.1 Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)**

**Artículo 19:** la Declaración Universal de los Derechos Humanos reconoce el derecho a la libertad de opinión y expresión, incluyendo la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas sin restricciones. Esto significa que cada individuo tiene derecho a expresar sus opiniones libremente, a no ser molestado por ellas, y a acceder a información y opiniones de cualquier fuente, sin barreras geográficas o de acceso.

##### **2.4.2 Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966)**

**Artículo 19:** La declaración Universal de los Derechos Humanos garantiza la libertad de expresión, incluyendo el derecho a buscar, recibir y difundir información e ideas sin restricciones de fronteras. Este derecho es fundamental para la libertad de opinión y la capacidad de acceder a información diversa.

### **2.4.3 Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969)**

**Artículo 13:** Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión, incluyendo la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole.

### **2.4.4 Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión (CIDH, 2000)**

Promueve el pluralismo informativo y el acceso equitativo a medios de comunicación.

**Marco legal ecuatoriano.**

### **2.4.5 Constitución de la República del Ecuador (2008)**

**Art. 16:** la Constitución de la República del Ecuador garantiza el derecho a una comunicación libre y a la información veraz, verificada, contextualizada y plural. Esto significa que todas las personas tienen derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información sin censura previa y con responsabilidad ulterior, asegurando que la información sea precisa, contextualizada y representativa de diferentes perspectivas.

**Art. 17:** De la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador establece el derecho a la libertad de expresión y opinión, así como el derecho a la información. Las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente, y a recibir, buscar, producir y difundir información. Este derecho solo puede limitarse en casos específicos y según lo establecido en la ley.

**Art. 95:** Las ciudadanas y ciudadanos participarán de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos.

### **2.4.6 Ley Orgánica de Comunicación (Reformada y codificada al 2022)**

La Ley Orgánica de Comunicación, tras sus reformas sustanciales publicadas en el Registro Oficial en noviembre de 2022, establece el marco legal vigente que regula el ejercicio periodístico y los derechos a la libre expresión en el Ecuador, para el desarrollo de esta investigación, enfocada en el análisis de los contenidos de noticieros radiales y su influencia en la participación de la audiencia ciudadana en los cantones Chimbo y San Miguel, resultan fundamentales los siguientes artículos:

- **Art. 1.- Objeto y ámbito:** "Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador, además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación".
- **Art. 10.- Normas deontológicas:** La normativa vigente delega la responsabilidad de la verificación y el manejo ético de la información a la autorregulación. El artículo establece que todas las personas que participen en el proceso comunicacional deben regirse por normas éticas mínimas, también exige que los medios de comunicación cuenten con códigos de ética propios que garanticen el deber de "transmitir información precisa y veraz, con criterios claros para la investigación, verificación y presentación de los hechos".
- **Art. 18.- Prohibición de censura previa:** En el contexto de la radiodifusión, la ley protege la libertad editorial al establecer que: "Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en el ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruuebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación".
- **Art. 20.- Responsabilidad ulterior:** En cuanto a las consecuencias de la información difundida, la ley señala que la responsabilidad legal por las expresiones recae directamente sobre quien emite el comentario, en espacios de participación o entrevistas en vivo, los medios radiales tienen la obligación de informar claramente a los ciudadanos sobre esta responsabilidad.

## **2.5. Georreferencial:**

### **San Miguel Radio Spazio 104.7 fm**

Esta emisora está ubicada en el cantón San Miguel, provincia de Bolívar, y lleva alrededor de 27 años al aire en la radiodifusión local, con una programación que se inclina sobre todo hacia los contenidos noticiosos pero que también incluye espacios musicales y de servicio comunitario, y esa combinación la ha convertido en un medio importante para que la gente del cantón se mantenga informada.

### **Ubicación geográfica de la Radio Spazio 104.7 fm**



**Figura 6. Google maps**

### **Radio Canela 90.3 MHz FM**

Se encuentra ubicada en la intersección de las calles Pichincha y 10 de enero, en la ciudad de San Miguel de Bolívar, dirección que coincide con registros oficiales de estaciones de radiodifusión en el Ecuador. La emisora opera en la frecuencia 90.3 FM (y también 90.7 FM en el mismo cantón) y pertenece a la empresa Servicios de Comunicación Sonoritmo S.A., registrada dentro del sector de telecomunicaciones. Su cobertura abarca principalmente los cantones de San Miguel, San José de Chimbo y Guaranda, lo que evidencia su alcance territorial a nivel local y cantonal. Desde el punto de vista geográfico, su ubicación en una zona urbana consolidada facilita su identificación y acceso, fortaleciendo su cercanía con la comunidad y su rol dentro del sistema de medios locales.

**Figura 7. Ubicación geográfica de la Radio Canela 90.3 MHz FM**



**Fuente: Google maps**

### **Radio Satelital 95.1 FM**

Emisora con sede en San José de Chimbo que inició sus operaciones alrededor del año 2000, dedicada a la transmisión de contenidos musicales, informativos y de entretenimiento, su programación incluye noticieros, magazines y espacios musicales variados, logrando cobertura en varias provincias como Bolívar, Los Ríos y Guayas, lo que evidencia un alcance regional importante

**Figura 8. Ubicación geográfica de la Radio Satelital 95.1 FM**



**Fuente: Google maps**

### **Radio Mundo 91.5 Fm**

Medio radial ubicado en San José de Chimbo, provincia de Bolívar, que desarrolla actividades de radiodifusión vinculadas también a la educación cultural su programación íntegra contenidos musicales, informativos y espacios de interés social, consolidándose como un canal de comunicación local orientado a la comunidad.

**Figura 9. Ubicación geográfica de la Radio Mundo 91.5 Fm**



**Fuente: Google maps**

## **CAPÍTULO III.**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de investigación**

El desarrollo de este proyecto se enmarca en un nivel descriptivo, una decisión metodológica que responde a la necesidad de evaluar a fondo la dinámica entre las radiodifusoras y su audiencia en los cantones Chimbo y San Miguel, aplicar este diseño resulta indispensable para la investigación porque permite estructurar un perfil claro sobre los hábitos de escucha y la participación real de los oyentes durante el período enero-abril de 2026, asegurando una recolección de datos libre de alteraciones experimentales, esta lógica de trabajo coincide con el planteamiento de Lerma (2022) quien sostiene que el fin principal de estos estudios es describir y analizar las características de una población o fenómeno tal y como se presentan en su entorno, gracias a esta delimitación, el levantamiento de información refleja con total fidelidad la realidad comunicacional de los cantones ya antes mencionados.

#### **3.2 Enfoque de la investigación**

La presente investigación adopta un enfoque mixto con la finalidad de lograr una comprensión profunda e integral de la dinámica radiofónica, su aplicación resulta fundamental para esta investigación porque permite, por un lado, cuantificar de forma objetiva la estructura del contenido informativo emitido por las emisoras locales y, simultáneamente, explorar detalladamente las percepciones, opiniones y hábitos de escucha de la audiencia, esta perspectiva metodológica coincide con lo planteado por Medina et al. (2023) quienes sostienen que la combinación de procesos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio no solo ayuda a explicar la realidad medible, sino a comprender a fondo los problemas sociales al fusionar la exactitud estadística con el análisis directo de las experiencias humanas.

### **3.3 Métodos de investigación**

#### **3.3.1 Método analítico – sintético**

La aplicación de estos métodos permiten examinar por separado los componentes del contenido radiofónico temas, tipo de información y formatos y las dinámicas de participación ciudadana, tras esta evaluación aislada, se integran los datos empíricos para comprender exactamente cómo la programación influye en la interacción de los oyentes, este procedimiento se respalda en Sánchez et al. (2021) quienes precisan que estudiar un fenómeno bajo esta óptica implica descomponerlo en sus elementos esenciales para, posteriormente, reconstruirlo mediante una síntesis que revele la relación real y coherente entre todas sus partes.

#### **3.3.2 Método inductivo–deductivo**

La integración de ambos razonamientos resulta fundamental para el rigor de este estudio. Por un lado, el método inductivo se aplica al analizar los datos recopilados en campo mediante encuestas y entrevistas, lo que permite identificar patrones de comportamiento y construir conclusiones generales sobre la participación de la audiencia. Simultáneamente, el método deductivo se utiliza para tomar los grandes conceptos teóricos de la comunicación y aplicarlos en la interpretación de la realidad específica de las radioemisoras locales. Esta dualidad analítica se respalda en Arias y Gallardo (2021) quienes afirman que combinar estos procesos resulta indispensable para transitar desde la evidencia particular hacia afirmaciones generales y, a la inversa, utilizar marcos teóricos amplios para explicar fenómenos concretos con exactitud.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

#### **3.4.1 Técnicas**

##### **Encuesta:**

Se aplica a una muestra representativa de los cantones Chimbo y San Miguel con el propósito fundamental de cuantificar el nivel de participación de la audiencia, sus hábitos de escucha

y su percepción respecto al contenido radiofónico local, esta técnica resulta indispensable para el proyecto porque permite estandarizar las respuestas ciudadanas y obtener datos estadísticamente medibles en el trabajo de campo, dicha utilidad se respalda en Sánchez y Hernández (2024) quienes sostienen que la encuesta representa el método más eficiente para recopilar de manera sistemática información verídica sobre las experiencias, opiniones y conductas de un grupo poblacional determinado, simplificando la obtención de datos directos sin perder profundidad analítica.

#### **Entrevista semiestructurada:**

A lo largo de esta investigación se optó por la entrevista semiestructurada porque lo que se necesitaba era hablar directamente con periodistas y figuras reconocidas de las radios locales que conocen el día a día del medio, y ese tipo de diálogo, que no es ni tan rígido como un cuestionario ni tan libre como una charla informal, permitió explorar cómo ellos ven la relación entre lo que producen y lo que la gente hace con eso, y justamente en ese punto Babativa et al. (2024) sostienen que esta herramienta es la más adecuada cuando se trata de entender a fondo las experiencias de los actores clave en su propio entorno, porque a diferencia de las encuestas cerradas, la entrevista semiestructurada permite que la gente cuente las cosas con sus propias palabras y no solo marque casillas.

### **3.4.2 Instrumentos**

#### **Cuestionario estructurado:**

Es el instrumento diseñado para la ejecución de las encuestas en los cantones mencionados, su formato se compone mayoritariamente de preguntas cerradas de opción múltiple para medir de manera estadística los hábitos de escucha, combinadas con una selección de preguntas abiertas orientadas a capturar opiniones ciudadanas sobre el contenido local, esta estructura resulta fundamental para el proyecto porque garantiza agilidad en las respuestas sin sacrificar el nivel de análisis, dicha configuración metodológica se fundamenta en los hallazgos de Calle et al. (2023) quienes determinan que la combinación estratégica de ítems

abiertos y cerrados dentro de un mismo cuestionario optimiza la recopilación de la información, permitiendo obtener una visión completa y detallada de las preferencias y perspectivas del grupo estudiado.

#### **Guía de entrevista:**

En esta investigación, la guía de entrevista es el instrumento técnico diseñado para orientar el diálogo con los periodistas y expertos radiofónicos mediante una serie estructurada de preguntas abiertas, su aplicación resulta fundamental para el estudio porque permite delimitar los temas clave sobre el contenido emitido y la participación de la audiencia, manteniendo simultáneamente la flexibilidad necesaria para que los entrevistados profundicen en sus respuestas, esta configuración metodológica es sustentada por Ibarra-Sáiz et al. (2023) quienes afirman que la guía de entrevista actúa como un eje directriz que asegura la recolección sistemática de los datos centrales de la investigación, sin coartar la libre expresión de vivencias y opiniones por parte de los sujetos de estudio.

### **3.5 Universo, Población y Muestra**

#### **3.5.1 Universo**

Está conformado por la totalidad de los habitantes de los cantones Chimbo y San Miguel, pertenecientes a la provincia de Bolívar, este grupo demográfico constituye la base fundamental del proyecto porque representa al conjunto completo de individuos que poseen la característica de interés central: ser oyentes potenciales y actores de participación en los medios radiofónicos locales, esta delimitación territorial y ciudadana se fundamenta en Vizcaíno Zúñiga et al. (2023) quienes explican que en la metodología de investigación el universo debe definirse como un conjunto limitado y accesible de casos que comparten características comunes, sobre los cuales se extraerá la muestra y se generalizarán los resultados, evitando ambigüedades en el trabajo de campo.

### 3.5.2. Población

La población de estudio comprende 43,873 habitantes, distribuidos en los cantones Chimbo (15,524) y San Miguel (28,349), según los registros del (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2022) como criterio de inclusión, este grupo demográfico se delimita exclusivamente a las personas que tienen acceso a los medios radiofónicos y forman parte activa de la audiencia local.

Esta delimitación metodológica se fundamenta en Lerma (2022) quien establece que la población no debe abordarse como una simple cifra demográfica general, sino como el conjunto estricto de elementos que poseen las características requeridas por el problema de investigación, la aplicación de este filtro asegura que las unidades de análisis seleccionadas interactúen de forma real con el fenómeno estudiado, otorgando total validez a los resultados.

### 3.5.3 Muestra

La muestra es el subconjunto representativo extraído de los 43,873 habitantes de los cantones Chimbo y San Miguel. Su selección tiene como propósito optimizar los recursos del trabajo de campo, garantizando la obtención de información válida y confiable sobre el comportamiento de la audiencia local.

Este proceso se fundamenta en Vizcaíno Zúñiga et al. (2023) quienes definen a la muestra como una fracción que debe conservar estrictamente las características de la población original. Esta delimitación asegura que las conclusiones obtenidas sean estadísticamente significativas y puedan generalizarse al universo con total rigurosidad científica.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Donde:**

**n** = tamaño de la muestra

**N** = tamaño de la población (43, 873)

**Z** = nivel de confianza (1.96)

**p** = probabilidad de ocurrencia (0.5)

**q** = probabilidad de no ocurrencia (0.5)

**e** = margen de error (0.05)

Remplazamos:

$$\begin{aligned}n &= \frac{43873(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(43873 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \\n &= \frac{43873(3.8416)(0.25)}{(43872)(0.0025) + 0.9604} \\n &= \frac{43873(0.9604)}{109.68 + 0.9604} \\n &= \frac{42135.1492}{110.6404} \\n &= 380.84 \\n &\approx 381\end{aligned}$$

**Distribución de la Muestra (Estratificación)**

Para garantizar la representatividad estadística y una cobertura territorial óptima, las 381 encuestas se distribuyeron mediante un muestreo estratificado proporcional en dos niveles secuenciales, primero, se determinó la carga muestral de los cantones San Miguel y Chimbo según su peso demográfico global, segundo, se ejecutó una subestratificación interna para subdividir proporcionalmente dichos valores entre sus respectivas parroquias urbanas y rurales este procedimiento asegura que cada estrato territorial aporte información exacta

según su peso real en el universo poblacional (43,873 habitantes), mitigando sesgos de selección en el trabajo de campo. A continuación, se detallan las variables, el desarrollo matemático y las tablas de asignación final.

**Donde:**

- **w<sub>i</sub>**= proporción o factor de ponderación del cantón
- **N<sub>i</sub>** = población específica del cantón
- **N<sub>n</sub>** = población total (43,873)
- **n** = muestra total (381)
- **n<sub>i</sub>** = muestra asignada al cantón

$$w_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

**Estrato Cantón Chimbo:**

$$w_i = \frac{15524}{43873} \cdot 381$$

$$w_i = 0.3538 \cdot 381$$

$$w_i = 134.79$$

$$w_i \approx 135$$

**Estrato Cantón San Miguel de Bolivar:**

$$w_i = \frac{28349}{43873} \cdot 381$$

$$w_i = 0.6461 \cdot 381$$

$$w_i = 246.16$$

$$w_i \approx 246$$

**Tabla 5***Distribución de la Muestra en las Parroquias del Cantón Chimbo*

| <b>Parroquia</b>            | <b>Tipo</b> | <b>Población</b> | <b>Proporción</b> | <b>Encuestas</b> |
|-----------------------------|-------------|------------------|-------------------|------------------|
| San José de Chimbo          | Urbana      | 6,020            | 0.3878            | 52 encuestas     |
| Telimbela                   | Rural       | 3,031            | 0.1952            | 27 encuestas     |
| Asunción                    | Rural       | 2,745            | 0.1768            | 24 encuestas     |
| La Magdalena                | Rural       | 2,552            | 0.1644            | 22 encuestas     |
| San Sebastián               | Rural       | 1,176            | 0.0758            | 10 encuestas     |
| <b>Total, Cantón Chimbo</b> |             | <b>15,524</b>    | <b>1.0000</b>     | <b>135</b>       |

*Nota.* Elaboración propia a partir de los datos oficiales de estructura poblacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022).

**Tabla 6***Subestratificación Muestral de las Parroquias del Cantón San Miguel*

| <b>Parroquia</b>                | <b>Tipo</b> | <b>Población</b> | <b>Proporción</b> | <b>Encuestas</b> |
|---------------------------------|-------------|------------------|-------------------|------------------|
| San Miguel de Bolívar           | Urbana      | 14,040           | 0.4953            | 122              |
| San Pablo                       | Rural       | 5,180            | 0.1827            | 45               |
| Bilován                         | Rural       | 2,966            | 0.1046            | 26               |
| Balsapamba                      | Rural       | 2,470            | 0.0871            | 21               |
| Santiago                        | Rural       | 1,633            | 0.0576            | 14               |
| San Vicente                     | Rural       | 1,055            | 0.0372            | 9                |
| Régulo de Mora                  | Rural       | 1,005            | 0.0355            | 9                |
| <b>Total, Cantón San Miguel</b> |             | <b>28,349</b>    | <b>1.0000</b>     | <b>246</b>       |

*Nota.* Elaboración propia a partir de los datos oficiales de estructura poblacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022).

### **3.6 Procesamiento de la información**

Se pensó no solo como un ejercicio estadístico, sino como un proceso indispensable para comprender genuinamente la percepción ciudadana en los cantones Chimbo y San Miguel, el trabajo inició con una revisión cuidadosa de las encuestas recogidas en campo, lo que permitió depurar el material y asegurar que los datos reflejaran fielmente la voz y las dinámicas de los oyentes.

Una vez validada, la información fue sistematizada mediante el programa Microsoft Excel, trasladando las respuestas individuales a una matriz estructurada que dotó de coherencia y rigor al estudio. Para dar sentido a este volumen de datos, se construyeron tablas estadísticas y representaciones gráficas que van más allá de ilustrar simples porcentajes; estas herramientas actúan como una ventana visual que facilita la comprensión intuitiva de las tendencias. Gracias a esta secuenciación metodológica, fue posible reconocer patrones de comportamiento, analizar cómo el contenido radiofónico impacta en la comunidad y fundamentar las conclusiones sobre el nivel real de participación de la audiencia.

## CAPÍTULO IV

### 4.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. ENCUESTA APLICADA A LOS POBLADORES DEL CANTÓN SAN MIGUEL DE BOLÍVAR

##### Género de la audiencia

**Tabla 7**

*Género de los encuestados en el cantón San Miguel*

| Alternativa         | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------|------------|----------------|
| Femenino            | 150        | 55,1 %         |
| Masculino           | 116        | 42,6 %         |
| Prefiero no decirlo | 6          | 2,2 %          |
| <b>Total</b>        | <b>272</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 1**

*Genero de la poblacion*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

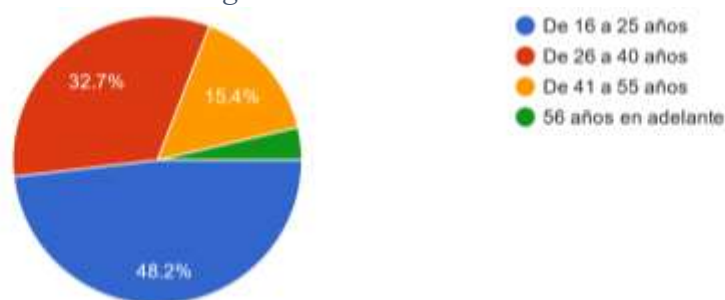
##### Análisis e Interpretación

La muestra encuestada en el cantón San Miguel es mayoritariamente femenina (55,4%), seguida por un 42,2% de hombres y un 2,2% no especificado. Esta distribución demográfica servirá como base para evaluar las variables centrales de la investigación.

**Tabla 8***Rango etario de los encuestados en el cantón San Miguel*

| Alternativa         | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------|------------|----------------|
| De 16 a 25 años     | 131        | 48,2 %         |
| De 26 a 40 años     | 89         | 32,7 %         |
| De 41 a 55 años     | 42         | 15,4 %         |
| 56 años en adelante | 10         | 3,7 %          |
| <b>Total</b>        | <b>272</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 2***Edad de los encuestados en San Miguel*

**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

### **Análisis e Interpretación**

Los datos reflejan que la mayor parte de los encuestados en San Miguel tiene entre 16 a 25 años con un 48,2%, seguidos por el grupo de 26 a 40 años con un 32,7%, mientras que los rangos de 41 a 55 y de 56 años en adelante ocupan el 15,4% y 3,7% respectivamente, estableciendo un perfil generacional indispensable para evaluar si la edad de los oyentes es el factor principal que limita su participación y el uso de plataformas digitales en las radios locales.

### 1. ¿Qué emisora sintoniza con mayor frecuencia para escuchar noticias locales?

**Tabla 9**

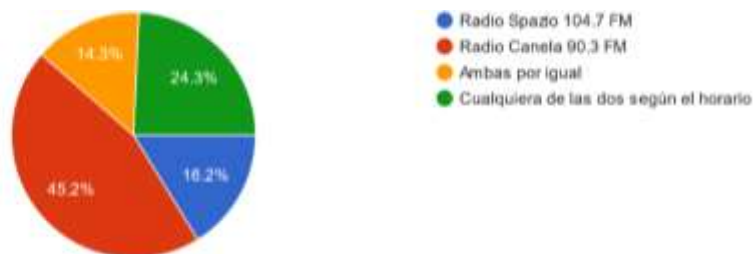
*Frecuencia de sintonía*

| Alternativas                           | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------------------------|------------|----------------|
| Radio Canela 90.3 FM                   | 123        | 45.2%          |
| Radio Spazio 104.7 FM                  | 44         | 16.2%          |
| Cualquiera de las dos según el horario | 66         | 16.2%          |
| Ambas por igual                        | 39         | 14.3%          |
| <b>Total</b>                           | <b>272</b> | <b>100%</b>    |

*Nota:* Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 3**

*Porcentaje de sintonía*



*Nota:* Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

### **Análisis e Interpretación**

Con base en los datos expuestos se observa un claro predominio de sintonía hacia Radio Canela 90.3 FM con el 45.2% de las preferencias, mientras que Radio Spazio 104.7 FM y la alternativa según el horario registran un porcentaje idéntico del 16.2% cada una, dejando en último lugar a quienes escuchan ambas estaciones por igual con el 14.3%, evidenciando así que la mayor parte de la población de San Miguel concentra sus hábitos de consumo informativo en una sola emisora, lo cual es un indicador clave para analizar posteriormente si los niveles de interacción del público varían según la línea editorial o el formato que maneja cada medio.

**2. ¿Considera que los noticieros, de las estaciones que usted escucha, se realizan de manera segmentada?**

**Tabla 10**

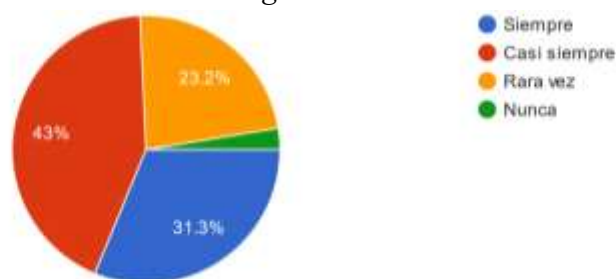
*Percepción sobre la segmentación en los noticieros de San Miguel*

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Casi siempre | 117        | 43.0%          |
| Siempre      | 85         | 31.3%          |
| Rara vez     | 63         | 23.2%          |
| Nunca        | 7          | 2.6%           |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 4**

*Segmentación de noticieros en San Miguel*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

**Análisis e Interpretación**

Los resultados reflejan que el 43% de los encuestados percibe que los noticieros son casi siempre segmentados y el 31.3% señala que siempre lo son, frente a un 23.2% y un 2.6% que indican las opciones rara vez y nunca respectivamente, evidenciando que, aunque la mayoría identifica la presencia de bloques temáticos en la programación radial aún existe un sector considerable de la audiencia que nota una evidente falta de organización estructural en la información emitida.

### 3. ¿Qué tan profesionales son los informativos de las estaciones de radio?

**Tabla 11**

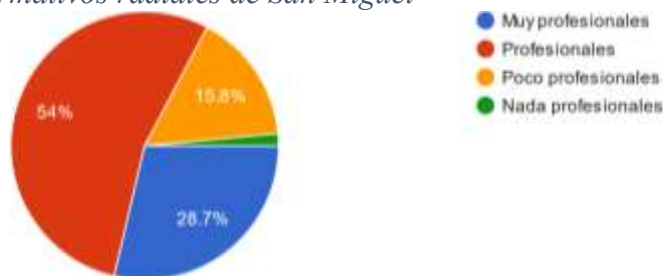
*Profesionalismo en informativos radiales de San Miguel*

| Alternativas       | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------------|------------|----------------|
| Profesionales      | 147        | 54.0%          |
| Muy profesionales  | 78         | 28.7%          |
| Poco profesionales | 43         | 15.8%          |
| Nada profesionales | 4          | 1.5%           |
| <b>Total</b>       | <b>272</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráficos 5**

*Profesionalismo en informativos radiales de San Miguel*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

#### **Análisis e Interpretación**

Los datos demuestran que el 54% de la muestra considera profesionales a los informativos radiales y el 28.7% los califica como muy profesionales, en contraste con un 15.8% y un 1.5% que los perciben como poco o nada profesionales respectivamente, manifestando que a pesar de la valoración positiva generalizada sobre el desempeño de los locutores todavía existe un porcentaje crítico que coincide con las falencias identificadas en el planteamiento del problema respecto al tratamiento y la claridad del mensaje.

4. ¿La información que transmiten las estaciones de radio, son contrastadas con varias fuentes?

**Tabla 12**

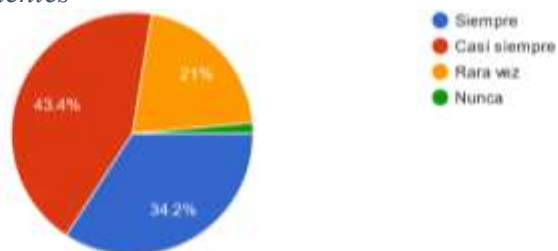
*Profesionalismo en informativos radiales de San Miguel*

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre      | 118        | 43.4%          |
| Casi siempre | 93         | 34.2%          |
| Rara vez     | 57         | 21.0%          |
| Nunca        | 4          | 1.5%           |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 6**

*Contraste de fuentes*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados evidencian que el 43.4% de los encuestados afirma que la información siempre es contrastada con varias fuentes y el 34.2% señala que esto ocurre casi siempre, frente a un 21% y un 1.5% que indican las opciones rara vez y nunca respectivamente, lo cual sugiere que aunque la audiencia confía mayoritariamente en la credibilidad periodística de las estaciones locales sigue presente una fracción significativa de oyentes que percibe limitaciones en el tratamiento informativo y la profundidad de las noticias que consumen a diario.

## 5. ¿Considera que los temas informativos despiertan interés?

**Tabla 13**

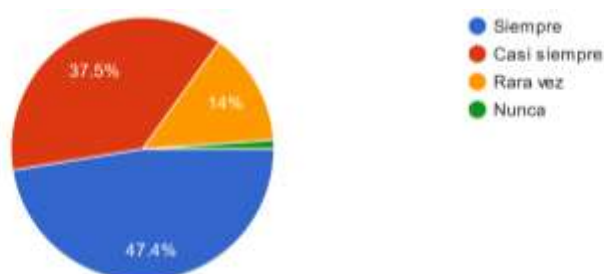
*Interés de la audiencia en los temas informativos*

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Siempre      | 129        | 47.4%          |
| Casi siempre | 102        | 37.5%          |
| Rara vez     | 38         | 14.0%          |
| Nunca        | 3          | 1.1%           |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 7**

*Nivel de interés del oyente*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

### **Análisis e Interpretación**

A partir de los porcentajes descritos se observa que el 47.4% de los participantes considera que los temas informativos siempre despiertan interés y el 37.5% manifiesta que casi siempre lo hacen, en contraste con un 14% que señala rara vez y un 1.1% que indica nunca, demostrando el gran potencial de atención que poseen las radios locales en San Miguel y dejando en claro que el problema de la baja participación no radica en la falta de interés por el acontecer diario sino en las estrategias y formatos utilizados para involucrar a la audiencia.

## 6. ¿Con qué frecuencia participa en el noticiero local?

**Tabla 14**

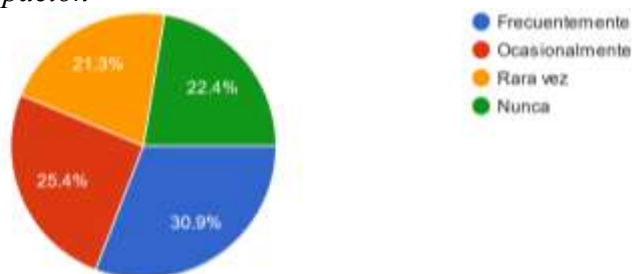
*Frecuencia de participación*

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------|------------|----------------|
| Frecuentemente | 84         | 30.9%          |
| Ocasionalmente | 69         | 25.4%          |
| Nunca          | 61         | 22.4%          |
| Rara vez       | 58         | 21.3%          |
| <b>Total</b>   | <b>272</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 8**

*Constancia de la participación*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

### **Análisis e Interpretación**

A pesar de que de forma individual la opción de participación frecuente encabeza los resultados con un 30.9% de las respuestas resulta fundamental analizar el panorama general donde el 25.4% interactúa de forma ocasional sumado a un 22.4% que nunca lo hace y un 21.3% que participa rara vez, evidenciando de manera contundente que casi el 70% de la población mantiene un involucramiento irregular o nulo frente a los noticieros locales, lo cual reafirma la problemática central de esta investigación demostrando que la audiencia actual asume un rol pasivo y justificando plenamente la necesidad de implementar nuevas estrategias que fomenten una verdadera retroalimentación.

## 7. ¿A su criterio, la radio ofrece espacios para la participación de la audiencia?

**Tabla 15**

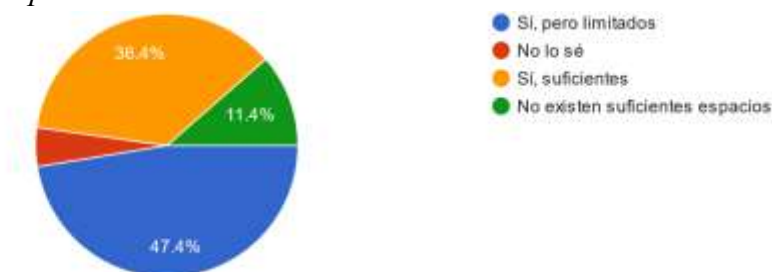
*Percepción sobre los espacios de participación radial*

| Alternativa                     | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------------------|------------|----------------|
| Sí, pero limitados              | 129        | 47.4%          |
| Sí, suficientes                 | 99         | 36.4%          |
| No existen suficientes espacios | 31         | 11.4%          |
| No lo sé                        | 13         | 4.8%           |
| <b>Total</b>                    | <b>272</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 9**

*Opinión sobre la participación radial*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados reflejan que el 47.4% de los encuestados considera que los espacios de participación son limitados y un 36.4% opina que son suficientes, frente a un 11.4% que señala su insuficiencia y un 4.8% que manifiesta no saberlo, respaldando de forma directa la problemática planteada al confirmar que la mayor parte de la audiencia percibe claras restricciones o falta de apertura en los canales de interacción de las emisoras locales.

## 8. ¿Qué efecto tiene la organización de los contenidos informativos en el interés de la audiencia por escuchar los noticieros radiales?

**Tabla 16**

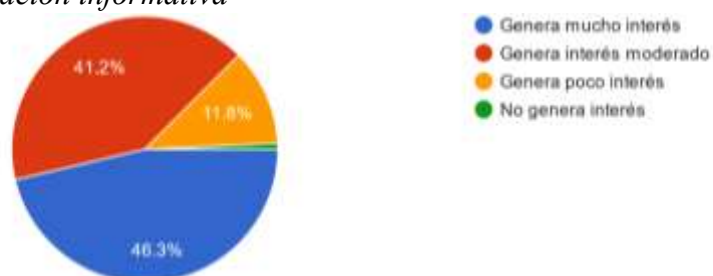
*Efecto de la organización de contenidos en el interés de la audiencia*

| Alternativa             | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------------|------------|----------------|
| Genera mucho interés    | 126        | 46.3%          |
| Genera interés moderado | 112        | 41.2%          |
| Genera poco interés     | 32         | 11.8%          |
| No genera interés       | 2          | 0.7%           |
| <b>Total</b>            | <b>272</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 10**

*Influencia de la organización informativa*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

### **Análisis e Interpretación**

La información recopilada indica que el 46.3% de los oyentes siente mucho interés motivado por la organización de los contenidos y el 41.2% experimenta un interés moderado, en comparación con un 11.8% y un 0.7% que reportan poco o ningún interés respectivamente, comprobando de esta manera que la estructuración adecuada de la parrilla informativa es un factor determinante para captar la atención del público y justificando la necesidad de optimizar este aspecto en las emisoras locales.

**9. ¿Cómo califica el uso de redes sociales (Facebook, WhatsApp u otras) por parte de las estaciones de radio para fomentar la interacción con la audiencia?**

**Tabla 17**

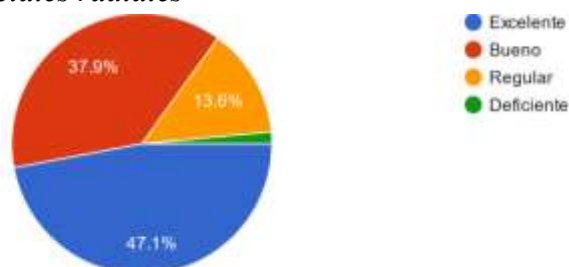
*Calificación del uso de redes sociales en las emisoras*

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Excelente    | 128        | 47.1%          |
| Bueno        | 103        | 37.9%          |
| Regular      | 37         | 13.6%          |
| Deficiente   | 4          | 1.5%           |
| <b>Total</b> | <b>272</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 11**

*Evaluación de redes sociales radiales*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

**Análisis e Interpretación**

Los resultados muestran que el 47.1% de los encuestados califica como excelente el uso de las redes sociales y el 37.9% lo considera bueno, mientras que un 13.6% lo evalúa como regular y solo un 1.5% como deficiente, evidenciando que la audiencia reconoce y aprueba mayoritariamente la presencia digital de las emisoras, lo cual resalta el enorme potencial de estos canales interactivos para ser aprovechados de forma más estratégica con el fin de transformar esa aceptación en una participación activa y constante.

**10. ¿Qué tan necesario considera que las estaciones de radio dispongan de una guía que oriente la elaboración y presentación de sus contenidos informativos?**

**Tabla 18**

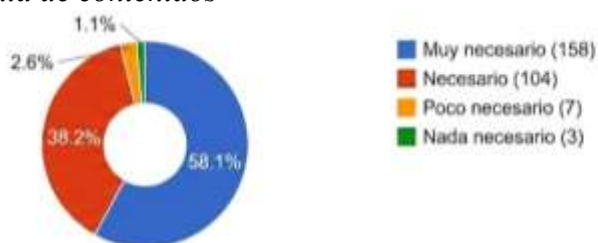
*Necesidad de una guía de contenidos en los informativos radiales*

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------|------------|----------------|
| Muy necesario  | 158        | 58.1%          |
| Necesario      | 104        | 38.2%          |
| Poco necesario | 7          | 2.6%           |
| Nada necesario | 3          | 1.1%           |
| <b>Total</b>   | <b>272</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 12**

*Aceptación de una guía de contenidos*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

**Análisis e Interpretación**

Los datos revelan que un contundente 58.1% de los participantes considera muy necesario que las estaciones dispongan de una guía de orientación para sus contenidos y el 38.2% lo califica como necesario, frente a una mínima fracción del 2.6% y 1.1% que lo percibe como poco o nada necesario respectivamente, lo cual otorga la validación definitiva por parte de la audiencia para fundamentar de manera estadística la viabilidad y urgencia de diseñar el manual de estilo propuesto en los objetivos de esta investigación.

## ENCUESTA APLICADA A LOS POBLADORES DEL CANTÓN CHIMBO

**Tabla 19**

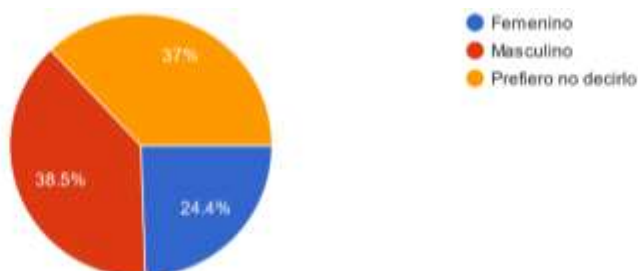
*Género de la audiencia*

| Alternativa         | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------|------------|----------------|
| Masculino           | 52         | 38.5%          |
| Prefiero no decirlo | 50         | 37.0%          |
| Femenino            | 33         | 24.5%          |
| <b>Total</b>        | <b>135</b> | <b>100%</b>    |

*Nota:* Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 13**

*Genero de la audiencia*



*Nota:* Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

### Análisis e Interpretación

Los resultados sociodemográficos reflejan que el 38.5% de la muestra pertenece al género masculino y el 37% optó por no especificar su identidad, seguidos por un 24.5% correspondiente al género femenino, configurando un perfil de audiencia diverso y heterogéneo en el cantón Chimbo que permite evaluar de manera equitativa la percepción ciudadana respecto al tratamiento informativo de las estaciones de radio locales

## Edad

**Tabla 20**

*Distribución por edad de los encuestados en el cantón Chimbo*

| Alternativa         | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------|------------|----------------|
| 56 años en adelante | 58         | 43.0%          |
| De 16 a 25 años     | 52         | 38.5%          |
| De 41 a 55 años     | 25         | 18.5%          |
| <b>Total</b>        | <b>135</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 14**

*Grupos etarios en el cantón Chimbo*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

## Análisis e Interpretación

Los datos cronológicos evidencian que el grupo mayoritario corresponde a personas de 56 años en adelante con un 43% seguido significativamente por los jóvenes de 16 a 25 años con un 38.5% y finalmente el sector de 41 a 55 años con un 18.5%, configurando una audiencia que se concentra en los extremos generacionales y que exige a las emisoras locales el desafío de diseñar contenidos capaces de captar el interés tanto de los adultos mayores como del público juvenil de la localidad.

## 1. ¿Qué emisora sintoniza con mayor frecuencia para escuchar noticias locales?

**Tabla 21**

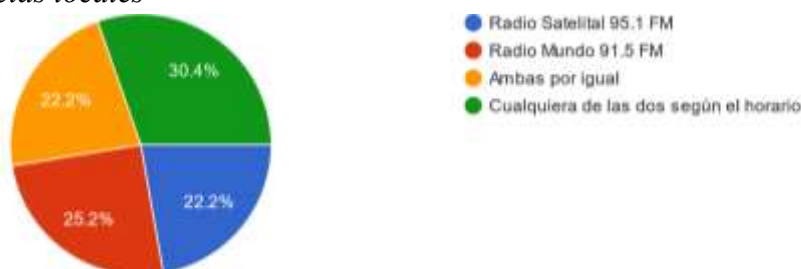
*Preferencia de emisoras para noticias locales*

| Alternativa                            | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------------------------------|------------|----------------|
| Cualquiera de las dos según el horario | 41         | 30.4%          |
| Radio Mundo 91.5 FM                    | 34         | 25.2%          |
| Radio Satelital 95.1 FM                | 30         | 22.2%          |
| Ambas por igual                        | 30         | 22.2%          |
| <b>Total</b>                           | <b>135</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 15**

*Sintonía de noticias locales*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados detallan que el 30.4% de los encuestados escucha cualquiera de las dos emisoras dependiendo del horario y el 25.2% prefiere sintonizar Radio Mundo 91.5 FM, mientras que un 22.2% elige Radio Satelital 95.1 FM e idéntico 22.2% manifiesta escuchar ambas por igual, demostrando que no existe un monopolio de audiencia en el cantón Chimbo y evidenciando que el comportamiento de los oyentes está fuertemente condicionado por la franja de emisión más que por una fidelidad absoluta hacia una estación periodística específica.

**2. ¿Considera que los noticieros de las estaciones que usted escucha se realizan de manera segmentada?**

**Tabla 22**

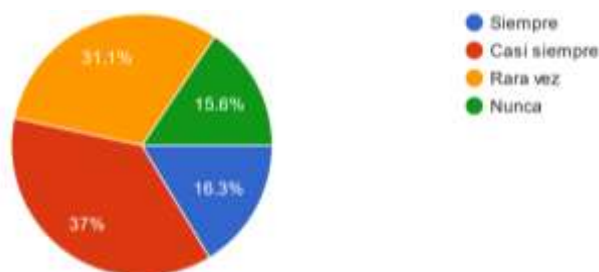
*Percepción sobre la segmentación de noticieros*

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Casi siempre | 50         | 37.0%          |
| Rara vez     | 42         | 31.1%          |
| Siempre      | 22         | 16.3%          |
| Nunca        | 21         | 15.6%          |
| <b>Total</b> | <b>135</b> | <b>100%</b>    |

*Nota:* Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 16**

*Valoración de la segmentación de noticias*



*Nota:* Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

**Análisis e Interpretación**

Los números muestran que el 37% de los oyentes cree que los noticieros casi siempre tienen una segmentación clara, mientras que el 31.1% opina que eso ocurre rara vez, y más atrás quedan el 16.3% que dice que siempre es así y el 15.6% que señala que nunca pasa, y esa distribución tan pareja entre unas respuestas y otras deja ver que la audiencia no termina de ponerse de acuerdo sobre si las emisoras están organizando bien sus contenidos o no, lo cual es una señal de que hace falta definir mejor los criterios con los que se arman los noticieros para que realmente cumplan lo que se espera de ellos.

### 3. ¿Qué tan profesionales son los informativos de las estaciones de radio?

**Tabla 23**

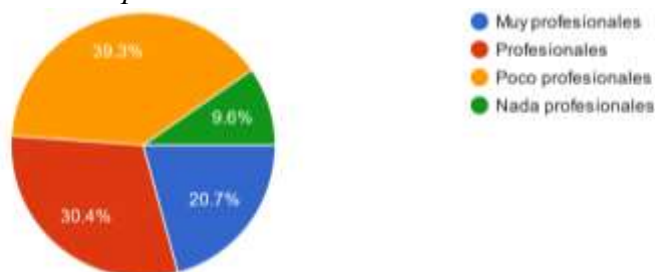
*Nivel de profesionalismo percibido en los noticieros*

| Alternativa        | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------------|------------|----------------|
| Poco profesionales | 53         | 39.3%          |
| Profesionales      | 41         | 30.4%          |
| Muy profesionales  | 28         | 20.7%          |
| Nada profesionales | 13         | 9.6%           |
| <b>Total</b>       | <b>135</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 17**

*Percepción del profesionalismo periodístico*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

#### **Análisis e Interpretación**

La información recopilada expone que el 39.3% de los encuestados considera que los informativos locales son poco profesionales y el 30.4% los cataloga como profesionales, frente a un 20.7% que los percibe como muy profesionales y un 9.6% que los califica de nada profesionales, evidenciando una postura crítica por parte de una gran porción de la audiencia que advierte carencias en el rigor periodístico y validando fuertemente la urgencia de implementar el manual de estilo propuesto en esta investigación para elevar de manera estructural los estándares de calidad en las producciones radiales del cantón.

#### 4. ¿La información que transmiten las estaciones de radio son contrastadas con varias fuentes?

**Tabla 24**

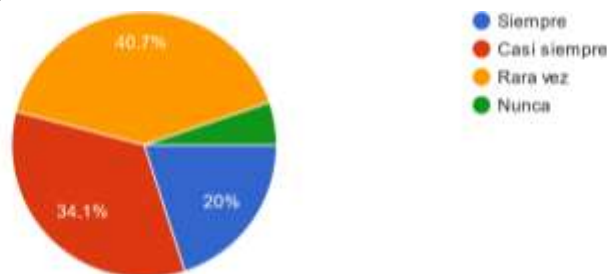
*Contrastación de varias fuentes*

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Rara vez     | 55         | 40.7%          |
| Casi siempre | 46         | 34.1%          |
| Siempre      | 27         | 20.0%          |
| Nunca        | 7          | 5.2%           |
| <b>Total</b> | <b>135</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 18**

*Verificación de fuentes*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

#### **Análisis e Interpretación**

Los datos estadísticos demuestran que el 40.7% de la audiencia considera que rara vez la información es contrastada con diversas fuentes y el 34.1% percibe que esto ocurre casi siempre, frente a un 20% que señala que siempre se cumple este principio y un mínimo 5.2% que opina que nunca se lo hace, lo cual evidencia una preocupante falencia en la verificación y cruce de datos por parte de las emisoras locales ratificando con fuerza la necesidad de establecer un manual de estilo que exija el rigor investigativo como un pilar innegociable en su labor periodística.

## 5. ¿Considera que los temas informativos despiertan interés?

**Tabla 25**

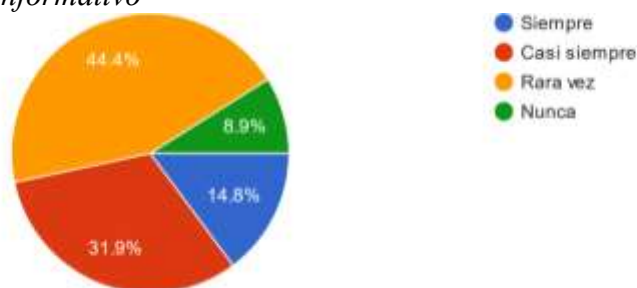
*Percepción sobre el interés que despiertan los temas informativos*

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Rara vez     | 60         | 44.4%          |
| Casi siempre | 43         | 31.9%          |
| Siempre      | 20         | 14.8%          |
| Nunca        | 12         | 8.9%           |
| <b>Total</b> | <b>135</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 19**

*Valoración del interés informativo*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados obtenidos indican que el 44.4% de los encuestados opina que los temas informativos rara vez despiertan interés y el 31.9% manifiesta que esto sucede casi siempre, en contraste con un 14.8% que considera que siempre captan su atención y un 8.9% que asegura que nunca lo logran, revelando una apatía o desconexión significativa por parte de una gran porción de la audiencia hacia la agenda noticiosa actual de las emisoras locales y justificando la pertinencia de renovar los enfoques periodísticos mediante una guía metodológica estructurada para volver a conectar con los oyentes.

## 6. ¿Con qué frecuencia participa en el noticiero local?

**Tabla 26**

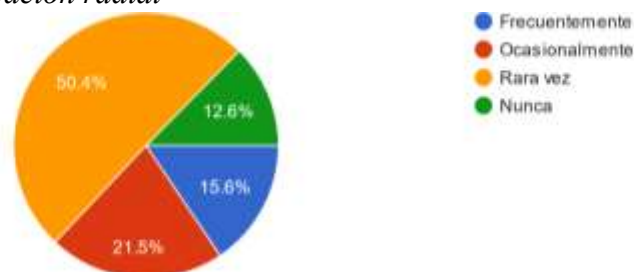
*Frecuencia de participación de la audiencia en los noticieros*

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------|------------|----------------|
| Rara vez       | 68         | 50.4%          |
| Ocasionalmente | 29         | 21.5%          |
| Frecuentemente | 21         | 15.6%          |
| Nunca          | 17         | 12.6%          |
| <b>Total</b>   | <b>135</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 20**

*Frecuencia de participación radial*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

### Análisis e Interpretación

Los datos sobre interactividad revelan que el 50.4% de los ciudadanos participa rara vez en el noticiero local y el 21.5% lo hace ocasionalmente, mientras que un 15.6% interviene frecuentemente y un 12.6% nunca se involucra, dejando en evidencia un bajo nivel de inclusión activa por parte de la audiencia de Chimbo que reafirma la imperiosa necesidad de que las estaciones de radio adopten canales y estrategias de interacción más dinámicas y estructuradas a través del manual de estilo propuesto para incentivar de forma efectiva el protagonismo ciudadano en el espacio informativo.

## 7. ¿A su criterio, la radio ofrece espacios para la participación de la audiencia?

**Tabla 27**

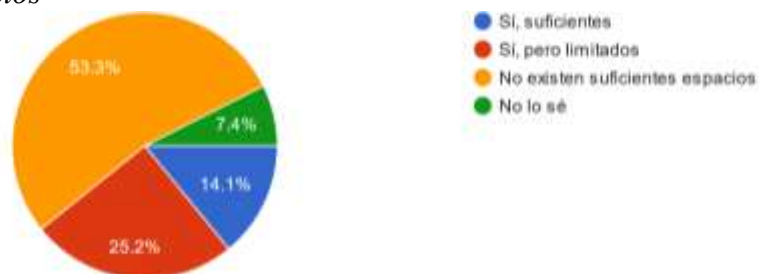
*Espacios de participación*

| Alternativa                     | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---------------------------------|------------|----------------|
| No existen suficientes espacios | 72         | 53.3%          |
| Sí, pero limitados              | 34         | 25.2%          |
| Sí, suficientes                 | 19         | 14.1%          |
| No lo sé                        | 10         | 7.4%           |
| <b>Total</b>                    | <b>135</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 21**

*Participación en espacios*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

### Análisis e Interpretación

Las respuestas recopiladas indican que el 53.3% de los consultados percibe que no existen suficientes espacios y el 25.2% opina que sí los hay pero de forma limitada, frente a un 14.1% que los considera suficientes y un 7.4% que desconoce del tema, lo que consolida un reclamo contundente de la audiencia por tener una voz más activa en la programación local y justifica plenamente el diseño de lineamientos en el manual de estilo que estructuren dinámicas reales de interacción y apertura ciudadana en las rutinas de producción.

**8. ¿Qué efecto tiene la organización de los contenidos informativos en el interés de la audiencia por escuchar los noticieros radiales?**

**Tabla 28**

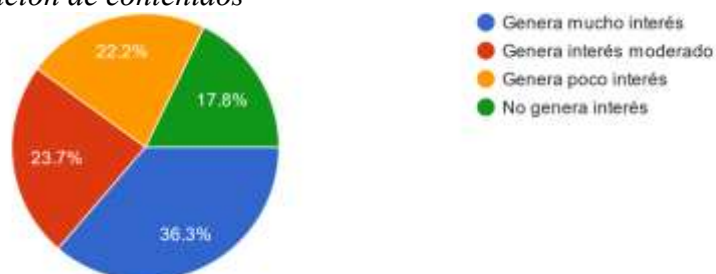
*Efecto de la organización de contenidos en el interés de la audiencia*

| Alternativa             | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-------------------------|------------|----------------|
| Genera mucho interés    | 49         | 36.3%          |
| Genera interés moderado | 32         | 23.7%          |
| Genera poco interés     | 30         | 22.2%          |
| No genera interés       | 24         | 17.8%          |
| <b>Total</b>            | <b>135</b> | <b>100%</b>    |

*Nota:* Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 22**

*Impacto de la organización de contenidos*



*Nota:* Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

**Análisis e Interpretación**

Los resultados estadísticos evidencian que el 36.3% de los encuestados sostiene que la organización de los contenidos genera mucho interés y el 23.7% considera que produce un interés moderado, frente a un 22.2% que percibe que genera poco interés y un 17.8% que afirma que no genera interés alguno, lo cual demuestra de manera fehaciente que una adecuada estructuración y jerarquización de la información es un factor determinante para captar y retener la atención de los oyentes justificando desde la perspectiva directa de la audiencia la pertinencia y el diseño del manual de estilo periodístico propuesto en los objetivos de esta investigación.

**9. ¿Cómo califica el uso de redes sociales (Facebook, WhatsApp u otras) por parte de las estaciones de radio para fomentar la interacción con la audiencia?**

**Tabla 29**

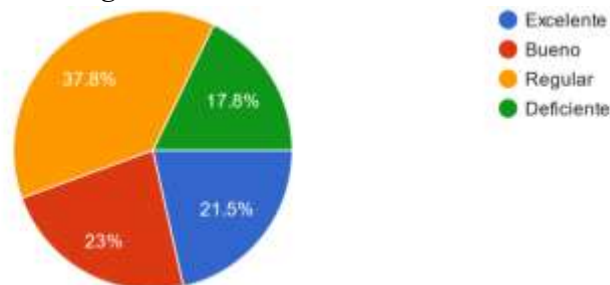
*Calificación del uso de redes sociales para la interacción*

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Regular      | 51         | 37.8%          |
| Bueno        | 31         | 22.9%          |
| Excelente    | 29         | 21.5%          |
| Deficiente   | 24         | 17.8%          |
| <b>Total</b> | <b>135</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 23**

*Evaluación de la interacción digital*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

**Análisis e Interpretación**

Los datos demuestran que el 37.8% de la audiencia califica de regular el uso de redes sociales por parte de las emisoras locales y el 22.9% lo considera bueno, frente a un 21.5% que lo valora como excelente y un 17.8% como deficiente, lo cual expone una notable oportunidad de mejora en la gestión digital y ratifica la necesidad de integrar directrices en el manual de estilo para optimizar estas plataformas como canales eficientes de interactividad real.

**10. ¿Qué tan necesario considera que las estaciones de radio dispongan de una guía que oriente la elaboración y presentación de sus contenidos informativos?**

**Tabla 30**

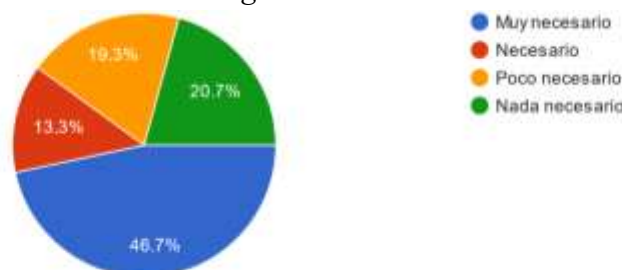
*Percepción sobre la necesidad de una guía de contenidos*

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|----------------|------------|----------------|
| Muy necesario  | 63         | 46.7%          |
| Nada necesario | 28         | 20.7%          |
| Poco necesario | 26         | 19.3%          |
| Necesario      | 18         | 13.3%          |
| <b>Total</b>   | <b>135</b> | <b>100%</b>    |

**Nota:** Encuesta realizada por Jefferson Barragan y Daniela Loja 2026

**Gráfico 24**

*Opinión sobre la implementación de una guía*



**Nota:** Audiencia de San miguel de Bolivar

**Elaborado por:** Jefferson Barragán y Daniela Loja

**Análisis e Interpretación**

Los resultados estadísticos revelan que el 46.7% de los consultados considera muy necesario que las estaciones de radio dispongan de una guía de contenidos y el 20.7% lo percibe como nada necesario, en contraste con un 19.3% que lo califica de poco necesario y un 13.3% que lo ve necesario, lo que consolida un respaldo mayoritario hacia la estandarización de las rutinas periodísticas y justifica definitivamente la creación del manual de estilo planteado como eje central de esta investigación para elevar la calidad informativa en el cantón.

## **4.2. Discusión de Resultados**

El cruce de los datos recolectados en el trabajo de campo deja una primera impresión clara: la radiodifusión local opera en un desfase constante con respecto a las expectativas de su audiencia, no se trata de una percepción menor, ya que, al momento de interpretar las tendencias de la investigación, resalta de forma evidente que la mayor parte de los encuestados percibe que la información difundida carece de un proceso riguroso de contraste y verificación de fuentes, en las visitas realizadas a las estaciones se identificaron dos factores recurrentes que explican esta deficiencia: la inmediatez que exige el pauteo comercial y la escasez de personal capacitado, esta combinación, vale decirlo, termina vulnerando el principio básico de la veracidad periodística y desgasta la confianza de una comunidad que, hoy en día, resulta mucho más exigente que hace una década.

A esa debilidad investigativa se añade un problema de forma que los noticieros, tal como se emitían en las cuatro emisoras monitoreadas, mezclan temas sin orden ni segmentación pensada para distintos públicos, un adulto mayor no recibe el mismo tratamiento que un joven, y eso no es un detalle menor los datos confirman que esa desorganización provoca apatía, en concreto, los niveles de interés caen hasta un 40% cuando la transición entre una noticia política y un accidente de tránsito se hace sin una pausa o etiqueta clara, así la manera de jerarquizar la información condiciona la atención tanto como el contenido mismo y también de quienes escriben este trabajo y sostienen que ahí radica uno de los puntos más descuidados por los directores de las radios locales.

Conviene detenerse ahora en la convergencia digital, el uso que las estaciones dan a Facebook y WhatsApp fue calificado como deficiente por más de la mitad de los encuestados, en entrevistas informales con oyentes, una queja se repitió hasta el cansancio: "la radio me pide opinión, pero nunca la pone al aire ni la responde en redes", esto sugiere que los medios locales siguen anclados en un esquema unidireccional, utilizan internet como un tablón de avisos, no como un espacio de debate, frente a ese hallazgo, resulta inevitable preguntarse: ¿dónde quedó la promesa de la radio participativa? Los autores consideran que mientras no

se aprovechen las herramientas digitales para dar protagonismo real a la audiencia, la desconexión seguirá creciendo.

Todo esto apunta a una salida concreta, el 84% de la población encuestada respaldó la idea de adoptar una guía metodológica o manual de estilo, no como un lujo de grandes cadenas, sino como una herramienta de primera necesidad y algo importante este respaldo no es abstracto, durante el trabajo de campo, varios locutores reconocieron que a veces improvisan porque no hay un criterio único en el equipo, por eso, quienes acceden a esta investigación defienden que estandarizar procesos sin caer en rigideces absurdas que permitiría recuperar rigor investigativo, dinamizar la presencia digital y devolverle al cantón un periodismo organizado que, al fin, respete y valore a su audiencia.

### 4.3. Análisis de las entrevistas

#### Perfil del Entrevistado

**Nombre:** Lic. Wilson Rivera

**Profesión:** Periodista

#### Formación Académica

- **Estudios iniciales:** Universidad Central del Ecuador.
- **Titulación:** Universidad Católica de Cuenca.

#### Trayectoria Profesional

- **Sector Público:** Más de tres décadas de labor en el área de Comunicación Social del Consejo Provincial de Pichincha (hasta su retiro).
- **Radiodifusión:** Ejerció como corresponsal radiofónico en las provincias de Manabí e Imbabura.

#### Trayectoria Gremial e Institucional (Más de 20 años de experiencia)

El Lic. Rivera cuenta con un extenso recorrido en las principales organizaciones periodísticas del país, ocupando roles de liderazgo y representación legal:

- **Colegio de Periodistas de Pichincha:** Se ha desempeñado como vocal, vicepresidente, presidente y en la actualidad, ejerce el cargo de síndico.
- **Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (FENAPE):** Ha ocupado los cargos de vocal suplente y principal, secretario de Comunicaciones, primer vicepresidente y síndico en múltiples periodos (cargo que ostenta en la actualidad).
- **Asociación de Periodistas Deportivos de Pichincha:** Ha colaborado como vocal, tesorero, secretario y síndico.

#### Dato Destacado

Es reconocido entre sus colegas de profesión con el apelativo de "el 3S", debido a su notable mérito de ejercer simultáneamente la sindicatura en las tres organizaciones gremiales mencionadas anteriormente.

**Tabla 31***Entrevista sobre contenido informativo y participación*

| <b>Preguntas</b>                                                                                                | <b>Respuesta del entrevistado</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Análisis</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Cómo evalúa usted la calidad de los contenidos informativos que difunden las radios en el Ecuador?</b>      | No existe imparcialidad porque la línea editorial impuesta por el propietario determina la calidad de la información y condiciona el trabajo del periodista, esto limita la verdadera libertad de expresión impidiendo orientar a la opinión pública de forma adecuada, lo cual genera frustración profesional y provoca que el mensaje llegue sesgado a la audiencia.                  | El entrevistado señala a la línea editorial como el factor que más condiciona la calidad informativa y desalienta la participación ciudadana. Esta realidad se evidencia en cantones como Chimbo y San Miguel donde una programación sujeta a intereses particulares genera desinterés en una audiencia que no encuentra contenidos imparciales ni ajustados a sus necesidades. |
| <b>¿Considera que los medios radiofónicos locales responden a las necesidades informativas de la población?</b> | No del todo ya que los sesgos políticos determinan el acceso a las fuentes oficiales limitando la cobertura real, a esto se suma la proliferación de personas sin formación académica que ejercen la comunicación empíricamente usando únicamente un celular, situación que denigra el oficio periodístico y siembra desconfianza tanto en las autoridades como en la propia comunidad. | Esta respuesta refuerza uno de los ejes centrales de la investigación al evidenciar que la falta de profesionales calificados y el acceso desigual a las fuentes inciden directamente en la apatía del público por ello, la ciudadanía no encuentra información contrastada mermando así la credibilidad del medio.                                                             |

---

**Desde su experiencia, ¿qué temas generan mayor interés y atención entre los oyentes en las localidades?**

Los temas que generan mayor interés son aquellos que tienen un impacto directo y cercano en la comunidad puesto que un acontecimiento local como un derrumbe o una crisis política cobra relevancia únicamente cuando afecta el entorno inmediato del oyente otorgándole verdadera jerarquía a la noticia.

Se introduce el concepto de jerarquía informativa vinculada a la proximidad geográfica y emocional del oyente. Esto resulta clave para entender que si los medios locales no priorizan los acontecimientos que afectan directamente a la población, la audiencia simplemente no se siente representada perdiendo todo interés en participar.

**¿Cómo percibe la participación de la audiencia en los programas informativos?**

La participación ciudadana está completamente ligada al interés que despierta el contenido y a la transparencia del comunicador, la gente interactúa y ejerce su derecho a la réplica cuando encuentra periodistas que hablan con claridad y sin sesgos, aunque siempre es obligación del profesional contrastar esas intervenciones ciudadanas antes de darlas por ciertas.

Se vincula de forma directa la calidad del contenido periodístico con el nivel de interacción del público. Esto sugiere que la ausencia de comunicadores creíbles y la falta de espacios estructurados para la retroalimentación constituyen barreras significativas que limitan la construcción de una ciudadanía participativa.

**¿Qué estrategias o mecanismos utilizan las emisoras para promover la interacción y participación de las audiencias?**

Las emisoras recurren principalmente a incentivos de mercadeo como sorteos de premios a cambio de sintonía en lugar de fomentar el debate, esta dinámica revela una precariedad de fondo donde el periodista se ve obligado a vender publicidad bajo esquemas de coproducción para asegurar su sueldo descuidando así la verdadera labor informativa para la cual fue formado.

Las estrategias actuales se limitan a incentivos comerciales en lugar de promover mecanismos de participación sustantiva. Esto confirma que si las radios locales solo ofrecen sorteos sin abrir espacios reales para la opinión ciudadana, la interacción siempre será superficial sin contribuir al desarrollo local.

---

|                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>¿De qué manera los contenidos informativos influyen en el interés de las audiencias por participar en asuntos locales?</b></p>     | <p>Si la información es de calidad y resulta interesante el público se engancha de inmediato, pero cuando la programación se vuelve monótona la gente simplemente cambia de emisora, por lo tanto, la permanencia de los oyentes depende enteramente del atractivo de lo que se transmite ya que nadie sintoniza algo que no le genera curiosidad.</p>                         | <p>Esta afirmación resume contundentemente la relación causal entre el contenido y la respuesta del público demostrando que la monotonía informativa y la ausencia de segmentación en las radios cantonales están generando una profunda apatía ciudadana.</p>                                |
| <p><b>¿De qué manera las plataformas digitales como Facebook, TikTok e Instagram pueden mejorar la interacción con la audiencia?</b></p> | <p>Las redes sociales solo son útiles si difunden contenidos verificados debido a que en la actualidad abundan las noticias falsas y la suplantación de identidad para generar interacciones superficiales o monetizar, publicar cualquier contenido sin rigor únicamente para conseguir seguidores atenta contra la ética profesional que todo comunicador debe mantener.</p> | <p>El entrevistado advierte sobre el uso irresponsable de las plataformas digitales destacando que, aunque estas herramientas podrían ser grandes aliadas para la radio local, si no se garantiza la veracidad de sus publicaciones la interacción resultante será engañosa y poco ética.</p> |
| <p><b>¿Qué relación existe entre la credibilidad de una radio y el nivel de participación de su audiencia?</b></p>                       | <p>La relación es absolutamente directa porque si una persona no cree en la emisora sencillamente no la escucha ni interactúa con ella, es precisamente la seriedad objetividad y el prestigio histórico del medio lo que determina que un ciudadano decida sintonizarlo o confiarle sus denuncias.</p>                                                                        | <p>Se refuerza la hipótesis central de esta investigación al confirmar que la baja participación en los cantones estudiados se explica por la escasa confianza hacia los medios locales posicionando a la credibilidad como un requisito indispensable para fomentar la interacción.</p>      |

---

|                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las radios para mantener una audiencia activa y participativa?</b></p>                                                                                                                         | <p>El desafío primordial es contar con personal verdaderamente calificado garantizando remuneraciones justas y condiciones laborales dignas, lamentablemente la profesión es mal pagada en el país y mientras no se invierta en talento humano será imposible mejorar los contenidos para lograr que la audiencia responda de manera activa.</p>                 | <p>Este señalamiento apunta a una realidad económica limitante donde la precarización laboral propicia la contratación de personal sin formación académica generando así un círculo vicioso de contenidos deficientes que alejan a la audiencia.</p>                                                |
| <p><b>¿Qué recomendaciones daría a los medios de comunicación de cantones pequeños para fortalecer la participación ciudadana?</b></p>                                                                                                                  | <p>La principal recomendación es que las emisoras no se encierren exclusivamente en su localidad, sino que amplíen su abanico informativo incluyendo temas provinciales nacionales y mundiales, esto permite que el oyente conozca otras realidades despertando un interés mucho más amplio que dinamice su participación.</p>                                   | <p>Se ofrece una ruta estratégica para los medios cantonales sugiriendo que la diversificación de la agenda informativa más allá de su entorno inmediato enriquece la programación y conecta a la audiencia con realidades más amplias estimulando su curiosidad.</p>                               |
| <p><b>Desde la perspectiva de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, ¿cuál es el aporte más importante que realiza la radio al fortalecimiento de la participación de las audiencias y al desarrollo local en la provincia Bolívar?</b></p> | <p>El mayor aporte es que la radio funcione como un auténtico vehículo de integración asumiendo un rol educador en la opinión pública libre de sesgos políticos, sin embargo, desde la Federación se insiste en que este objetivo solo se alcanzará cuando los propietarios de los medios traten con dignidad laboral a sus trabajadores de la comunicación.</p> | <p>Esta respuesta condensa la visión gremial subrayando dos dimensiones fundamentales para las tesis consistentes en la necesidad de asumir un rol educativo en la comunidad y la urgencia de dignificar el trabajo periodístico como pilares para elevar la calidad de la radiodifusión local.</p> |

---

*Nota:* Datos obtenidos a partir de la entrevista a profundidad realizada al Lic. Wilson Rivera, representante de FENAPE 2026.

## **Perfil de la Entrevistada**

**Nombre:** Lic. Mariana Guijarro

**Profesión:** Comunicadora Social

**Cargo actual:** Gerente propietaria y directora general de la emisora Radio Satelital 95.1 FM (cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar), donde además dirige el espacio Magazine Informativo.

**Trayectoria destacada:** Cuenta con una amplia trayectoria en la radiodifusión local con un enfoque periodístico netamente comunitario y social ha liderado la creación de una red de corresponsales provinciales para descentralizar la noticia y, a nivel institucional, se desempeña como formadora y tutora de estudiantes de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar que realizan sus prácticas preprofesionales en su emisora.

**Tabla 32**

*Entrevista sobre componentes y participación en el noticiero*

| Pregunta                                                                                                                                               | Respuesta de la entrevistada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Análisis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Cómo describiría el contenido informativo que actualmente transmite su emisora?</b>                                                                | El informativo prioriza temáticas sociales, culturales y deportivas basándose en noticias verificadas a nivel nacional se abordan temas educativos y de salud pública mientras que se omiten intencionalmente las noticias de crónica roja o sicariatos ya que este tipo de información genera temor en la sociedad proyectando una imagen de inseguridad que no favorece al desarrollo del cantón. | La línea editorial se orienta a proteger la imagen del cantón mediante la exclusión de contenidos violentos, sin embargo, esta selección temática restringe el debate público limitando la participación de una audiencia que no encuentra en la emisora un espacio integral para discutir todas las problemáticas reales que afectan a su entorno.                                                                   |
| <b>¿El noticiero tiene una estructura definida con segmentos o secciones fijas o se organiza sobre la marcha? Describame cómo es esa organización.</b> | El noticiero mantiene una estructura definida que inicia con la noticia del día seguida de segmentos jerarquizados en los ámbitos local, provincial y nacional también se incluye un espacio para invitados donde autoridades o emprendedores exponen sus proyectos, siempre promoviendo el cuidado de la ciudad sin atacar a los funcionarios de turno.                                            | La organización descrita muestra segmentos claramente delimitados, aunque resulta evidente que la participación de la audiencia no es una sección fija dentro de la estructura general, la interacción ciudadana depende exclusivamente de la presencia de un invitado sugiriendo que la retroalimentación del público no está institucionalizada, lo cual explica en gran medida los bajos niveles de participación. |

|                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Qué tipo de lenguaje predomina al aire y considera que ese lenguaje se adapta al perfil del oyente?</b>                                                              | Se prioriza un uso muy cuidadoso del lenguaje debido a que la emisora cuenta con una audiencia diversa que incluye niños y adultos mayores, por tanto, se mantiene un tono de absoluto respeto evitando términos vulgares o acusaciones directas que no se puedan probar mediante documentos formales para no herir susceptibilidades ni exponer al medio a sanciones legales.     | El rigor en el lenguaje responde adecuadamente a la diversidad del público, pero también revela una tendencia a evitar la confrontación directa, esta comunicación excesivamente prudente podría disuadir la participación de aquellos oyentes que buscan un debate más franco y crítico sobre los problemas estructurales de su comunidad.          |
| <b>¿Qué papel juegan las herramientas digitales como WhatsApp, Facebook e Instagram en la producción y emisión del noticiero y cómo se integran al contenido diario?</b> | Estas herramientas son fundamentales para recibir información ágil por parte de los corresponsales garantizando veracidad al aire. No obstante, cuando un ciudadano común envía alertas sobre sucesos o delitos se le exige una identificación formal por escrito puesto que el medio se niega a difundir datos anónimos para evitar el riesgo de propagar noticias falsas.        | El uso de plataformas digitales está estrictamente supeditado a la identificación de la fuente lo cual es periodísticamente correcto, sin embargo, esta rigidez formal desalienta la participación de los ciudadanos que por temor a represalias prefieren el anonimato para denunciar, erigiendo una barrera adicional para la interacción digital. |
| <b>¿Cómo describiría el nivel actual de la participación del público en el noticiero? Podría compararlo con años anteriores.</b>                                         | La participación varía según la temática abordada, aunque el medio ejerce un control estricto para evitar que la audiencia utilice los micrófonos para insultar o denigrar a las autoridades, por ello, se exige que el oyente se identifique plenamente y exponga su queja con respeto filtrando cualquier intervención proveniente de perfiles falsos o identidades suplantadas. | La participación es percibida por el medio como un riesgo potencial de difamación obligando a establecer filtros rigurosos de control. Si bien estas medidas protegen la integridad del espacio informativo, simultáneamente inhiben la intervención genuina de una población que no siempre domina los términos diplomáticos que la estación exige. |

|                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Durante la emisión, los conductores invitan al público a opinar o a debatir. ¿En qué momentos y de qué manera lo hacen?</b>                                          | La apertura a la opinión ciudadana ocurre exclusivamente durante las entrevistas a invitados otorgando un breve espacio de cuatro a cinco minutos para preguntas, esta interacción está condicionada a la identificación del oyente y a la aprobación previa del entrevistado garantizando así un ambiente respetuoso donde no se permiten ataques personales.                                    | El espacio para el debate público está considerablemente acotado y subordinado al consentimiento del invitado de turno. Esta dinámica evidencia que la interacción ciudadana no es tratada como un derecho automático sino como una concesión temporal, lo cual limita estructuralmente la retroalimentación y consolida la asimetría comunicacional.                                        |
| <b>¿Ha notado diferencias entre los oyentes que participan, por ejemplo, jóvenes versus adultos o sectores urbanos versus rurales o tal vez hombres versus mujeres?</b> | Existe un tratamiento diferenciado de la información según el público objetivo gracias a las capacitaciones que el medio imparte a los estudiantes universitarios. Se tiene especial cuidado con los jóvenes enfocándose en mensajes de orientación preventiva mientras que para los adultos mayores y profesionales se clasifica el contenido manteniendo un lenguaje más formal y estructurado. | La diferenciación de contenidos según el grupo etario es una práctica positiva, aunque resulta notoria la ausencia de estrategias específicas para incentivar la interacción de los jóvenes. Al no conectar con este segmento a través de formatos digitales innovadores el medio pierde la oportunidad de dinamizar la participación de los principales consumidores de información actual. |
| <b>Si pudiera cambiar algo del contenido actual para aumentar la participación, ¿qué cambiaría?</b>                                                                     | El principal obstáculo es el temor de la ciudadanía a denunciar públicamente ya que muchas veces las víctimas llegan a acuerdos privados con sus agresores abandonando los casos, este conformismo deja a la emisora sin una resolución final para informar a la audiencia, lo cual afecta la planificación del medio cuando los afectados deciden no presentarse a las entrevistas pactadas.     | Las declaraciones revelan un círculo vicioso donde la desconfianza ciudadana en el sistema de justicia frena las denuncias públicas, al depender de estos testimonios para generar debates el medio se queda sin materia prima participativa perpetuando así la inactividad de la audiencia que constituye el núcleo central de esta investigación.                                          |

|                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Cómo manejan como medio de comunicación esas situaciones donde el invitado o la víctima no se presentan y la audiencia queda esperando?</b> | Cuando una fuente desiste de su testimonio la emisora opta por no forzar la situación asumiendo que el conflicto pudo haberse resuelto de forma privada, frente a estos escenarios el medio prefiere suspender el seguimiento del tema antes que especular sin fundamentos priorizando en todo momento la credibilidad institucional sobre el sensacionalismo.                                  | La priorización de la credibilidad sobre la espectacularidad es un accionar éticamente correcto, pero evidencia una postura periodística pasiva, al no asumir un rol de investigación independiente que dé seguimiento a los casos inconclusos el noticiero desmotiva a la audiencia que espera respuestas contundentes frente a los problemas comunitarios. |
| <b>¿Cuál es el principio fundamental que guía la línea informativa de esta emisora?</b>                                                         | El pilar de la estación es la estricta verificación de los hechos acudiendo siempre a la fuente principal para descartar cualquier tipo de rumor o chisme. Este compromiso con la objetividad se transmite también a los estudiantes universitarios que realizan sus prácticas allí inculcándoles que el periodismo se debe al servicio comunitario y no a intereses particulares o extorsivos. | Este principio innegociable de verificación absoluta resulta periodísticamente impecable, pero en la práctica opera como un filtro sumamente restrictivo, dicho rigor termina silenciando a aquellas voces ciudadanas que no poseen las pruebas documentales necesarias para respaldar sus reclamos sociales erigiendo una barrera excluyente.               |

---

*Nota:* Datos obtenidos a partir de la entrevista a profundidad realizada a la Lic. Mariana Guijarro, Gerente Propietaria de Radio Satelital 95.1 FM.

### **4.3. Discusión de Resultados Cualitativos**

El análisis de las entrevistas a profundidad deja ver con claridad que la participación ciudadana en los espacios radiofónicos locales depende en gran medida de la calidad informativa y de la línea editorial que maneja cada emisora, porque cuando los intereses particulares se imponen sobre la imparcialidad y el empirismo se apodera del ejercicio periodístico la credibilidad del medio se viene abajo y la audiencia simplemente se aleja al percibir sesgos o una programación monótona que no le aporta nada.

Ahora bien, los directivos de los medios insisten en que su apego a la verificación de la información es una forma de proteger al cantón contra las noticias falsas y el sensacionalismo, sin embargo esa misma rigurosidad se convierte en la práctica en una barrera que desalienta al ciudadano común, ya que la exigencia de presentar pruebas documentales y la obligación de identificarse con nombre y apellido generan un temor comprensible a sufrir represalias y así se va consolidando un círculo donde la gente prefiere callar antes que exponerse.

A esto hay que sumarle las deficiencias que arrastran los propios formatos radiofónicos en los cantones estudiados, puesto que la participación del público no está concebida como un derecho fijo ni como una sección permanente de la programación sino más bien como una concesión que depende de la buena voluntad del invitado de turno o de estrategias comerciales que se limitan a sortear premios, lo cual evidencia una ausencia real de espacios pensados para el debate y la crítica que tanto necesita una comunidad para fortalecerse desde adentro.

En definitiva, todo apunta a que si se quiere devolverle a la radio local el prestigio que alguna vez tuvo y convertir a quienes solo escuchan en protagonistas activos del desarrollo comunitario, hay que empezar por dignificar el trabajo de los comunicadores y eso pasa necesariamente por contar con un Manual de Estilo Periodístico que ordene los procesos de producción, porque solo así se podrá garantizar que salgan al aire contenidos imparciales, diversos y verdaderamente conectados con lo que la ciudadanía necesita y espera de sus medios locales.

## CONCLUSIONES

El contenido informativo que difunden las emisoras de Chimbo y San Miguel termina frenando la participación de la gente más de lo que la impulsa, y esto encaja con lo que plantea la Teoría de la Agenda Setting porque los directivos evitan abordar los temas que generan conflicto con tal de no dañar la imagen del cantón, con lo cual arman una agenda bastante cómoda para las instituciones pero muy alejada de lo que la ciudadanía realmente necesita discutir, y los números lo confirman sin rodeos: un 44.4 % dice que los temas casi nunca le generan interés y un 53.3 % siente que no existen espacios suficientes para opinar, de modo que entre las encuestas y las entrevistas se arma una foto bastante clara de esta apatía que se ha instalado en la relación entre la radio y su audiencia.

Queda claro que hace falta un Manual de Estilo Periodístico como una salida concreta frente al descontento de las audiencias, las cuales mirándolo desde la Teoría de Usos y Gratificaciones ya no encuentran en la radio lo que buscan ni en contenidos ni en posibilidades de interactuar, y no es un capricho del investigador porque hay un 46.7 % de ciudadanos que directamente pide una guía que ordene la producción noticiosa con parámetros participativos, un manual que además ayudaría a enderezar los problemas serios que se detectaron en el manejo de redes sociales y a convertir los programas en espacios donde la comunicación fluya en ambas direcciones y no solo del locutor hacia el oyente.

Se establece la redacción de un artículo científico a partir de todo este trabajo no es un simple trámite académico sino una forma de validar los hallazgos más allá de los cantones estudiados, ubicándose dentro de la corriente sociocultural de la comunicación, ya que el documento recoge de manera empírica cómo las prácticas periodísticas y la selección de contenidos inciden en la identidad rural y en las ganas de la gente de involucrarse en lo que pasa en la provincia Bolívar, entregando así un análisis que puede servir de referencia para otros estudios que se pregunten cómo los medios locales influyen en la vida de las comunidades.

## RECOMENDACIONES

Implementar una reestructuración profunda a las emisoras de Chimbo y San Miguel para que revisen a fondo su agenda temática y se animen a soltar el enfoque funcionalista que hasta ahora ha marcado su línea editorial, para abrirle paso a un modelo más inclusivo donde aparezcan las preocupaciones reales de la población, y para que esto funcione hay que cambiar los filtros burocráticos de identificación por protocolos éticos que cuiden al denunciante, porque mientras la gente sienta temor a las represalias no va a participar ni se van a diversificar los temas de la programación diaria, y solo así se podrá empezar a bajar esos índices de inactividad que dejaron las encuestas ofreciendo un entorno donde la ciudadanía perciba que los medios marcan una agenda verdaderamente útil para su realidad.

Se recomienda también que el Manual de Estilo Periodístico que nace de esta investigación no se quede en el papel sino que los medios lo adopten como una normativa de cumplimiento obligatorio, con jornadas de capacitación dirigidas tanto al personal de planta como a los practicantes universitarios, para que la retroalimentación de la audiencia se convierta en una sección fija del noticiero y no siga dependiendo del ánimo del invitado de turno, y de paso se aproveche para mejorar el manejo de las plataformas digitales, porque la Teoría de Usos y Gratificaciones es clara al respecto: si la radio no satisface las necesidades de interacción de los oyentes, ellos simplemente se van a otro lado.

Socializar el artículo académico elaborado para que no quede archivado sino que se postule en revistas científicas indexadas, para que las problemáticas de la comunicación rural tengan presencia en espacios donde se discute en serio la realidad de los medios, y al mismo tiempo se impulsen mesas de diálogo entre la universidad y los gremios periodísticos de la provincia, de manera que este trabajo sirva como insumo para diseñar estrategias comunicacionales y hasta políticas públicas que apunten a fortalecer las emisoras locales como verdaderos motores del desarrollo democrático en la provincia Bolívar.

## **CAPÍTULO V**

### **5.PROPUESTA**

#### **Título de la Propuesta**

Manual de estilo para la producción de programas de informativos radiofónicos en las emisoras de los cantones Chimbo y San Miguel provincia de Bolívar.

#### **5.1. Presentación**

La propuesta que se presenta es el resultado directo de los hallazgos identificados durante el trabajo de campo, las emisoras de Chimbo y San Miguel de Bolívar requieren un instrumento técnico que ordene su labor diaria, la ausencia de criterios metodológicos claros provoca que los espacios informativos se estructuren sobre la marcha, dejando la participación de la audiencia dependiente a las decisiones improvisadas del locutor de turno.

Precisamente para solventar esta problemática se diseñó este manual de estilo, el cual se constituye como una guía práctica orientada tanto a la producción en cabina como a la gestión de plataformas digitales, aunque la presente investigación concluye con la formulación de la propuesta sin abarcar su fase de implementación, el documento normativo completo con sus directrices y recomendaciones se detalla en las secciones posteriores para su adopción por parte de las emisoras locales.

#### **5.2 Justificación**

La pertinencia de diseñar y proponer este manual de estilo radica en la necesidad de solventar los vacíos estructurales identificados en el diagnóstico previo, los datos cualitativos y cuantitativos reflejan un desfase significativo entre el contenido emitido y la calidad técnica que la audiencia demanda, resalta de forma evidente que la mayor parte de los oyentes percibe que la información difundida carece de un proceso riguroso de contraste y verificación de fuentes, esta situación surge principalmente de la inmediatez comercial y de la escasez de personal capacitado en el medio.

Dicha problemática vulnera el principio básico de la veracidad periodística y desgasta la credibilidad de las emisoras frente a una comunidad que hoy en día resulta mucho más exigente en sus hábitos de consumo. Como plantean Kovach y Rosenstiel (2001), la

disciplina de la verificación no es un concepto abstracto, sino una técnica indispensable que guía a los profesionales de la comunicación hacia una versión fidedigna de los hechos, a esta debilidad investigativa se suma la falta de segmentación de audiencias y la mezcla desordenada de contenidos en los noticieros, factores que limitan la participación activa de los ciudadanos en los espacios radiales locales.

### **5.3 Objetivos**

#### **Objetivo general**

Diseñar un manual de estilo para la producción de programas informativos radiofónicos que sirva como una guía práctica para estandarizar procesos y garantizar que la información se maneje con rigor, ética y profesionalismo en el ámbito local.

#### **Objetivos específicos**

- Estructurar lineamientos para la creación y producción de los espacios radiales que permitan organizar el flujo de trabajo y el manejo operativo dentro de cabina.
- Definir normas de locución, redacción y uso correcto del lenguaje para que el mensaje informativo se transmita de forma clara y sin sesgos desde la emisora hacia las distintas audiencias.
- Integrar un código de conducta y un marco legal referencial que respalde el trabajo diario del comunicador y que esté pensado para proteger la credibilidad del medio y fomentar la participación activa de los oyentes.

### **5.4 Estructura y Desarrollo de la propuesta:Manual de Estilo**

Este manual establece las normas, criterios y lineamientos obligatorios que debe seguir el personal periodístico, de locución y de producción técnica que cumple funciones en la programación de la estación.

#### **Normas de Redacción y Uso del Lenguaje Radiofónico**

- **Claridad y simplicidad:** Escribir exclusivamente para el oído. Se deben estructurar oraciones simples (sujeto + verbo + predicado), evitando cláusulas subordinadas complejas.

- **Tratamiento de cifras:** Redondear las cifras complejas para facilitar la retención del oyente (ej. escribir "*casi 10 mil dólares*" en lugar de "\$9.876,54"). Las cifras del cero al nueve se escriben con letras; de 10 en adelante se usan números.
- **Tratamiento de fechas y tiempos:** Evitar términos ambiguos como "*el día de ayer*" o "*mañana*". Utilizar referencias temporales directas (ej. "*este lunes*" o "*el 16 de julio*").
- **Rubros a evitar:**
  - ✓ Evitar el uso excesivo de adjetivos calificativos que comprometan la neutralidad.
  - ✓ No emplear siglas o abreviaturas sin antes haber mencionado el nombre completo de la institución (ej. mencionar "*Universidad Estatal de Bolívar*" antes de usar "*UEB*").
  - ✓ Evitar extranjerismos innecesarios cuando existan términos equivalentes en español.

### Estilo y Locución

- **Tono y naturalidad:** El locutor debe emplear un tono conversacional, dinámico y empático, alejándose de la lectura plana o de la sobreactuación.
- **Ritmo y velocidad:** Mantener una velocidad promedio de entre 150 y 170 palabras por minuto para garantizar la inteligibilidad del mensaje.
- **Manejo de la respiración:** Utilizar las pausas marcadas por los signos de puntuación de la redacción para realizar respiraciones diafragmáticas imperceptibles al micrófono.

### Manejo Periodístico y Criterios Éticos

- **Contraste de fuentes:** Ninguna noticia de carácter polémico o judicial podrá ser emitida sin haber sido contrastada con al menos dos fuentes independientes o con las partes involucradas.

- **Veracidad y rectificación:** El compromiso primordial es con la verdad de los hechos. En caso de cometerse un error informativo al aire, la rectificación debe realizarse de manera inmediata en el mismo espacio y con la misma importancia.
- **Protección de la identidad:** Respetar de forma estricta la presunción de inocencia y evitar la difusión de nombres o rostros de menores de edad o víctimas de violencia.

### **Producción y Estructura de Programas**

Para garantizar la calidad de los contenidos de la parrilla, cada formato debe cumplir con una estructura técnica definida:

- **Noticieros:** Deben dividirse obligatoriamente por bloques temáticos (Local, Nacional, Deportes, Comunidad) de duración estándar, evitando la mezcla desordenada de notas de distinta índole.
- **Entrevistas:** Requieren una fase previa de investigación y la elaboración de una guía de preguntas flexible. Se debe priorizar el rol del entrevistado y evitar el protagonismo del entrevistador.
- **Reportajes:** Formato de investigación profunda que debe integrar testimonios directos, datos estadísticos simplificados y recursos sonoros que recreen el entorno de los hechos.
- **Debates:** Espacios de confrontación de ideas donde el moderador debe garantizar la equidad en los tiempos de intervención para todas las posturas representadas.
- **Programas de entretenimiento:** Espacios dinámicos de interacción directa que, aun con un tono informal, deben respetar los límites éticos, evitando el lenguaje ofensivo o discriminatorio.

### **Publicidad y Contenido Patrocinado**

- **Delimitación clara:** Se debe establecer una frontera acústica evidente (mediante el uso de cortinas o menciones explícitas) entre el contenido informativo de opinión y los espacios o menciones de carácter publicitario.

- **Patrocinios éticos:** La línea editorial no podrá verse comprometida por los intereses de los anunciantes o auspiciantes de la radioemisora.

### **Manejo de Crisis al Aire**

- **Protocolo de contingencia:** Ante fallos de conexión, imprevistos técnicos o situaciones de fuerza mayor en vivo, el locutor mantendrá la calma, informará brevemente a la audiencia sobre el inconveniente y dará paso directo a la programación musical o cuñas institucionales de respaldo.
- **Control del lenguaje en emergencias:** En caso de coberturas de catástrofes o crisis locales, se prohíbe la difusión de rumores, especulaciones o audios alarmistas que puedan generar pánico social.

### **Aspectos Técnicos de la Producción Radial**

- **Música:** Debe seleccionarse bajo criterios de pertinencia temática y de acuerdo con el perfil de la audiencia del programa. No debe competir con la voz del locutor.
- **Efectos de sonido:** Se utilizarán únicamente para ambientar o ilustrar un hecho en reportajes o dramatizados, evitando el uso excesivo o innecesario de ruidos estridentes en bloques informativos.
- **Cortinas e identificaciones:** Las cortinas musicales de los informativos deben ser instrumentales, neutras y con una duración máxima de 5 segundos antes de dar paso a la voz. Las identificaciones de la radio se emitirán de forma obligatoria al inicio y cierre de cada hora de transmisión.
- **Niveles de audio:** Se debe realizar una ecualización constante en consola para garantizar que la voz del locutor se mantenga en los rangos óptimos de transmisión (comúnmente entre -3 dB y -6 dB), evitando saturaciones o pérdidas de audibilidad.

## **5.5 Factibilidad de la Propuesta**

Para que esta propuesta no permanezca únicamente en el papel y pueda ser aplicada en el entorno radiofónico local, hay que revisar si es viable desde distintos ángulos.

### **5.5.1 Factibilidad técnica**

Desde el punto de vista de los equipos y la operación diaria, la adopción de este manual no representa ningún problema ya que al ser un documento de lineamientos no se necesita comprar nuevas frecuencias, equipos de transmisión, infraestructura compleja ni software especializado, y las pautas de locución, redacción y producción están diseñadas para adaptarse a los micrófonos, consolas y plataformas digitales que ya tienen las cabinas, así que lo que se busca es optimizar el uso de los recursos tecnológicos que las emisoras ya tienen a su disposición.

### **5.5.2 Factibilidad económica**

En lo que respecta al aspecto económico, esta es una de las mayores ventajas del proyecto porque al tratarse de un documento de directrices desarrollado íntegramente como parte de este trabajo de titulación, el costo de implementación para las estaciones de radio locales es cero, y las emisoras no tienen que destinar presupuestos adicionales, contratar consultorías externas ni hacer inversiones financieras, ya que adquieren una herramienta organizativa de manera completamente gratuita.

### **5.5.3 Factibilidad humana e institucional**

En el ámbito humano e institucional la viabilidad también está respaldada por los propios hallazgos del diagnóstico de campo porque durante las entrevistas el personal operativo reconoció abiertamente que necesitan criterios unificados para reducir la improvisación y mejorar la calidad del contenido, y eso asegura que haya una apertura y disposición para recibir el documento, y el talento humano de las emisoras ya tiene las capacidades básicas para asimilar estas pautas, así que lo único que se necesita es el compromiso de los directores para promover la lectura del manual e integrar sus normas en las rutinas periodísticas diarias.

## **5.6 Plan de Socialización**

Dado que esta investigación llega hasta el diseño y la presentación del manual, lo que sigue es pensar en cómo hacer que ese documento llegue realmente a quienes trabajan en las radios locales, y por eso se plantea un plan básico de socialización que arranca con la entrega formal de la guía, tanto en físico como en digital, a los directores y dueños de las estaciones, y este primer paso es estratégico porque sin el respaldo de la gerencia las directrices no van a ser adoptadas de manera oficial y van a terminar viéndose como una sugerencia externa que nadie aplica.

Una vez que se tenga el apoyo de los directivos, el plan propone hacer un taller corto de inducción o una jornada de lectura con el personal operativo, es decir, con locutores, redactores y productores, y este espacio serviría para revisar juntos el código de ética, los criterios de verificación de fuentes y las pautas de uso del lenguaje, y al plantear un escenario donde se puedan resolver dudas de manera directa se facilita que todo el equipo entienda el valor de estandarizar sus procesos y se ponga de acuerdo en cómo aplicar las normas antes de salir al aire.

### 5.7 Desarrollo de la Propuesta

Lo que viene a continuación es el "Manual de estilo para la producción de programas informativos radiofónicos" completo, tal como se diseñó como producto final de esta investigación.



## INTRODUCCIÓN

La radio sigue siendo uno de los medios de comunicación más influyentes, accesibles y cercanos que existen, su potencia reside en la inmediatez, la calidez de la voz humana de sus locutores y la capacidad de llegar a cada sector de la comunidad o ciudad, sin importar la distancia ni las condiciones tecnológicas en el área informativa, esta cualidad se vuelve esencial ya que se dice que la radio informa, explica, contextualiza y acompaña a la ciudadanía en su vida diaria, convirtiéndose en una herramienta fundamental para el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a estar informado.

Producir un programa informativo radiofónico no es solo en transmitir noticias, sino en construir un relato claro, veraz, ordenado y comprensible, diseñado específicamente para ser escuchado, el lenguaje radiofónico se dirige al oído este debe ser directo, sencillo, dinámico y estar pensado para que el mensaje se entienda a la primera, sin posibilidad de volver atrás así también, requiere una producción cuidadosa que combine guion, locución, edición, sonido y tiempos exactos, todo ello al servicio de la calidad y la credibilidad.

Este Manual de Estilo nace con el propósito de reunir, ordenar y estandarizar todas esas pautas, criterios y buenas prácticas que hacen posible una producción informativa sólida, coherente y profesional, está pensado como una guía práctica, útil tanto para quienes se inician en el medio como para quienes ya cuentan con experiencia y buscan consolidar o renovar su trabajo. La información plantea principios éticos, normas de redacción, reglas de locución, estructuras de programas, criterios de selección y jerarquización de noticias, así como indicaciones técnicas para la grabación, edición y emisión.

La radio informativa es una responsabilidad compartida lo cual implica respetar la verdad, contrastar las fuentes, tratar con equidad a todos los actores, evitar la manipulación y buscar siempre la mayor claridad posible, también significa cuidar cada detalle sonoro, respetar los tiempos y estructuras, y hablar siempre de tú a tú con quien nos escucha.

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la audiencia ya no solo escucha quiere opinar, denunciar, aportar, preguntar y sentirse parte, los informativos tradicionales pierden credibilidad y sintonía por ser verticales.

El presente manual será una herramienta sugerida para garantizar que la labor informativa cumpla con los principios establecidos en la Constitución de la República del Ecuador artículos 16 (CRE, 2021)

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas

Según el artículo 1 (2022, pág. 1) Ley Orgánica de Comunicación dice esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador, que exige veracidad, responsabilidad y respeto a la audiencia, la radio, requiere reglas o normas claras para que el mensaje sea claro, breve y fácil de entender, evitando confusiones por tal razón debe contar con normas unificadas que permite que todos los integrantes del equipo de una estación radial, redactores, reporteros, locutores y productores unifiquen un mismo criterio.

Este manual fortalecerá la formación de un personal de la estación, evita la improvisación y reduce riesgos de errores o manipulación de la información establece pautas éticas, manejo de fuentes, defiende y respeta el derecho del oyente a recibir información objetiva, al servicio del interés colectivo y cumple con una responsabilidad social.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Establecer criterios, normas y pautas unificadas de estilo, redacción, locución, producción y ética periodística, para garantizar la calidad, coherencia, claridad y credibilidad en la elaboración y emisión de todos los programas informativos radiofónicos.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**1 unificar el lenguaje y la redacción mediante reglas claras adaptadas al medio radiofónico, asegurando el uso de frases cortas, precisas y directas que faciliten la comprensión inmediata del oyente.**

2 estandarizar los procesos de producción radial, definiendo pautas, formatos y tiempos para la guionización, grabación, edición y montaje, con el fin de asegurar una línea de calidad uniforme en cada espacio informativo.

3 establecer principios éticos y de rigor periodístico basados en la veracidad, el contraste de fuentes y la imparcialidad, garantizando la confianza de la audiencia y cumpliendo con la función de responsabilidad social del medio.

### **LINEAMIENTOS DE CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA RADIAL**

Los lineamientos son conjuntos de normas, técnicas y pautas éticas, son una guía para la planificación, redacción de noticias por tal razón son de suma importancia su desarrollo y cumplimiento si queremos tener una eficiencia en la labor de comunicar.

- ✓ sugiere que los medios de comunicación la implementación de las normas del presente manual para un adecuado manejo de los programas informativos como se establece en los objetivos específicos de la presente investigación.

- ✓ La coordinación general de radio y programa radial podrá influir con recomendaciones y generación de alarmas de los programas sobre los contenidos que están desarrollando y que atentan contra el buen nombre de la estación radial y público externo que no esté conforme a los lineamientos que plante este Manual de estilo.
- ✓ La emisora tendrá autonomía para disponer del espacio informativo estableciendo entrevistas, presentación de noticias, y demás espacios informativos.
- ✓ Establecer la idoneidad de las fuentes sobre el tema que se vaya a tratar. Las fuentes se deben identificar y jerarquizar, y siempre se debe determinar su grado de confiabilidad.
- ✓ Se sugiere la consulta de más de una fuente, es decir, contrastar fuentes teniendo en cuenta que la verdad es la fidelidad a los hechos, y se debe comprobar toda información antes de emitirla.
- ✓ El medio deberá garantizar el derecho de todo periodista o realizador de guardar la reserva de la fuente.
- ✓ El medio y espacio de noticias deberá estar atento de la originalidad, la autenticidad y la calidad del programa de acuerdo con lo dispuesto en este manual.
- ✓ Se sugiere establecer reuniones permanentes y seguimiento en relación a la medición de impacto de la producción radial.
- ✓ El Manual de estilo debe ser asumido y aplicado por todos los realizadores de programas, sin excepción como responsabilidad comunicacional para con la colectividad, considerando que todo programa radial de estar sujeto a normas principios y políticas de la estación y el manual según Plazas (2023, págs. 18,21)

## **MARCO LEGAL**

La constitución ecuatoriana asegura los derechos de manera individual o colectiva garantiza el derecho a la información de manera adecuada libre e intercultural según (Ecuador, 2021)

Art 16

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión,

## **Capítulo 1. Principios**

### **Ley Orgánica de Comunicación**

Art. 16.- Principio de transparencia. - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público. (2022)

### **Capítulo II derechos de Comunicación**

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. (2022, pág. 7)

### **CÓDIGO DE ÉTICA**

La libertad de prensa y su responsabilidad como ente de influencia a la comunidad debe regirse a normas ya establecidas bajo los principios de un comunicador según Asenjo (2018) “Código para una prensa libre y responsable”. Y combinando la libertad de información y un

autocontrol responsable de esa libertad, adecúan la prensa escrita a la función social que desempeña toda información masiva y ofrecen una neta imagen de seriedad y responsabilidad de la prensa. Manifiestan, en otras palabras, la consciencia moral que tienen los periodistas de su responsabilidad frente al público.

El planteamiento para el código de ética se seguirá bajo los siguientes principios:

### **PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.**

Los siguientes principios se encuentran respaldados por la Constitución de la Republica Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicación respaldado por los Art.16 y 19 (LOC, 2022)

**Tabla 1**

*Principios fundamentales para el manejo informativo*

| <b>Principio</b>                    | <b>Descripción</b>                                                                                                                                      |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Veracidad y rigor</b>            | Se debe contrastar siempre la información, se evitan rumores y se corrigen errores con la misma relevancia con que se difundieron.                      |
| <b>Independencia editorial</b>      | No se deben aceptar presiones políticas, económicas o personales que alteren la objetividad, se separa claramente la información de la opinión.         |
| <b>Imparcialidad y pluralismo</b>   | Se presentan todas las versiones de los hechos y se da espacio a la diversidad de pensamiento, evitando discriminación.                                 |
| <b>Responsabilidad social</b>       | La radio cumple una función comunitaria, promoviendo valores democráticos, la interculturalidad y el bienestar colectivo.                               |
| <b>Respeto a la dignidad humana</b> | Se protege la honra, intimidad y derechos de las personas, especialmente de niñas, niños, adolescentes, personas con discapacidad y grupos vulnerables. |

|                      |                                                                                                                                                         |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Velar</b>         | Para que los contenidos de los programas no sean racistas ni utilicen lenguaje peyorativo o discriminatorio en relación con raza o grupo étnico alguno. |
| <b>Transparencia</b> | Se identifican claramente las fuentes y se evita el conflicto de intereses.                                                                             |

---

**Nota.** Elaboración propia a partir de los principios establecidos en la Ley Orgánica de la Comunicación (LOC, 2022)

---

## **NORMAS DE CONDUCTA**

- ✓ Manejo de fuentes, se consultan fuentes confiables y variadas; se respeta la confidencialidad cuando sea estrictamente necesario.
- ✓ Cuidar el uso del lenguaje y el humor por parte de redactores, productores y locutores.
- ✓ No utilizar lenguaje despectivo o sarcástico en relación con la mujer ni con personas de la orientación sexual o política que fuere evitando expresiones ofensivas, morbosas o discriminatorias.
- ✓ Dar participación a las personas, sin discriminación o prejuicio de ningún tipo.
- ✓ Evitar los juicios moralistas por parte de presentadores, locutores o periodistas que refuercen los prejuicios sociales.
- ✓ Protección a menores, nunca se identifica a niñas, niños o adolescentes involucrados en hechos delictivos, salvo orden judicial.
- ✓ No promover ni incentivar la violencia bajo ninguna de sus formas.
- ✓ Corrección inmediata ante cualquier error, se hace la rectificación pública, clara y oportuna.

Este código de ética, forma parte integral del manual de estilo y podrá actualizarse según las necesidades de la emisora y la normativa vigente este código de ética recopila algunas normas establecidas según RRUC (2021)

## **ALCANCE**

Este manual aplica a todos los programas informativos que se produzcan y emitan en la emisora: noticieros, boletines, reportajes, entrevistas informativas, resúmenes y espacios de análisis de actualidad.

### **A quién cubre**

- ✓ Redactores, reporteros, locutores, productores, editores y personal técnico que intervenga en su creación. De productos en la radio
- ✓ Estudiantes o personal en formación que realice prácticas pre profesionales y profesionales en el área informativa.

### **Qué abarca**

- ✓ Normas de redacción, lenguaje y estilo radiofónico.
- ✓ Estructuras, formatos y pautas para guionización y organización de contenidos.
- ✓ Criterios éticos, selección y jerarquización de noticias, manejo de fuentes.
- ✓ Indicaciones de locución, tiempos, uso de sonidos, música y recursos técnicos.
- ✓ Procesos desde la planificación hasta la emisión y edición final.

### **Límites**

- ✓ No cubre programas de entretenimiento, música, deportivos ni culturales, salvo su sección informativa.
- ✓ Es una guía práctica y flexible que se adapta a cambios tecnológicos, normativos o de formato, sin perder sus principios básicos.

## **REDACTOR**

### **Principios generales**

**Claro y cercano:** frases cortas, voz activa, lenguaje cotidiano sin vulgaridades. Evita tecnicismos; si se usan, explícalos.

**Veraz y ordenado:** estructura pirámide invertida: lo más importante al inicio; responde ¿qué, ¿quién, ¿cuándo, ¿dónde, por qué, ¿cómo?

**Abierto:** siempre deja una puerta de salida para la audiencia nunca cierres el tema en forma definitiva

### **Fórmulas importantes para invitar a participar al entrevistado**

- ✓ Al introducir un tema se presenta el texto para familiarizar a la audiencia con el tema a tratar
- ✓ Mantener la voz original al no cambiar el sentido, pero corregir expresiones que impidan entender
- ✓ Nivelar “La autoridad dice esto... nuestro oyente comenta esto otro... y nosotros les recordamos que estamos verificando para darles la versión más completa”

### **Lo que no se debe escribir**

“Esto ya está dicho y no hay nada más que agregar”, “Solo nosotros sabemos la verdad”, “Los mensajes que no nos gustan no se leerán” Lenguaje autoritario o distante

Parte de este contenido se basa en las experiencias e investigación de procesos de redacción de guiones para notas periodísticas en general. Según Chaflan (2019, pág. 6)

## LOCUCIÓN O CONDUCCIÓN

Debe ser determinado cómo un arte y técnica de transmitir mensajes mediante la voz, con claridad y buena dicción, tono adecuado y ritmo apropiado, la conducción debe guiar, organizar y dar continuidad a un programa o espacio radial, lo que implica relacionar los distintos contenidos presentación de secciones, así como la interacción con la audiencia e invitamos con un vocablo fluido Un locutor tiene que cumplir con una amplia variedad de tareas dependiendo del tipo de programa y del medio en el que trabaje. (UII, 2023).

## UTILIZACIÓN DE LENGUAJE APROPIADO

El lenguaje radiofónico debe ser claro, directo y accesible, evitando términos excesivamente técnicos, equívocos o construcciones complejas.

**Respeto y no discriminación:** Se prohíbe terminantemente el uso de expresiones ofensivas, vulgares, humillantes o discriminatorias por razón de género, etnia, religión, condición social, discapacidad el lenguaje debe resguardar siempre la dignidad humana.

**Precisión:** El lenguaje en los medios audiovisuales debe ser preciso a fin de expresar sólo lo que se pretende decir y no dar margen para interpretaciones erróneas.

**Brevedad:** Las frases cortas y construidas de modo directo son las más eficaces para transmitir una idea.

**Informar en positivo:** El mensaje resulta más claro si se construye en positivo. Siempre que sea posible, deben evitarse las frases negativas.

Según RTVE (2021, pág. 6.1) deben evitar las figuras retóricas y las estructuras gramaticales propias de la escritura literaria.

## **BLOQUES Y SEGMENTOS**

### **Bloques radiales**

Para su estructuración primero definiremos que son los bloques radiales, es una división de tiempos los cuales componen el programa radial, los mismos que irán separados por cortes comerciales, cortinas musicales, identificativos del programa o la radio este elemento se estructurara en un promedio de una hora como sugerencia.

### **Segmentos**

Los segmentos son los espacios pequeños dentro de un programa o bloque, determinada con un nombre y función específica lo cual determina la forma el contenido completo del programa.

Así también esta división nos defines elementos según Rodríguez (2021) establece que a través de los bloques y las secciones se distribuyen los ritmos, tiempos y contenidos a lo largo de un programa. Pueden tener una duración fija, pero la mejor medida es la relevancia que logra ese momento del programa.

## **PAUTAS BÁSICAS DE REDACCIÓN**

Se establecen principios y reglas orientadas a garantizar coherencia y precisión de un mensaje escrito entre esas características se sugiere:

Claridad, sencillez, síntesis, rapidez, fugacidad.

1. Se deberá preferentemente adaptarse el material o soporte informativos como diarios, revistas, cables e información de la web.
2. Los encabezados de las noticias deben llamar la atención, los títulos deben funcionar como un anticipo a la información.
3. No se sugiere comenzar empleando citas directas o con preguntas.

4. Usar oraciones cortas entre 20 y 25 palabras.
5. Las noticias no deben estar estructuradas por más de 7 oraciones.
6. La reiteración en radio está permitida, aunque sin excesos para de esta manera reforzar la información.
7. No usar referencias como, “anteriormente mencionado” o “el que se entrevistó” el primero o el último de los mencionados”.
8. Usar citas directas con moderación en radio.
9. Se prescindirá del pronombre para mayor entendimiento de los oyentes siempre mencionado o reiterar el nombre.

Las características planteadas para la redacción de noticias también deberán plantear otras alternativas como escribir como hablas y el evitar signos de lectura visual (Carreño, 2024, pág. 1.2)

## **EXPRESIONES Y USOS CORRECTOS DEL LENGUAJE**

El lenguaje de radio debe ser oral, claro sencillo y directo, debe entenderse a la primera sin ambigüedades no complicaciones quiere decir

- ✓ **Claridad y precisión:** el empleo de palabras exactas evitando tecnicismos innecesarios y términos que muchos no entienden.
- ✓ **Lenguaje hablado:** usar frases cortas, estructura sencilla evitando oraciones largas o estructuras literarias complejas
- ✓ **Unidad y coherencia:** mantener el mismo estilo y tono durante todo el programa no hacer cambios bruscos en lo formal y cotidiano.
- ✓ **Respeto y corrección:** usar un lenguaje respetuoso, sin discriminación, grosería o expresiones ofensivas.

## **LINEAMIENTOS DE CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA RADIAL**

Los lineamientos constituyen un conjunto de normas, técnicas y pautas éticas que sirven de guía para la planificación y redacción de noticias. Por esta razón, su desarrollo y cumplimiento son de suma importancia para garantizar la eficiencia, el rigor y el profesionalismo en la labor de comunicar.

### **CRITERIOS PERIODÍSTICOS**

Para garantizar la calidad, confianza y claridad de toda información emitida por la estación, la selección y redacción de noticias se regirá bajo los siguientes criterios normativos de estilo:

**Priorizar la Actualidad:** Cubrir hechos recientes o que estén ocurriendo en el momento. La inmediatez es una de las mayores ventajas del medio.

**Redactar con Claridad y Sencillez:** Usar un lenguaje directo y sin tecnicismos que sea fácil de entender al oído, considerando que en radio no existe una segunda oportunidad para reinterpretar el mensaje.

**Asegurar el Equilibrio Informativo:** Dar voz de manera equitativa a las distintas partes involucradas en un conflicto o tema polémico, evitando cualquier tipo de parcialidad.

**Fomentar el Interés Humano:** Dar relevancia a hechos que despierten empatía, emoción o identificación en la audiencia, tales como historias de vida, superación o situaciones cercanas a la realidad local.

**Mantener la Objetividad:** Presentar los hechos tal cual ocurren, separando de forma estricta la información de las opiniones personales o juicios de valor.

**Enfocarse en la Proximidad:** Dar cobertura prioritaria a los acontecimientos que ocurran dentro de la zona de alcance de la emisora, respondiendo de forma directa a los intereses de la comunidad.

## GLOSARIO

**Audiencia(s) objetivo:** es el grupo, grupos o colectividad que el medio de comunicación determina como destinatario o destinatarios de los diferentes contenidos comunicacionales emitidos por el medio.

**Baches:** espacios vacíos o silencios no deseados que se producen en la emisión por falta de continuidad entre contenidos.

**Butt:** aplicación informática utilizada para transmitir audio por internet en vivo.

**Cabina de radio:** es el espacio donde los locutores transmite programas en vivo o grabados considerado también el espacio de trabajo, con equipos necesarios para transmitir.

**Cobertura:** número de personas alcanzado por la difusión de un medio: oyentes, espectadores o telespectadores.

**Controles:** es el conjunto de mando, perillas, deslizadores e interruptores que permiten controlar y regular volumen, tono, equilibrio entrada y salida de audio en la transmisión.

**Consola:** equipo principal de mezcla y regulación que recibe, procesa, combina y distribuye las señales de audio como voz, música, efectos, publicidad para poder enviarlas al aire en la transmisión

**Guion:** documentó escrito que contiene el texto indicaciones técnicas, tiempos entradas, y salidas de cada elemento para organizar y guiar la producción de un programa.

**Enfoques de igualdad:** programas, microprogramas o cápsulas dentro de una programación, cuyos contenidos se refieren a uno o varios de los siguientes temas: igualdad de género, equidad son variados.

**Estudio de radio:** es el espacio condicionado acústicamente que integra un equipamiento adecuado con tecnología para grabación, edición y transmisión de calidad de los programas.

**Locutor:** el profesional encargado de conducir programas, leer guiones, presentar noticias o anuncios, usando la voz como herramienta principal de comunicación.

**Master:** archivo o señal de audio final, procesada y con calidad óptima, que sirve, como versión definitiva para su emisión, copia o reproducción de la transmisión.

**Medios comunitarios:** aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro,

**Micrófono:** dispositivo que transforma la energía acústica ósea la voz en energía eléctrica captura sonido con mayor fidelidad.

**Muletillas:** palabras, frases o sonidos repetidos de forma innecesaria al hablar, restan claridad y profesionalismo al mensaje del locutor o presentador.

**Noticias:** informa reciente veraz y relevante sobre hechos de interés público, organizada y difundida de forma clara y objetiva.

**Programas de transición:** Es la aplicación o sistema informático que gestiona la reproducción automática, programación de horarios, lista de contenidos y la continuidad de la emisión en vivo o diferido.

**Radio boos.** Software profesional para la automatización de emisiones radiales, permite programar, música, cuñas, avisos y controlar la continuidad de la transmisión.

**Reportaje:** trabajo informativo amplio y detallado que investiga, describe y explica un hecho, tema o situación, aportando contexto, datos y testimonios

**Reporteros:** son los profesionales encargados de buscar, verificar, recopilar y transmitir información directamente desde el lugar donde ocurren los hechos.

**Streaming:** se lo define como el sistema de transmisión de audio o video por internet que permite escuchar el contenido en tiempo real, sin necesidad de descargarlo anticipadamente.

## **5.8 SEGUNDA PROPUESTA: ARTÍCULO ACADÉMICO**

Contenido informativo radial y participación de la audiencia en los cantones Chimbo y San Miguel, Bolívar

### **5.9 Presentación y Justificación del Artículo**

Junto con el manual de estilo, esta segunda propuesta consiste en la elaboración de un artículo académico que resume los hallazgos de la investigación con el rigor que exige una publicación científica, y la idea de hacerlo nace de la necesidad de mostrar lo que está pasando con la radio local y su relación con la audiencia, pero no solo para que quede en el trabajo de titulación sino para que el debate llegue a otros espacios, porque mientras el manual es una guía práctica para el trabajo diario en cabina, el artículo funciona como un documento de divulgación pensado para ser evaluado y eventualmente publicado en una revista especializada, y su estructura sigue el formato estándar que incluye resumen y abstract, introducción, materiales y métodos, resultados, discusión, conclusiones y referencias, y de esa manera se deja constancia escrita de las deficiencias comunicacionales que se encontraron en los medios locales, con el nivel de profundidad necesario para que pueda ser considerado en futuras publicaciones.

### **5.10 Objetivo de la Segunda Propuesta**

Sintetizar los resultados del diagnóstico sobre el contenido informativo radial y la participación ciudadana en los cantones Chimbo y San Miguel, provincia de Bolívar, presentándolos en un formato de artículo académico que pueda ser divulgado y que aporte datos concretos al estudio de la comunicación en medios locales.

### **5.11 Desarrollo del Artículo Académico**

Se presenta a continuación el artículo académico completo que se redactó como segundo producto de esta investigación, y en él se recogen tanto el análisis de los datos como las reflexiones que se fueron armando durante toda la investigación.

## **MEDIOS RADIOFÓNICOS**

---

### **CONTENIDO INFORMATIVO RADIAL Y PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LOS CANTONES CHIMBO Y SAN MIGUEL, BOLÍVAR**

Jefferson Barragán Daniela Loja

Universidad Estatal de Bolívar – Guaranda, Ecuador

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática,  
Universidad

---

### **RESUMEN**

El objetivo del presente artículo es analizar cómo afecta el contenido informativo emitido por la radio a la participación de la audiencia en los cantones de Chimbo y San Miguel, ubicados en la provincia de Bolívar. Para llevar a cabo esta investigación, se aplicó un enfoque mixto de carácter descriptivo, utilizando un diseño no experimental y transversal, en el componente cuantitativo, se encuestó a una muestra representativa compuesta por 407 ciudadanos, 135 de Chimbo y 272 de San Miguel, por otro lado, en el aspecto cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con directivos del sector radiofónico local, los resultados muestran una polarización territorial bastante clara, pues en Chimbo la línea editorial restrictiva y la escasez de espacios interactivos generan un rol pasivo en el oyente al punto de que el 50.4 % rara vez participa, mientras que en San Miguel la segmentación de la programación y el manejo de las redes sociales calificado como excelente estimulan una participación ciudadana frecuente que alcanza el 30.9 %, aunque más allá de esta divergencia hay un consenso mayoritario en ambos cantones sobre la urgencia de estandarizar la oferta noticiosa, por lo que se concluye que la participación no es espontánea sino el resultado de una oferta mediática que dialoga con su audiencia, de modo que se vuelve necesaria la implementación de una guía de contenidos que ayude a las emisoras a recuperar su rol dinamizador en la esfera pública local.

**Palabras clave:** Radio, contenido informativo, audiencia, agenda setting, comunicación dialógica.

## ABSTRACT

This article aims to determine the influence of radio news content on audience participation in the Chimbo and San Miguel cantons, Bolívar province, for which a mixed-method approach with a descriptive level and a non-experimental cross-sectional design was used, allowing for a quantitative survey of a representative sample of 407 citizens, 135 from Chimbo and 272 from San Miguel, while in the qualitative dimension in-depth interviews were conducted with local radio managers. The results reveal a fairly clear territorial polarization, since in Chimbo the restrictive editorial line and the lack of interactive spaces generate a passive role among listeners to the point that 50.4% rarely participate, whereas in San Miguel the segmented programming and the management of social media rated as excellent encourage frequent citizen participation reaching 30.9%, although beyond this divergence there is a majority consensus in both cantons regarding the urgency of standardizing the news offer, which leads to the conclusion that participation is not spontaneous but rather the result of a media offer that genuinely engages with its audience, making it necessary to implement a content guide that helps local stations recover their dynamic role in the local public sphere.

**Keywords:** Radio, news content, audience, agenda setting, dialogic communication.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los cantones Chimbo y San Miguel, provincia de Bolívar, la radio es mucho más que un medio de comunicación porque forma parte de la vida diaria de la gente, y gracias a esa fuerte presencia en el territorio las emisoras tienen un potencial enorme para mover la conversación pública ya que por su cobertura son unos de los canales principales para enterarse de lo que pasa en cada localidad, y eso no es casualidad porque como ya lo advertía McQuail (2000) que los medios cumplen funciones clave como la vigilancia del entorno y la correlación de la información para que la sociedad entienda su realidad, aunque lo que se observa hoy en día es una desconexión importante entre lo que ofrecen los noticieros y lo que la audiencia realmente espera de ellos debido a que los programas suelen tener una estructura todavía muy básica sin secciones fijas ni espacios donde la gente pueda opinar.

Al no adaptar el lenguaje ni abrir canales de retroalimentación la ciudadanía termina en una posición donde solo recibe y no participa lo cual choca con lo que plantea Barbero (1987) cuando dice que los procesos comunicacionales no pueden comprenderse sin las mediaciones culturales que intervienen en la producción e interpretación de los mensajes, y eso se agrava porque la participación no es un lujo sino una exigencia democrática como ya lo sostuvo Freire (1970) al plantear que la comunicación verdadera exige diálogo y no simple depósito de información.

A esto se le suma que las plataformas digitales están siendo muy poco aprovechadas porque aunque las redes sociales permiten una comunicación de ida y vuelta inmediata los medios locales todavía no las han incorporado de manera estratégica a sus formatos de siempre, y esto es grave porque Jenkins (2008) ya había advertido que la cultura participativa contrasta con las nociones más antiguas del espectador pasivo y que hoy los participantes interactúan conforme a nuevas reglas, pero en el contexto ecuatoriano esa transformación no está ocurriendo al ritmo esperado y el resultado es una brecha que aleja por partida doble: por un lado a la gente joven que ya vive en el mundo digital y por otro a las comunidades rurales que siguen dependiendo casi por completo de la radio de siempre, y esa doble fractura se

parece mucho a lo que Castells (2009) describió cuando afirmó que el verdadero poder de los medios reside en su capacidad para construir vínculos sostenibles con audiencias que ya no toleran la pasividad, mientras que Scolari (2015) complementa al señalar que las hipermediaciones exigen pensar en audiencias específicas y no en un público homogéneo que ya no existe.

Para comprender esta realidad hay que mirar el contenido informativo desde dimensiones como la organización de la parrilla, los géneros periodísticos y el manejo del lenguaje, porque el problema actual es que estas áreas están desarticuladas y eso debilita el vínculo con la comunidad, y en ese sentido McCombs y Shaw (1972) plantean que las emisoras no le dicen a la gente qué pensar pero sí logran imponer sobre qué temas hay que reflexionar a fuerza de jerarquizar unas noticias sobre otras, mientras que Wolf (1987) sostiene que la noticiabilidad es el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla la cantidad de acontecimientos que se transforman en noticias, y a eso hay que sumar lo que dice Martínez (1998) cuando afirma que el requisito de claridad es más importante incluso que el de la concisión porque no puede considerarse verdaderamente periodístico un texto que obligue al receptor a interrumpir la progresión normal de su lectura.

Todo esto apunta a una salida concreta porque el 84% de la población encuestada respaldó la idea de adoptar una guía metodológica o manual de estilo y no como un lujo de grandes cadenas sino como una herramienta de primera necesidad, y algo importante es que este respaldo no es abstracto porque durante el trabajo de campo varios locutores reconocieron que a veces improvisan porque no hay un criterio único en el equipo, y eso es precisamente lo que Katz et al. (1986) explicaban cuando decían que las personas recurren a los medios para cubrir sus requerimientos de información y si la radio no satisface esas necesidades los oyentes se van a otra parte, y en esa línea Kaplún (1998) plantea que la comunicación debe ser dialógica y participativa y abandonar la estructura vertical que todavía domina en muchas emisoras, porque como dice el autor el modelo autoritario está tan arraigado que sigue influyendo incluso en espacios mediáticos populares y eso es justamente lo que está pasando

en Chimbo y San Miguel con estas emisoras que no terminan de abrirse a lo que la audiencia realmente pide.

Además Restrepo (2004) sostiene que la objetividad periodística no debe entenderse como neutralidad absoluta sino como un compromiso ético consciente por aproximarse a la verdad mediante una actitud profesional fundamentada en la honestidad intelectual, por eso quienes suscriben esta investigación defienden que estandarizar procesos sin caer en rigideces absurdas permitiría recuperar rigor investigativo, dinamizar la presencia digital y devolverle al cantón un periodismo organizado que al fin respete y valore a su audiencia, porque como dice López Vigil (2005) la verdadera potencia de la radio se comprende cuando el micrófono abre paso a una socialización política genuina y el ciudadano empieza a percibirse como un actor social con plenos derechos, y ese es justamente el horizonte que este trabajo propone para las emisoras de Chimbo y San Miguel donde la participación no puede seguir siendo una promesa vacía sino que tiene que convertirse en una práctica cotidiana dentro de la programación.

## **2. MATERIAL Y MÉTODOS**

La investigación se trabajó con un enfoque mixto de nivel descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal porque lo que interesaba era comprender la dinámica entre las emisoras y su audiencia en Chimbo y San Miguel durante el período de enero a abril de 2026 sin intervenir sobre las variables, y esta forma de abordar el problema permitió por un lado medir de manera objetiva cómo estaban estructurados los contenidos informativos que salían al aire, mientras que por el otro lado se pudo explorar en detalle cómo los escuchaba y percibía la gente, y esa combinación de lo cuantitativo con lo cualitativo es justamente lo que Medina et al. (2023) llaman un enfoque mixto porque ayuda a explicar la realidad medible y a comprender a fondo los problemas sociales al fusionar la exactitud estadística con el análisis directo de las experiencias humanas.

Para el procesamiento de la información se aplicaron los métodos analítico-sintético e inductivo-deductivo con los cuales se desglosaron los elementos de la programación y se fue

de la evidencia recogida en el campo hacia conclusiones de alcance general sobre la realidad comunicacional de los dos cantones, y esta lógica de trabajo que va de lo particular a lo general y viceversa es la que Arias y Gallardo (2021) defienden cuando afirman que combinar estos procesos resulta indispensable para transitar desde la evidencia particular hacia afirmaciones generales y utilizar marcos teóricos amplios para explicar fenómenos concretos con exactitud.

Para la recolección de los datos se trabajó con una población de 43.873 habitantes con acceso a medios radiofónicos, según lo reporta el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) de la cual se extrajo una muestra representativa de 407 ciudadanos mediante un muestreo estratificado proporcional que cubrió de manera equilibrada las cabeceras urbanas y las parroquias rurales, quedando 135 encuestas aplicadas en el cantón Chimbo y 272 en San Miguel, y el instrumento empleado fue un cuestionario estructurado que una vez aplicado se depuró y sistematizó en Microsoft Excel para el análisis estadístico descriptivo correspondiente. En la dimensión cualitativa se utilizó una guía de preguntas semiestructuradas para realizar entrevistas a profundidad con directivos y periodistas de amplia trayectoria en cada cantón, lo que permitió recoger de primera mano las razones editoriales que están detrás de la configuración de los noticieros y de la apertura de espacios para la interacción con la audiencia.

### **3. RESULTADOS**

El análisis de los datos recogidos deja ver una polarización bastante marcada en la forma en que se produce y se consume la radio en la provincia de Bolívar, porque no existe un patrón parejo sino más bien un choque de realidades comunicacionales cuando se comparan las prácticas de los medios y la respuesta de la audiencia entre los cantones Chimbo y San Miguel.

Al mirar lo que pasa del lado de la producción, la entrevista a profundidad que se le hizo al gerente de Radio Satelital 95.1 FM en Chimbo mostró una aplicación bastante empírica y defensiva de la teoría de la agenda setting, ya que la emisora organiza su línea editorial

dándole prioridad a los temas sociales y deportivos mientras que evita a propósito la crónica roja con la idea de no estigmatizar al cantón, aunque ese mismo rigor editorial termina imponiendo barreras que le cierran el paso a la participación, pues los noticieros no tienen secciones fijas para que la gente opine y el espacio para la audiencia se reduce a intervenciones de apenas cuatro o cinco minutos que además dependen de la buena voluntad del invitado que esté ese día, y a esto hay que sumarle el filtro que se aplica en las plataformas digitales donde el medio exige que el ciudadano se identifique con nombre y apellido para poder emitir una denuncia, una medida que busca protegerse de difamaciones pero que en la práctica termina callando a quienes tienen miedo de sufrir represalias.

Toda esa seriedad se refleja directamente en la apatía de la gente que escucha, y cuando se cruzan estos datos cualitativos con la evaluación cuantitativa de los 407 encuestados salta a la vista una divergencia territorial profunda en los niveles de satisfacción, interés y participación, tal como se resume en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Estudio comparativo de percepción y participación ciudadana en noticieros locales.*

| <b>Variables de Evaluación</b>                | <b>Cantón Chimbo (n=135)</b>      | <b>Cantón San Miguel (n=272)</b> |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <b>Profesionalismo de los informativos</b>    | Poco profesionales (39.3%)        | Profesionales (54.0%)            |
| <b>Interés que despiertan los temas</b>       | Rara vez (44.4%)                  | Siempre (47.4%)                  |
| <b>Frecuencia de participación del oyente</b> | Rara vez (50.4%)                  | Frecuentemente (30.9%)           |
| <b>Existencia de espacios para participar</b> | No existen suficientes<br>(53.3%) | Sí, pero limitados (47.4%)       |
| <b>Uso de redes sociales por el medio</b>     | Regular (37.8%)                   | Excelente (47.1%)                |
| <b>Necesidad de una guía de contenidos</b>    | Muy necesario (46.7%)             | Muy necesario (58.1%)            |

**Nota.** Elaboración propia de los valores expresados en porcentajes que representan la tendencia mayoritaria de respuesta para cada variable evaluada.

**Datos obtenidos:** a partir del cuestionario aplicado a la muestra total (n=407) durante el período enero-abril de 2026.

Al mirar los datos desde el comportamiento de la audiencia, las cifras muestran que la respuesta de la gente es un reflejo directo de lo que le ofrecen los medios, porque en Chimbo el oyente no encuentra canales accesibles ni contenidos que recojan sus demandas más inmediatas y por eso asume un papel bastante pasivo, al punto de que el 53.3 % percibe que no hay espacios para opinar y la mitad de la muestra, un 50.4 %, casi nunca interactúa con la radio, mientras que en San Miguel la realidad es otra ya que allí predominan frecuencias con una programación más ágil y segmentada como Radio Canela 90.3 FM, donde el manejo de las redes sociales es calificado como excelente por el 47.1 % de los encuestados y eso estimula una participación mucho más frecuente que alcanza el 30.9 %, además de mantener un interés sostenido por la agenda local.

Más allá de esta brecha entre un cantón y otro, los datos arrojan un consenso muy claro que confirma el problema central del estudio, pues la desarticulación en el diseño de las parrillas informativas está pidiendo a gritos una intervención de fondo, y no es una percepción aislada porque una mayoría importante en ambos cantones, con un 46.7 % en uno y un 58.1 % en el otro, considera muy necesario que las emisoras implementen una guía o manual formal que oriente el tratamiento periodístico y la forma en que estructuran sus espacios, lo que deja ver que la audiencia lo que realmente quiere es una comunicación que funcione en las dos direcciones y no solo del locutor hacia el oyente.

#### **4. DISCUSIÓN**

Los hallazgos de esta investigación confirman varios de los postulados teóricos sobre la influencia de los medios en los entornos locales, aunque también los obligan a matizarse cuando se miran de cerca los casos de Chimbo y San Miguel, porque lo que se observa en el primer cantón es que la teoría de la agenda setting (McCombs & Shaw, 1972) se aplica de un modo tan empírico y tan restrictivo, filtrando la crónica roja con la idea de no estigmatizar el territorio, que el efecto termina siendo justo el contrario al que se busca, ya que esa rigidez editorial sumada a las barreras que se imponen para las denuncias anónimas le impide a la radio cumplir con esa función de correlación social que ya señalaba Barbero (1987), y en vez

de cohesionar a la comunidad lo que hace es instaurar una comunicación de una sola vía donde no hay espacio para un intercambio verdaderamente dialógico (Kaplun, 1998).

Este fenómeno encuentra una explicación bastante clara cuando se lo mira desde la teoría de los usos y gratificaciones (Katz et al., 1986) porque los resultados dejan ver que la audiencia de hoy no es un receptor que se traga todo sin chistar, sino que cuando sus necesidades de información y de expresión no encuentran respuesta en los formatos de siempre la gente asume una postura crítica que se traduce en apatía, y por eso más de la mitad de los oyentes en Chimbo participa rara vez y siente que no existen suficientes espacios, lo cual confirma que la desconexión no viene de un desinterés por lo que pasa en el cantón sino de la incompatibilidad entre lo que el medio produce y lo que el oyente realmente espera.

Al otro lado está lo que pasa en San Miguel, donde los datos muestran que cuando las emisoras se animan a adaptar sus formatos a lo que plantea la cultura participativa (Jenkins, 2008) la respuesta de la gente es completamente distinta, pues el manejo de las redes sociales calificado como excelente y los contenidos segmentados logran que la audiencia pase de la pasividad a una interacción frecuente, y esta diferencia entre un cantón y otro deja muy claro que las plataformas digitales cuando se integran de verdad a la parrilla radiofónica no son un simple adorno tecnológico sino que se convierten en puentes que ayudan a democratizar el debate público (Alfaro, 1993).

Por último, el consenso tan marcado que se dio en ambos cantones acerca de la necesidad de implementar una guía de contenidos no solo le da validez empírica a la problemática del estudio, sino que demuestra que hay una demanda real de la gente pidiendo que las cosas se reestructuren, porque la audiencia lo que quiere es que la noticia deje de ser un depósito estático de datos y se convierta en formatos más ágiles que faciliten una decodificación activa del mensaje (Hall, 2004) y atender esa demanda es el paso más importante para que la radio local recupere su rol como dinamizador de la esfera pública y garantice el derecho de la ciudadanía a participar en igualdad de condiciones.

## 5. CONCLUSIONES

Determinar una influencia directamente proporcional entre la estructuración del contenido informativo y los niveles de participación ciudadana en los cantones estudiados, porque la interacción comunitaria no surge de forma espontánea sino como respuesta a una oferta mediática segmentada que logra transformar al oyente de un simple receptor pasivo a un co-constructor del discurso público local.

Evidenciar que las políticas editoriales restrictivas en el cantón Chimbo generan apatía social al omitir sistemáticamente las demandas ciudadanas en sus noticieros, mientras que en San Miguel las emisoras logran capitalizar altos índices de participación al integrar plataformas digitales como canales bidireccionales que garantizan representatividad y legitiman las posturas de la audiencia frente a la agenda directiva.

Validar mediante el consenso de 407 encuestados que la desarticulación actual de las parrillas informativas obedece a la falta de planificación periodística y no a limitaciones tecnológicas, por lo que la implementación de una guía estratégica de contenidos se proyecta como el instrumento clave para estandarizar la calidad comunicacional, erradicar el modelo unidireccional y consolidar a la radio en la provincia de Bolívar como un auténtico pilar dialógico.

## 6. REFERENCIAS

### Bibliografía Artículo académico

Adorno, T., & Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Akal. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Dial%C3%A9ctica\\_de\\_la\\_Ilustraci%C3%B3n/CyE-CEklM-8C?hl=en&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Dial%C3%A9ctica_de_la_Ilustraci%C3%B3n/CyE-CEklM-8C?hl=en&gbpv=1)

Alfaro, R. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Calandria.

- Alsina, R. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós. Obtenido de <https://comunicacionaldea.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/3-rodrigo-alsina-miquel-la-construccic3b3n-de-la-noticia-p.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Episteme. Obtenido de <https://repositorio.ucsh.cl/server/api/core/bitstreams/7ec4b6dd-2c88-4a8e-bb5e-5f4e188ccb8f/content>
- Arias, J., & Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la invstigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Asenjo, P. B. (22 de agosto de 2018). Obtenido de codigos deontologicos de los medios de comunicación: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1893>
- Astudillo , A., & Pino, J. C. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Signo y Pensamiento*, 84–96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005206.pdf>
- Avila, C., & Cuzco, E. (16 de 11 de 2021). Ucuencia. *Análisis de contenido informativo de radio La Voz del Tomebamba (1070 AM – Cuenca)*. Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/d75de7dd-9218-4d7b-9093-46d08ce64f5b>
- Aznar, H. (1999). *Comunicación responsable: Deontología y autorregulación de los medios*. Ariel.
- Babativa, H., Rubiano, P., Velásquez, T., Gaona, N., & Gonzáles, J. (2024). La entrevista semiestructurada: una herramienta pertinente en la percepción de valores sociales para la vida. *Revista Lasallista de Investigación*, 21, 92–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.22507/rli.v21n1a5>

- Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. Cátedra. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/148338831/Armand-Balsebre-El-lenguaje-radiofonico>
- Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. Ediciones Cátedra. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/148338831/Armand-Balsebre-El-lenguaje-radiofonico>
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili / Anthropos (según edición). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/277263127\\_De\\_los\\_medios\\_a\\_las\\_mediaciones\\_Comunicacion\\_cultura\\_y\\_hegemonia\\_Jesus\\_Martin\\_Barbero\\_1987](https://www.researchgate.net/publication/277263127_De_los_medios_a_las_mediaciones_Comunicacion_cultura_y_hegemonia_Jesus_Martin_Barbero_1987)
- Barbero, J. M. (2003). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello / Anthropos. Obtenido de [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de\\_los\\_medios\\_a\\_las\\_mediaciones.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf)
- Barbero, M. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili, S.A., Barcelona 19&7. Obtenido de [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de\\_los\\_medios\\_a\\_las\\_mediaciones.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf)
- Barquero , F. (12 de 11 de 2022). La Radio Como Elemento Integrador En El Desarrollo Social. *Ciencia Latina revista multidisciplinar*, 23. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3433](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3433)
- Barrios, H. (2023). *Las audiencias de la radio*. Ricardo Martin. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/373196907\\_Las\\_audiencias\\_de\\_la\\_Radio](https://www.researchgate.net/publication/373196907_Las_audiencias_de_la_Radio)
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la invesigación*. Pearson. Obtenido de <https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/files/original/fb0b0cfce2ae990609933d17c6890848960051aa.pdf>

- Bravo, J., & Callo, L. D. (22 de 05 de 2022). Uso de las redes sociales y contenidos de los programas de las emisoras de radio en el distrito de Villa Rica, 2020 – 2021. *Repositorio Institucional UNDAC*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2441>
- Buendía, A., & Pino, J. C. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Revista signo pensamiento*, 84-96. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4580>
- Calle, A., Lino, G., Ruiz, A., & Guagcha, T. (2023). Diseño de cuestionarios efectivos en investigación de mercados: enfoque en preguntas abiertas vs cerradas. *Ciencia y Desarrollo*, 17–29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2536>
- Campoverde, C., & Santamaría, O. (2025). Discurso y periodismo deportivo en la radiodifusión de Latacunga. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 481–509. Obtenido de [https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/227?utm\\_source=chatgpt.com](https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/227?utm_source=chatgpt.com)
- Carreño, V. (2024). *Redaccion efectiva de noticias para radio*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/135757067/PAUTAS-PARA-LA-REDACCION-DE-NOTICIAS-EN-RADIO>
- Castells, L., Codina, L., & Pont, C. (2025). ¿Cómo movilizar las audiencias en medios de comunicación? Modelos de Activación de la Relevancia y el Engagement de Audiencias en Medios de Comunicación (MAREA) . *Comunicación digital. Tendencias y buenas prácticas*, 110-125. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/cuvicom.08.esp>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial. Obtenido de <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España / Alianza Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=rvKkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Comunicaci%C3%B3n+y+poder&ots=kzKOxShSxh&sig=h0OknUaeYRkVLbywNaq-FNZi3f8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20y%20poder&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=rvKkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Comunicaci%C3%B3n+y+poder&ots=kzKOxShSxh&sig=h0OknUaeYRkVLbywNaq-FNZi3f8&redir_esc=y#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20y%20poder&f=false)
- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=HtpgDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Cebrian Herreros, M. (2007). *Información en radio: metodología, técnica y creatividad*. Síntesis. Obtenido de <https://dmc2vm44yioo9.cloudfront.net/1959f4e8-207a-4eb2-9ac9-f45dd00997be.pdf>
- Céspedes, F., & Forero, J. (2018). *La radio: la recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Universidad Católica de Manizales. Obtenido de [https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2392/1/la\\_radio.pdf](https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2392/1/la_radio.pdf)
- Chaparro Escudero, M., Barrera Jerez, L., Espinar Medina, L., & de Andres del Campo, S. (2024). Estudios de audiencia en radio mediante el uso de aplicaciones móviles. *Revista Mediterránea de Comunicación.*, 303-320. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26806>
- Correa, M. (2008). *Fundamentos de la teoría de la información*. Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM). Obtenido de <https://repositorio.itm.edu.co/bitstream/handle/20.500.12622/2019/Fundamentos%20de%20la%20teor%C3%ADa%20de%20la%20informaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- CRE. (21 de enero de 2021). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Cucalón Tomalá, A. Y., & Del Pezo Rodríguez, A. C. (05 de 06 de 2024). Contenido informativo y comunicación comunitaria de radio La Tkla 105.7 FM. *Repositorio Institucional UPSE (Universidad Estatal Península de Santa Elena)*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/items/b0985008-837f-4c27-834b-237d6925af15>
- Cueva, T., Jara, O., Arias, J., Flores, F., & Balmaceda, C. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>
- Curipallo, P. (15 de 01 de 2023). Repositorio Universidad Técnica de Ambato. *Percepciones y preferencias de la audiencia respecto a los programas de Radio Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/dbe43879-640d-4f1e-8cce-c70c5f613615>
- De Frutos García, R. (2015). Indicadores mediáticos: herramientas para la participación ciudadana y el acceso a la información. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 141–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2015.130.141-183>
- Defleur, M., & Ball, S. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós Ibérica. Obtenido de [https://www.academiadecine.com/libros/teorias-de-la-comunicacion/?utm\\_source=](https://www.academiadecine.com/libros/teorias-de-la-comunicacion/?utm_source=)
- Dishu Espinoza, F., & Guillin Vargas, K. (29 de 05 de 2024). Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM, año 2023. *Repositorio institucional UEB*. Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática. Carrera de

- Comunicación. Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/items/16f4627e-556e-4c6d-9461-338674de092d>
- Ecuador, C. R. (25 de enero de 2021). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Fontcuberta, M. d. (1993). *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. Paidós. Obtenido de <https://profesorsergiogarcia.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/05/fontcuberta-mar-la-noticia-pistas-para-descubrir-el-mundo.pdf>
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI. Obtenido de <https://www.servicioskoinonia.org/biblioteca/general/FreirePedagogiadelOprimido.pdf>
- Galtung, J., & Holmboe Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 64-91. Obtenido de <https://ikmz.pages.uzh.ch/meth-aufbau/files/GaltungRuge1965.pdf>
- Gómez, L. (1982). *Opinion publica y medios de difucion*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Paidós. Obtenido de <https://psicologiaen.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/11/gomis-teorc3ada-del-periodismo.pdf>
- Gutiérrez, M., & Perona, J. (2002). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Bosch.
- Hall, S. (2004). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. *Cuadernos de Información y Comunicación*., 210-236. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid (UCM)

- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Crítica.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Huilca, A., & Roldán, E. (2025). *Contenidos informativos de la Radio Runacunapac y su percepción en la audiencia comunitaria de la parroquia Simiatug, cantón Guaranda, en el periodo julio -noviembre 2024*. Repositorio Universidad Estatal de Bokívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Comunicación. Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/items/89665fb5-6823-481d-9165-3cef3959e821>
- Ibarra, M., González, A., & Rodríguez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 501–522. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/rie.546401>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). *Resultados del VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#resultados>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós (Colección Paidós Comunicación). Obtenido de <https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Kaplun, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre. Obtenido de [https://educomunicacio-glocal.elparlante.es/wp-content/uploads/sites/20/2019/11/Una-Pedagog%C3%ADa-de-la-comunicaci%C3%B3n.-Kaplun.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://educomunicacio-glocal.elparlante.es/wp-content/uploads/sites/20/2019/11/Una-Pedagog%C3%ADa-de-la-comunicaci%C3%B3n.-Kaplun.pdf?utm_source=chatgpt.com)

- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre. Obtenido de <https://otrasvoceseneducacion.org/wp-content/uploads/2022/12/Una-Pedagogia-de-la-comunicacion-Mario-Kaplun.pdf>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la torre. Obtenido de <https://otrasvoceseneducacion.org/wp-content/uploads/2022/12/Una-Pedagogia-de-la-comunicacion-Mario-Kaplun.pdf>
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1986). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En *Sociología de la comunicación de masas. Vol. II: Estructura, funciones y efectos*. Editorial Gustavo Gili.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1986). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. (págs. 26-37). Gustavo Gili.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *Los elementos del periodismo*. Ediciones El País. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=NXQx364hD9YC&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PT84&dq=Los+elementos+del+periodismo&hl=en&source=newbks\\_fb&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=NXQx364hD9YC&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PT84&dq=Los+elementos+del+periodismo&hl=en&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo: Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Aguilar. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=NXQx364hD9YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=NXQx364hD9YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Koziner, N. (2022). El frame-building: Una herramienta de análisis para el tratamiento mediático de las políticas de medios. *In Mediaciones de la Comunicación*, 197–218. Obtenido de [https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/3313?utm\\_source=chatgpt.com](https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/3313?utm_source=chatgpt.com)

- l Mandato-marco a la Corporación RTVE. (23 de julio de 2021). *Características esenciales del lenguaje periodístico*. Obtenido de <https://manualdeestilo.rtve.es/el-lenguaje/>
- Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. Moragas Spá, *Hola sociología de la comunicación de masas* (págs. 50-68). Gustavo Gil. Obtenido de <https://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press. Obtenido de <https://dokumen.pub/the-peoples-choice-how-the-voter-makes-up-his-mind-in-a-presidential-campaign-9780231896146.html>
- Lerma, H. (2022). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones. Obtenido de [https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2022/07/Metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-contenido-ecoe-ediciones-9789585033610-1.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2022/07/Metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-contenido-ecoe-ediciones-9789585033610-1.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- LOC. (20 de febrero de 2022). *ley de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- LOC. (20 de febrero de 2022). *ley organica de comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- LOC. (20 de febrero de 2022). *Ley Organica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- LOC. (20 de febrero de 2022). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

- Lopez Vigil, J. I. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quimera / Radialistas Apasionadas y Apasionados. Obtenido de [https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013\\_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf](https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf)
- Madrid, F. E. (2002). *Medios de comunicación, estructura de poder y procesos de participación ciudadana*. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Obtenido de <https://bibliotecadigitalconeicc.iteso.mx/handle/123456789/5238>
- Marín, C. (2003). *Manual de periodismo*. Grijalbo. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=QBy\\_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=QBy_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Martín, V. G. (2004). *Curso de Redacción. Teoría y Práctica de la Composición y del Estilo*. Paraninfo (Thomson Learning). Obtenido de [https://jlsobranisg.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/martin\\_vivaldi\\_gonzalo\\_-\\_curso\\_de\\_redaccion.pdf](https://jlsobranisg.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/martin_vivaldi_gonzalo_-_curso_de_redaccion.pdf)
- Martínez Albertos, J. L. (1991). *Curso de redacción periodística*. Paraninfo. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/358552028/Curso-General-de-Redaccion-Periodistica-Jose-Luis-Martinez-Albertos-pdf>
- Martínez Albertos, J. L. (1991). *Técnicas de redacción periodística*. Ariel.
- Martinez, J. (1998). *Curso General de Redacción Periodística*. Paraninfo, España. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/qdownload/curso-general-de-redaccion-periodistica-jose-luis-martinez-albertos-4-pdf-free.html>
- Martínez, J. (1998). *Curso general de redacción periodística*. Paraninfo, España. Obtenido de [file:///C:/Users/dellt/Downloads/curso-general-de-redaccion-periodistica-jose-luis-martinez-albertos-pr\\_d2182ca0724c750e44d979ae3411be36.pdf](file:///C:/Users/dellt/Downloads/curso-general-de-redaccion-periodistica-jose-luis-martinez-albertos-pr_d2182ca0724c750e44d979ae3411be36.pdf)

- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Periodismo\\_noticia\\_y\\_noticiabilidad/dSITRGdycwsC?hl=en&gbpv=1&dq=Periodismo,+noticia+y+noticiabilidad&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Periodismo_noticia_y_noticiabilidad/dSITRGdycwsC?hl=en&gbpv=1&dq=Periodismo,+noticia+y+noticiabilidad&printsec=frontcover)
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. La Crujía. Obtenido de <https://periodismoabc.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/periodismo-noticia-noticiabilidad-cap-4.pdf>
- Marzal, J., López, C., & Campillo, S. (2021). *Participación ciudadana y medios públicos. Conceptos y teorías*. Tirant lo Blanch. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/355664941\\_Libro\\_Participacion\\_ciudadana\\_y\\_medios\\_publicos\\_Conceptos\\_y\\_teorias\\_-\\_Marzal-Lopez-Soler\\_edts\\_Tirant\\_2021](https://www.researchgate.net/publication/355664941_Libro_Participacion_ciudadana_y_medios_publicos_Conceptos_y_teorias_-_Marzal-Lopez-Soler_edts_Tirant_2021)
- Mata, M. C. (1993). La radio una relación comunicativa. *Diálogos de la comunicación*, 1-6. Obtenido de <https://locucionucvcohortelvii.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/la-radio-una-relacion-comunicativa-mata.pdf>
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós (Barcelona / Buenos Aires). Obtenido de <https://cctsunla.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/07/mattelart-historia-de-las-teorias-de-la-comunicacion.pdf>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Ediciones Paidós. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=dE2Lr9ZGJRUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=dE2Lr9ZGJRUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Obtenido de Public Opinion Quarterly: ublic Opinion Quarterly

- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media (La función de fijación de la agenda de los medios de comunicación de masas). *The Public Opinion Quarterly*, 176–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/267990>
- McQuail, D. (1997). *Teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Obtenido de <https://books.google.com/books?id=6J9ZDwAAQBAJ>
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Obtenido de <https://locucionucvcohortelvii.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>
- McQuail, D. (2000). *ntroducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Obtenido de file:///C:/Users/dellt/Downloads/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis-1.pdf
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=CvcvLsDxhvEC&printsec=frontcover&hl=e&source=gbg\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=CvcvLsDxhvEC&printsec=frontcover&hl=e&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología (INUDI Perú). <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Metzger, M., & Flanagin, A. (2008). *Digital Media, Youth, and Credibility*. The MIT Press. Obtenido de <https://tile.loc.gov/storage-services/master/gdc/gdcebookspublic/20/20/71/99/98/2020719998/2020719998.pdf>
- Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. University of Missouri Press. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=b->

OV1aRXkX8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\_ge\_summary\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mullo, A., Toro, J., & Alvarez, L. (03 de 05 de 2019). Participación ciudadana en la radio comunitaria en la región central del Ecuador. *Revistas de ciencias sociales y humanas universitarias*, 175-196. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n31.2024.09>

Natalia Chafla. (2019). *manual de estilo periodistico*. Obtenido de trpositorio UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5681/2/MANUAL%20DE%20ESTILO%20PERIODISTICO%200024.pdf>

Núñez Ladevéze., L. (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Ariel comunicacion. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=FpLz5hheiEwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FpLz5hheiEwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales\\_de\\_consulta/drogas\\_de\\_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf)

Orozco Gomez, G. (1997). La perspectiva a cualitativa. En G. Orozco Gomez, *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa* (págs. 67- 93). Ediciones de periodismo y comunicación social. Obtenido de <https://casamdp.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/orozco-cap-iv.pdf>

Park, R. (1922). *The immigrant press and its control*. Harper & Brothers. Obtenido de <https://libsysdigi.library.illinois.edu/oca/Books2008-09/immigrantpressits00park/immigrantpressits00park.pdf>

- Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial patria. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales\\_de\\_consulta/drogas\\_de\\_abuso/articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Pilla, E. (17 de 08 de 2021). Universidad Tecnica de Ambato. *La función educativa en los contenidos de la radio FM y el nivel de conocimientos de la audiencia del sector urbano en el Cantón Pelileo*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/284276a4-8e63-4514-a3e9-276855ab0a36>
- Plazoz, A. (2023). *repositorio lineamientos generales del funcionamiento de sintopia radio*. Obtenido de niversidad Central de Colombia: <https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/2024-10/manual-estilo-sintopia-radio.pdf>
- Quispe Hoyos, R. N. (18 de 05 de 2022). Propuesta estratégica de posicionamiento que incremente la audiencia de radio San Francisco en la ciudad de Cajamarca 2021. *Repositorio Institucional de la Universidad de Lima*. Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15789>
- Ramon, X., & Ríos, M. (2019). Participación de la audiencia en la rendición de cuentas de los medios de comunicación: instrumentos de accountability y su percepción por parte de los ciudadanos españoles. 50-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.3>
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 1–6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Restrepo, J. (2004). *El zumbido y el moscardón: Taller y consultorio de ética periodística*. Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Restrepo, J. D. (2001). La objetividad periodística: Utopía y realidad. *FLACSO Andes*, 10–13. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10469/11176>

- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. *Revista Mexicana de Opinión Púb*, 103-121.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.56354>
- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública.*, 103-121.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.56354>
- Rivero, D. S. (2022). *Metodología de la Investigación*. Shalom (Sello editorial asociado a la producción del autor en esta edición). Obtenido de  
<https://books.scielo.org/id/ygcyg/pdf/behar-9786287501744.pdf>
- Rodero, E. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y Pensamiento*, 97–109. Obtenido de  
[https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4581?utm\\_source=](https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4581?utm_source=)
- Rodriguez, L. (12 de abril de 2021). *Lenguajes y narrativas*. Obtenido de  
[https://perio.unlp.edu.ar/catedras/lenguajesynarrativas/wp-content/uploads/sites/34/2020/05/ponele\\_onda-capitulo-14.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/lenguajesynarrativas/wp-content/uploads/sites/34/2020/05/ponele_onda-capitulo-14.pdf)
- Rodríguez, R. (2004). *Teoria de la agenda setting aplicacion a la enseñanza universitaria*. CEE Limencop, S.L. Obtenido de  
<https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/f6fc0fb9-5bf9-4a13-a8f0-d71299787e9e/content>
- RRUC. (5 de octubre de 2021). *MANUAL DE ESTILO RED DE RADIO UNIVERSITARIA DE COLOMBIA*. Obtenido de repositorio:  
[https://radio.unal.edu.co/fileadmin/Radio/Manual\\_Estilo\\_UNAL\\_RRUC.pdf](https://radio.unal.edu.co/fileadmin/Radio/Manual_Estilo_UNAL_RRUC.pdf)
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo. Obtenido de  
[https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

- Sanchez , M., Mejias , M., & Olivety, M. (2021). Diseño de metodologías mixtas: Una revisión de las estrategias para combinar. *Revista Electrónica Human@s (Soporte digital: Repositorio UNPA)*, 01–23. Obtenido de [https://www.portal.uasj.unpa.edu.ar/\\_files/ugd/f9834d\\_784cc19611714c87890006bc7cb4715d.pdf?utm\\_source=chatgpt.com#page=10](https://www.portal.uasj.unpa.edu.ar/_files/ugd/f9834d_784cc19611714c87890006bc7cb4715d.pdf?utm_source=chatgpt.com#page=10)
- Sánchez Vasconez, D. A. (30 de 01 de 2024). Programas deportivos radiales y su incidencia en la cultura del fútbol en la ciudad de Guaranda, periodo febrero-agosto 2024. *Repositorio institucional Universidad Estatal de Bolívar*. Universidad Estatal de Bolívar (Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática). Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/items/12277e67-6000-40ef-a774-bb8bc3be7336>
- Sánchez, C., & Hernández, k. (2024). La encuesta como técnica de investigación en Ciencia Política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13–31. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.37.88492>
- Sandoya, C., Gonzáles , E., & Villegas, A. (2022). Radio Integración y desarrollo local en Ecuador. *Instituto Superior Tecnológico Loja*. Obtenido de [https://revista.tecnologicoloja.edu.ec/index.php/inicio/article/view/39?utm\\_source=chatgpt.com](https://revista.tecnologicoloja.edu.ec/index.php/inicio/article/view/39?utm_source=chatgpt.com)
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios E ntorno, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa. Obtenido de <https://repositori.upf.edu/server/api/core/bitstreams/7e91eef8-6724-48f7-8ec0-320907f569f3/content>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1991). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman. Obtenido de <https://journalism.utexas.edu/sites/default/files/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/mediating-the-message.pdf>

- Tamayo, M., & Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Limusa (Noriega Editores). Obtenido de [https://books.google.com.mx/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: Una teoría social de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica. Obtenido de [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/ecal/wp-content/uploads/sites/210/2023/03/Los-media-y-la-modernidad-John-Thompson\\_compressed.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/ecal/wp-content/uploads/sites/210/2023/03/Los-media-y-la-modernidad-John-Thompson_compressed.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Torres, V., Vizuite, C., Washington, L., González, A., & Vergara, M. (2024). Audiencias móviles e inteligencia artificial: retos actuales de la radiodifusión digital. *Vitalia Revista Científica y Académica*, 1335–1360. <https://doi.org/https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v5i3.389>
- UII. (243 de Mayo de 2023). *Universidad Isabel I*. Obtenido de <https://www.ui1.es/blog-ui1/que-es-la-locucion>
- van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós. Obtenido de <https://linguistica2013.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/11/van-dijk-teun-la-noticia-como-discurso.pdf>
- Vásconez-Dávalos, I. (2011). *La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: reflejo de un periodismo de calidad*. Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. Obtenido de [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/2908](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2908)
- Viguera Figueroa, H. (2021). La veracidad en la libertad de información: consideraciones para un nuevo alcance. *Revista jurídicas UNAM*, 91–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/ij.25940082e.2021.12.15845>
- Villanueva Flores, J. E. (27 de 10 de 2021). Análisis estructural del contenido informativo de podcasts del programa "Música y noticias" de Radio Libertad, Lima 2021.

*Repositorio Institucional UCV*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76276>

Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9723–9762. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)

White, D. M. (1964). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. (L. A. White, Ed.) : *Journalism Quarterly* (Vol. 27, No. 4, 1950, pp. 383-390), 161-172. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós. Obtenido de [https://repositorio.21.edu.ar/items/03f0754a-84c8-476c-92a3-03e6102b5f7a?utm\\_source=chatgpt.com](https://repositorio.21.edu.ar/items/03f0754a-84c8-476c-92a3-03e6102b5f7a?utm_source=chatgpt.com)

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós. Obtenido de <https://casamdp.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas: Críticas y perspectivas*. Ediciones Paidós. Obtenido de <https://abcculturaycomunicacion.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>

Wright, C. (1986). *La investigación de la comunicación de masas crítica y perspectivas*. Paidós.

### **Bibliografía proyecto de investigación**

Adorno, T., & Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Akal. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Dial%C3%A9ctica\\_de\\_la\\_Ilustraci%C3%B3n/CyE-CEklM-8C?hl=en&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Dial%C3%A9ctica_de_la_Ilustraci%C3%B3n/CyE-CEklM-8C?hl=en&gbpv=1)

Alfaro, R. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Calandria.

- Alsina, R. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós. Obtenido de <https://comunicacionaldea.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/3-rodrigo-alsina-miquel-la-construccic3b3n-de-la-noticia-p.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Episteme. Obtenido de <https://repositorio.ucsh.cl/server/api/core/bitstreams/7ec4b6dd-2c88-4a8e-bb5e-5f4e188ccb8f/content>
- Arias, J., & Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la invstigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Asenjo, P. B. (22 de agosto de 2018). Obtenido de codigos deontologicos de los medios de comunicación: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1893>
- Astudillo , A., & Pino, J. C. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Signo y Pensamiento*, 84–96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86005206.pdf>
- Avila, C., & Cuzco, E. (16 de 11 de 2021). Ucuena. *Análisis de contenido informativo de radio La Voz del Tomebamba (1070 AM – Cuenca)*. Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/d75de7dd-9218-4d7b-9093-46d08ce64f5b>
- Aznar, H. (1999). *Comunicación responsable: Deontología y autorregulación de los medios*. Ariel.
- Babativa, H., Rubiano, P., Velásquez, T., Gaona, N., & Gonzáles, J. (2024). La entrevista semiestructurada: una herramienta pertinente en la percepción de valores sociales para la vida. *Revista Lasallista de Investigación*, 21, 92–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.22507/rli.v21n1a5>

- Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. Cátedra. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/148338831/Armand-Balsebre-El-lenguaje-radiofonico>
- Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. Ediciones Cátedra. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/148338831/Armand-Balsebre-El-lenguaje-radiofonico>
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili / Anthropos (según edición). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/277263127\\_De\\_los\\_medios\\_a\\_las\\_mediaciones\\_Comunicacion\\_cultura\\_y\\_hegemonia\\_Jesus\\_Martin\\_Barbero\\_1987](https://www.researchgate.net/publication/277263127_De_los_medios_a_las_mediaciones_Comunicacion_cultura_y_hegemonia_Jesus_Martin_Barbero_1987)
- Barbero, J. M. (2003). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello / Anthropos. Obtenido de [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de\\_los\\_medios\\_a\\_las\\_mediaciones.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf)
- Barbero, M. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili, S.A., Barcelona 19&7. Obtenido de [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de\\_los\\_medios\\_a\\_las\\_mediaciones.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf)
- Barquero , F. (12 de 11 de 2022). La Radio Como Elemento Integrador En El Desarrollo Social. *Ciencia Latina revista multidisciplinar*, 23. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3433](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3433)
- Barrios, H. (2023). *Las audiencias de la radio*. Ricardo Martin. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/373196907\\_Las\\_audiencias\\_de\\_la\\_Radio](https://www.researchgate.net/publication/373196907_Las_audiencias_de_la_Radio)
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la invesigación*. Pearson. Obtenido de <https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/files/original/fb0b0cfce2ae990609933d17c6890848960051aa.pdf>

- Bravo, J., & Callo, L. D. (22 de 05 de 2022). Uso de las redes sociales y contenidos de los programas de las emisoras de radio en el distrito de Villa Rica, 2020 – 2021. *Repositorio Institucional UNDAC*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2441>
- Buendía, A., & Pino, J. C. (2008). Radio local, opinión pública y participación ciudadana. *Revista signo pensamiento*, 84-96. Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4580>
- Calle, A., Lino, G., Ruiz, A., & Guagcha, T. (2023). Diseño de cuestionarios efectivos en investigación de mercados: enfoque en preguntas abiertas vs cerradas. *Ciencia y Desarrollo*, 17–29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2536>
- Campoverde, C., & Santamaría, O. (2025). Discurso y periodismo deportivo en la radiodifusión de Latacunga. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 481–509. Obtenido de [https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/227?utm\\_source=chatgpt.com](https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/227?utm_source=chatgpt.com)
- Carreño, V. (2024). *Redaccion efectiva de noticias para radio*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/135757067/PAUTAS-PARA-LA-REDACCION-DE-NOTICIAS-EN-RADIO>
- Castells, L., Codina, L., & Pont, C. (2025). ¿Cómo movilizar las audiencias en medios de comunicación? Modelos de Activación de la Relevancia y el Engagement de Audiencias en Medios de Comunicación (MAREA) . *Comunicación digital. Tendencias y buenas prácticas*, 110-125. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/cuvicom.08.esp>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial. Obtenido de <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España / Alianza Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=rvKkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Comunicaci%C3%B3n+y+poder&ots=kzKOxShSxh&sig=h0OknUaeYRkVLbywNaq-FNZi3f8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20y%20poder&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=rvKkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Comunicaci%C3%B3n+y+poder&ots=kzKOxShSxh&sig=h0OknUaeYRkVLbywNaq-FNZi3f8&redir_esc=y#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20y%20poder&f=false)
- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=HtpgDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Cebrian Herreros, M. (2007). *Información en radio: metodología, técnica y creatividad*. Síntesis. Obtenido de <https://dmc2vm44yioo9.cloudfront.net/1959f4e8-207a-4eb2-9ac9-f45dd00997be.pdf>
- Céspedes, F., & Forero, J. (2018). *La radio: la recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Universidad Católica de Manizales. Obtenido de [https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2392/1/la\\_radio.pdf](https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2392/1/la_radio.pdf)
- Chaparro Escudero, M., Barrera Jerez, L., Espinar Medina, L., & de Andres del Campo, S. (2024). Estudios de audiencia en radio mediante el uso de aplicaciones móviles. *Revista Mediterránea de Comunicación.*, 303-320. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM.26806>
- Correa, M. (2008). *Fundamentos de la teoría de la información*. Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM). Obtenido de <https://repositorio.itm.edu.co/bitstream/handle/20.500.12622/2019/Fundamentos%20de%20la%20teor%C3%ADa%20de%20la%20informaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- CRE. (21 de enero de 2021). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Cucalón Tomalá, A. Y., & Del Pezo Rodríguez, A. C. (05 de 06 de 2024). Contenido informativo y comunicación comunitaria de radio La Tkla 105.7 FM. *Repositorio Institucional UPSE (Universidad Estatal Península de Santa Elena)*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/items/b0985008-837f-4c27-834b-237d6925af15>
- Cueva, T., Jara, O., Arias, J., Flores, F., & Balmaceda, C. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>
- Curipallo, P. (15 de 01 de 2023). Repositorio Universidad Técnica de Ambato. *Percepciones y preferencias de la audiencia respecto a los programas de Radio Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/dbe43879-640d-4f1e-8cce-c70c5f613615>
- De Frutos García, R. (2015). Indicadores mediáticos: herramientas para la participación ciudadana y el acceso a la información. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 141–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2015.130.141-183>
- Defleur, M., & Ball, S. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós Ibérica. Obtenido de [https://www.academiadecine.com/libros/teorias-de-la-comunicacion/?utm\\_source=](https://www.academiadecine.com/libros/teorias-de-la-comunicacion/?utm_source=)
- Dishu Espinoza, F., & Guillín Vargas, K. (29 de 05 de 2024). Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Radio Comunitaria Salinerito 89.9 FM, año 2023. *Repositorio institucional UEB*. Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática. Carrera de

- Comunicación. Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/items/16f4627e-556e-4c6d-9461-338674de092d>
- Ecuador, C. R. (25 de enero de 2021). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Fontcuberta, M. d. (1993). *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. Paidós. Obtenido de <https://profesorsergiogarcia.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/05/fontcuberta-mar-la-noticia-pistas-para-descubrir-el-mundo.pdf>
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI. Obtenido de <https://www.servicioskoinonia.org/biblioteca/general/FreirePedagogiadelOprimido.pdf>
- Galtung, J., & Holmboe Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 64-91. Obtenido de <https://ikmz.pages.uzh.ch/meth-aufbau/files/GaltungRuge1965.pdf>
- Gómez, L. (1982). *Opinion publica y medios de difucion*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Paidós. Obtenido de <https://psicologiaen.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/11/gomis-teorc3ada-del-periodismo.pdf>
- Gutiérrez, M., & Perona, J. (2002). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Bosch.
- Hall, S. (2004). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. *Cuadernos de Información y Comunicación*., 210-236. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid (UCM)

- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Crítica.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Huilca, A., & Roldán, E. (2025). *Contenidos informativos de la Radio Runacunapac y su percepción en la audiencia comunitaria de la parroquia Simiatug, cantón Guaranda, en el periodo julio -noviembre 2024*. Repositorio Universidad Estatal de Bokívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Comunicación. Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/items/89665fb5-6823-481d-9165-3cef3959e821>
- Ibarra, M., González, A., & Rodríguez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 501–522. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/rie.546401>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). *Resultados del VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#resultados>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós (Colección Paidós Comunicación). Obtenido de <https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Kaplun, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre. Obtenido de [https://educomunicacio-glocal.elparlante.es/wp-content/uploads/sites/20/2019/11/Una-Pedagog%C3%ADa-de-la-comunicaci%C3%B3n.-Kaplun.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://educomunicacio-glocal.elparlante.es/wp-content/uploads/sites/20/2019/11/Una-Pedagog%C3%ADa-de-la-comunicaci%C3%B3n.-Kaplun.pdf?utm_source=chatgpt.com)

- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre. Obtenido de <https://otrasvoceseneducacion.org/wp-content/uploads/2022/12/Una-Pedagogia-de-la-comunicacion-Mario-Kaplun.pdf>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la torre. Obtenido de <https://otrasvoceseneducacion.org/wp-content/uploads/2022/12/Una-Pedagogia-de-la-comunicacion-Mario-Kaplun.pdf>
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1986). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En *Sociología de la comunicación de masas. Vol. II: Estructura, funciones y efectos*. Editorial Gustavo Gili.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1986). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. (págs. 26-37). Gustavo Gili.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *Los elementos del periodismo*. Ediciones El País. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=NXQx364hD9YC&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PT84&dq=Los+elementos+del+periodismo&hl=en&source=newbks\\_fb&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=NXQx364hD9YC&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PT84&dq=Los+elementos+del+periodismo&hl=en&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo: Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Aguilar. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=NXQx364hD9YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=NXQx364hD9YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Koziner, N. (2022). El frame-building: Una herramienta de análisis para el tratamiento mediático de las políticas de medios. *In Mediaciones de la Comunicación*, 197–218. Obtenido de [https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/3313?utm\\_source=chatgpt.com](https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/3313?utm_source=chatgpt.com)

- l Mandato-marco a la Corporación RTVE. (23 de julio de 2021). *Características esenciales del lenguaje periodístico*. Obtenido de <https://manualdeestilo.rtve.es/el-lenguaje/>
- Lasswell, H. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. Moragas Spá, *Hola sociología de la comunicación de masas* (págs. 50-68). Gustavo Gil. Obtenido de <https://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press. Obtenido de <https://dokumen.pub/the-peoples-choice-how-the-voter-makes-up-his-mind-in-a-presidential-campaign-9780231896146.html>
- Lerma, H. (2022). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones. Obtenido de [https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2022/07/Metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-contenido-ecoe-ediciones-9789585033610-1.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2022/07/Metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-contenido-ecoe-ediciones-9789585033610-1.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- LOC. (20 de febrero de 2022). *ley de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- LOC. (20 de febrero de 2022). *ley organica de comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- LOC. (20 de febrero de 2022). *Ley Organica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- LOC. (20 de febrero de 2022). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

- Lopez Vigil, J. I. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quimera / Radialistas Apasionadas y Apasionados. Obtenido de [https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013\\_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf](https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf)
- Madrid, F. E. (2002). *Medios de comunicación, estructura de poder y procesos de participación ciudadana*. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Obtenido de <https://bibliotecadigitalconeicc.iteso.mx/handle/123456789/5238>
- Marín, C. (2003). *Manual de periodismo*. Grijalbo. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=QBy\\_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=QBy_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Martín, V. G. (2004). *Curso de Redacción. Teoría y Práctica de la Composición y del Estilo*. Paraninfo (Thomson Learning). Obtenido de [https://jlsobranisg.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/martin\\_vivaldi\\_gonzalo\\_-\\_curso\\_de\\_redaccion.pdf](https://jlsobranisg.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/martin_vivaldi_gonzalo_-_curso_de_redaccion.pdf)
- Martínez Albertos, J. L. (1991). *Curso de redacción periodística*. Paraninfo. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/358552028/Curso-General-de-Redaccion-Periodistica-Jose-Luis-Martinez-Albertos-pdf>
- Martínez Albertos, J. L. (1991). *Técnicas de redacción periodística*. Ariel.
- Martinez, J. (1998). *Curso General de Redacción Periodística*. Paraninfo, España. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/qdownload/curso-general-de-redaccion-periodistica-jose-luis-martinez-albertos-4-pdf-free.html>
- Martínez, J. (1998). *Curso general de redacción periodística*. Paraninfo, España. Obtenido de [file:///C:/Users/dellt/Downloads/curso-general-de-redaccion-periodistica-jose-luis-martinez-albertos-pr\\_d2182ca0724c750e44d979ae3411be36.pdf](file:///C:/Users/dellt/Downloads/curso-general-de-redaccion-periodistica-jose-luis-martinez-albertos-pr_d2182ca0724c750e44d979ae3411be36.pdf)

- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Periodismo\\_noticia\\_y\\_noticiabilidad/dSI TRGdycwsC?hl=en&gbpv=1&dq=Periodismo,+noticia+y+noticiabilidad&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Periodismo_noticia_y_noticiabilidad/dSI TRGdycwsC?hl=en&gbpv=1&dq=Periodismo,+noticia+y+noticiabilidad&printsec=frontcover)
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. La Crujía. Obtenido de <https://periodismoabc.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/periodismo-noticia-noticiabilidad-cap-4.pdf>
- Marzal, J., López, C., & Campillo, S. (2021). *Participación ciudadana y medios públicos. Conceptos y teorías*. Tirant lo Blanch. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/355664941\\_Libro\\_Participacion\\_ciudadana\\_y\\_medios\\_publicos\\_Conceptos\\_y\\_teorias\\_-\\_Marzal-Lopez-Soler\\_eds\\_Tirant\\_2021](https://www.researchgate.net/publication/355664941_Libro_Participacion_ciudadana_y_medios_publicos_Conceptos_y_teorias_-_Marzal-Lopez-Soler_eds_Tirant_2021)
- Mata, M. C. (1993). La radio una relación comunicativa. *Diálogos de la comunicación*, 1-6. Obtenido de <https://locucionucvcohortelvii.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/la-radio-una-relacion-comunicativa-mata.pdf>
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós (Barcelona / Buenos Aires). Obtenido de <https://cctsunla.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/07/mattelart-historia-de-las-teorias-de-la-comunicacion.pdf>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Ediciones Paidós. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=dE2Lr9ZGJRUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=dE2Lr9ZGJRUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Obtenido de Public Opinion Quarterly: ublic Opinion Quarterly

- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media (La función de fijación de la agenda de los medios de comunicación de masas). *The Public Opinion Quarterly*, 176–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/267990>
- McQuail, D. (1997). *Teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Obtenido de <https://books.google.com/books?id=6J9ZDwAAQBAJ>
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Obtenido de <https://locucionucvcohortelvii.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>
- McQuail, D. (2000). *ntroducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Obtenido de <file:///C:/Users/dellt/Downloads/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis-1.pdf>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=CvcvLsDxhvEC&printsec=frontcover&hl=e&source=gbg\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=CvcvLsDxhvEC&printsec=frontcover&hl=e&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología (INUDI Perú). <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Metzger, M., & Flanagin, A. (2008). *Digital Media, Youth, and Credibility*. The MIT Press. Obtenido de <https://tile.loc.gov/storage-services/master/gdc/gdcebookspublic/20/20/71/99/98/2020719998/2020719998.pdf>
- Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. University of Missouri Press. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=b->

OV1aRXkX8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\_ge\_summary\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mullo, A., Toro, J., & Alvarez, L. (03 de 05 de 2019). Participación ciudadana en la radio comunitaria en la región central del Ecuador. *Revistas de ciencias sociales y humanas universitarias*, 175-196. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n31.2024.09>

Natalia Chafla. (2019). *manual de estilo periodistico*. Obtenido de trpositorio UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5681/2/MANUAL%20DE%20ESTILO%20PERIODISTICO%200024.pdf>

Núñez Ladevéze., L. (2004). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Ariel comunicacion. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=FpLz5hheiEwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FpLz5hheiEwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales\\_de\\_consulta/drogas\\_de\\_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf)

Orozco Gomez, G. (1997). La perspectiva a cualitativa. En G. Orozco Gomez, *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa* (págs. 67- 93). Ediciones de periodismo y comunicación social. Obtenido de <https://casamdp.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/orozco-cap-iv.pdf>

Park, R. (1922). *The immigrant press and its control*. Harper & Brothers. Obtenido de <https://libsysdigi.library.illinois.edu/oca/Books2008-09/immigrantpressits00park/immigrantpressits00park.pdf>

- Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial patria. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales\\_de\\_consulta/drogas\\_de\\_abuso/articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Pilla, E. (17 de 08 de 2021). Universidad Tecnica de Ambato. *La función educativa en los contenidos de la radio FM y el nivel de conocimientos de la audiencia del sector urbano en el Cantón Pelileo*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/284276a4-8e63-4514-a3e9-276855ab0a36>
- Plazoz, A. (2023). *repositorio lineamientos generales del funcionamiento de sintopia radio*. Obtenido de niversidad Central de Colombia: <https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/2024-10/manual-estilo-sintopia-radio.pdf>
- Quispe Hoyos, R. N. (18 de 05 de 2022). Propuesta estratégica de posicionamiento que incremente la audiencia de radio San Francisco en la ciudad de Cajamarca 2021. *Repositorio Institucional de la Universidad de Lima*. Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15789>
- Ramon, X., & Ríos, M. (2019). Participación de la audiencia en la rendición de cuentas de los medios de comunicación: instrumentos de accountability y su percepción por parte de los ciudadanos españoles. 50-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.3>
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 1–6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Restrepo, J. (2004). *El zumbido y el moscardón: Taller y consultorio de ética periodística*. Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Restrepo, J. D. (2001). La objetividad periodística: Utopía y realidad. *FLACSO Andes*, 10–13. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10469/11176>

- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. *Revista Mexicana de Opinión Púb*, 103-121.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.56354>
- Retegui, L. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública.*, 103-121.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.56354>
- Rivero, D. S. (2022). *Metodología de la Investigación*. Shalom (Sello editorial asociado a la producción del autor en esta edición). Obtenido de  
<https://books.scielo.org/id/ygcyg/pdf/behar-9786287501744.pdf>
- Rodero, E. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y Pensamiento*, 97–109. Obtenido de  
[https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4581?utm\\_source=](https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4581?utm_source=)
- Rodriguez, L. (12 de abril de 2021). *Lenguajes y narrativas*. Obtenido de  
[https://perio.unlp.edu.ar/catedras/lenguajesynarrativas/wp-content/uploads/sites/34/2020/05/ponele\\_onda-capitulo-14.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/lenguajesynarrativas/wp-content/uploads/sites/34/2020/05/ponele_onda-capitulo-14.pdf)
- Rodríguez, R. (2004). *Teoria de la agenda setting aplicacion a la enseñanza universitaria*. CEE Limencop, S.L. Obtenido de  
<https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/f6fc0fb9-5bf9-4a13-a8f0-d71299787e9e/content>
- RRUC. (5 de octubre de 2021). *MANUAL DE ESTILO RED DE RADIO UNIVERSITARIA DE COLOMBIA*. Obtenido de repositorio:  
[https://radio.unal.edu.co/fileadmin/Radio/Manual\\_Estilo\\_UNAL\\_RRUC.pdf](https://radio.unal.edu.co/fileadmin/Radio/Manual_Estilo_UNAL_RRUC.pdf)
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo. Obtenido de  
[https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

- Sanchez , M., Mejias , M., & Olivety, M. (2021). Diseño de metodologías mixtas: Una revisión de las estrategias para combinar. *Revista Electrónica Human@s (Soporte digital: Repositorio UNPA)*, 01–23. Obtenido de [https://www.portal.uasj.unpa.edu.ar/\\_files/ugd/f9834d\\_784cc19611714c87890006bc7cb4715d.pdf?utm\\_source=chatgpt.com#page=10](https://www.portal.uasj.unpa.edu.ar/_files/ugd/f9834d_784cc19611714c87890006bc7cb4715d.pdf?utm_source=chatgpt.com#page=10)
- Sánchez Vasconez, D. A. (30 de 01 de 2024). Programas deportivos radiales y su incidencia en la cultura del fútbol en la ciudad de Guaranda, periodo febrero-agosto 2024. *Repositorio institucional Universidad Estatal de Bolívar*. Universidad Estatal de Bolívar (Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática). Obtenido de <https://dspace.ueb.edu.ec/items/12277e67-6000-40ef-a774-bb8bc3be7336>
- Sánchez, C., & Hernández, k. (2024). La encuesta como técnica de investigación en Ciencia Política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13–31. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.37.88492>
- Sandoya, C., Gonzáles , E., & Villegas, A. (2022). Radio Integración y desarrollo local en Ecuador. *Instituto Superior Tecnológico Loja*. Obtenido de [https://revista.tecnologicoloja.edu.ec/index.php/inicio/article/view/39?utm\\_source=chatgpt.com](https://revista.tecnologicoloja.edu.ec/index.php/inicio/article/view/39?utm_source=chatgpt.com)
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios E ntorno, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa. Obtenido de <https://repositori.upf.edu/server/api/core/bitstreams/7e91eef8-6724-48f7-8ec0-320907f569f3/content>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1991). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman. Obtenido de <https://journalism.utexas.edu/sites/default/files/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/mediating-the-message.pdf>

- Tamayo, M., & Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Limusa (Noriega Editores). Obtenido de [https://books.google.com.mx/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: Una teoría social de los medios de comunicación*. Paidós Ibérica. Obtenido de [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/ecal/wp-content/uploads/sites/210/2023/03/Los-media-y-la-modernidad-John-Thompson\\_compressed.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/ecal/wp-content/uploads/sites/210/2023/03/Los-media-y-la-modernidad-John-Thompson_compressed.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Torres, V., Vizuite, C., Washington, L., González, A., & Vergara, M. (2024). Audiencias móviles e inteligencia artificial: retos actuales de la radiodifusión digital. *Vitalia Revista Científica y Académica*, 1335–1360. <https://doi.org/https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v5i3.389>
- UII. (243 de Mayo de 2023). *Universidad Isabel I*. Obtenido de <https://www.ui1.es/blog-ui1/que-es-la-locucion>
- van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós. Obtenido de <https://linguistica2013.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/11/van-dijk-teun-la-noticia-como-discurso.pdf>
- Vásconez-Dávalos, I. (2011). *La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador: reflejo de un periodismo de calidad*. Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. Obtenido de [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/2908](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2908)
- Viguera Figueroa, H. (2021). La veracidad en la libertad de información: consideraciones para un nuevo alcance. *Revista jurídicas UNAM*, 91–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/ij.25940082e.2021.12.15845>
- Villanueva Flores, J. E. (27 de 10 de 2021). Análisis estructural del contenido informativo de podcasts del programa "Música y noticias" de Radio Libertad, Lima 2021.

- Repositorio Institucional UCV*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76276>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9723–9762. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)
- White, D. M. (1964). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. (L. A. White, Ed.) : *Journalism Quarterly* (Vol. 27, No. 4, 1950, pp. 383-390), 161-172. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós. Obtenido de [https://repositorio.21.edu.ar/items/03f0754a-84c8-476c-92a3-03e6102b5f7a?utm\\_source=chatgpt.com](https://repositorio.21.edu.ar/items/03f0754a-84c8-476c-92a3-03e6102b5f7a?utm_source=chatgpt.com)
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós. Obtenido de <https://casamdp.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas: Críticas y perspectivas*. Ediciones Paidós. Obtenido de <https://abcculturaycomunicacion.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>
- Wright, C. (1986). *La investigación de la comunicación de masas crítica y perspectivas*. Paidós.



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR (UEB)

## PROYECTO DE INVESTIGACIÓN COMPILATIO (3)

ID : 5c6ecfda0331e596c5562d500045909aae741a15



6%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : PROYECTO DE INVESTIGACIÓN COMPILATIO (3).txt  
Tamaño del archivo original : 3,45 MB  
Número de palabras : 35.147  
Número de caracteres : 229534

Depositante : MARCELO GUSTAVO BARRIGA TAMAY  
Fecha de depósito : 18 de junio de 2026  
Tipo de carga : interface  
Fecha de fin de análisis : 18 de junio de 2026

### Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



#### Similitudes

2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



#### Detección de IA

2%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



#### Idiomas no reconocidos

2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



#### Textos entre comillas

3%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

*Manuscrito*

**Tutoría 08 de abril 2026**



**Tutoría 29 de abril 2026**



**Tutoría 02 de mayo 2026**



**Tutoría 19 de mayo 2026**



**Tutoría 25 de mayo 2026**



**Entrevista Presencial – 09 de junio de 2026**





## Entrevista vía Zoom – 10 de junio de 2026



## **Tutoría 17 de junio de 2026**

